

الإعلام

الرقمي الجديد



الدكتور
ماهر عودة الشمايلة

الدكتور
محمود عزت اللحام

الدكتور
مصطفى يوسف كافي



للنشر والتوزيع



للنشر والتوزيع



النشر والتوزيع

الإعلام الرقمي الجديد

الإعلام الرقمي الجديد

تأليف

الدكتور
ماهر عودة الشمايلة

الدكتور
محمود عزت اللحام

الدكتور

مصطفى يوسف كافي

الطبعة الأولى

2015م - 1436هـ

دار الإعلام الجديد
للبحر والتفكير



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/1/248)

302.23

الشميلة، ماهر عودة

الإعلام الرقمي الجديد/ ماهر عودة الشميلة، محمود مزيت اللحام،

ممثلين موسي كابل - عمان، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، 2014

() من

ر.ا. 2014/1/248

التواصيات: /الإعلام/ /وسائل الإتصال الجماهيرية/ /الإلكترونية/

• يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية لو أي جهة حكومية أخرى.

جميع حقوق الطبع محفوظة

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر.

عمان - الأردن

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

الهيئة العربية الأولى

2015م - 1436هـ



الأردن - عمان - ساحة الملك - شارع الملك حسين

جميع النسخ التجارية

عمان: +96264646208 - فلسطين: +96264646470

الأردن - عمان - شارع الملك - شارع الملك حسين

عمان: +96265713946 - فلسطين: +96265713947

جوال: 797988888 - 80962

www.al-esar.com - info@al-esar.com

ISBN 978-9957-524-82-1 (رقم)

المحتويات

الصفحة

الموضوع

الفصل الأول

تعريف الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني وأوجه التوافق والتنافر بينهما

13	الإعلام وتطوره.....
15	نشأة الإعلام وتطوره.....
16	وظائف الإعلام.....
17	نشأة الإعلام الإلكتروني.....
19	مفهوم الإعلام الجديد ومرادفاته.....
21	خصائص ومميزات الإعلام الجديد.....
22	الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.....
23	الإعلام الجديد من وجهة نظر بعض المستخدمين.....
32	مخاطر وسلبيات الإعلام الجديد.....
33	وسائل وأدوات الإعلام الجديد.....
34	بعض الإحصائيات عن استخدام الإعلام الرقمي.....

الفصل الثاني

الإترنت (مفهومه - تطوره - مكوناته - وخدماته)

37	مفهوم شبكة الانترنت.....
38	نشوء وتطور شبكة الإنترنت.....
44	عناصر شبكة الإنترنت.....
45	الخدمات الاتصالية لشبكة الإنترنت.....
46	خصائص شبكة الإنترنت.....
47	مكونات شبكة الإنترنت.....
48	خدمات الإنترنت.....

الفصل الثالث الاتصال الرقمي

67	تعريف الاتصال الرقمي.....
67	محددات تعريف الاتصال.....
69	خصائص الاتصال الرقمي.....
72	مستويات الاتصال الرقمي.....
79	وظائف الاتصال الرقمي.....
81	تكنولوجيا النظم الرقمية.....

الفصل الرابع تكنولوجيا الاتصال – التفاعلية

93	مفهوم الاتصال.....
94	مفهوم التفاعلية.....
96	مفهوم وتعريف التفاعلية.....
102	أبعاد التفاعلية.....
110	أنواع الإعلام التفاعلي.....

الفصل الخامس

انعكاسات الإنترنت على الوسيط الإعلامي

119	المطلب الأول: التلفزيون التفاعلي.....
122	المطلب الثاني: الفيديو التفاعلي.....
128	المطلب الثالث: الإعلانات التفاعلية.....

الفصل السادس

التحديات الحديثة في الاتصالات الإلكترونية

139	المطلب الأول: الاتصال التفاعلي.....
142	المطلب الثاني: النشر الإلكتروني.....
144	المطلب الثالث: الصحفي الإلكتروني.....

- 144المطلب الرابع: صحافة الشبكات.....
- 146المطلب الخامس: العلاقات العامة الالكترونية.....
- المطلب السادس: التحصينات المستقبلية للاتصالات الالكترونية
- 147الحديثة.....

الفصل السابع

الأوعية الإلكترونية للإعلام

- 151أولاً: تفاعلية المنظومة المشهجة.....
- 153ثانياً: أشكال منظومات التفاعل الالكتروني.....

الفصل الثامن

ماهية الصحافة الإلكترونية وعوامل تطورها

- 170ماهية الصحافة الإلكترونية.....
- 177عوامل ظهور الصحافة الإلكترونية وأسبابه.....
- 185مميزات الصحافة الإلكترونية.....
- 191عيوب الصحافة الإلكترونية.....
- 192اخلاقيات العمل الإعلامي الإلكتروني.....
- 194الصعوبات التي تواجه الصحف الإلكترونية.....
- 195جمهور الصحافة الإلكترونية.....

الفصل التاسع

شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

- 199مواقع التواصل الاجتماعي.....
- 200نشاط مواقع الشبكات الاجتماعية.....
- 203أهم مواقع التواصل الاجتماعي.....
- 218من أشهر الوسائل الأخرى.....

الفصل العاشر

الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغييرات
الدولية (العولمة)

225 الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغييرات الدولية (العولمة)

الفصل الحادي عشر

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

233 المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت.....

233 المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت.....

234 المطلب الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت.....

238 المطلب الثالث: طبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت.....

241 المبحث الثاني: النظام القانوني للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل
التعاقد عبر شبكة الانترنت

241 المطلب الأول: أساس الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت.....

242 المطلب الثاني: الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل
التعاقد عبر شبكة الانترنت.....

245 المطلب الثالث: اللقطة المستعملة في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل
التعاقد عبر شبكة الانترنت.....

246 المطلب الرابع: محل أو مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل
التعاقد عبر شبكة الانترنت.....

المطلب الخامس: مكان وزمان انعقاد العقد بقاء على الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.....	248
المطلب السادس: صكيفية إثبات الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.....	250
المطلب السابع: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.....	254
المراجع باللغة العربية والأجنبية.....	259

الفصل الأول

تعريف الإعلام التقليدي
والإعلام الإلكتروني
وأوجه نقاط التوافق والتنافر بينهما

الفصل الأول

تعريف الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني

وأوجه نقاط التوافق والتناظر بينهما

الإعلام وتطوره:

1) مفهوم مصطلح الإعلام:

إن كلمة إعلام إنما تعني أساساً الإخبار وتقديم معلومات، أن أصله، ويتضح في هذه العملية، عملية الإخبار وجود رسالة إعلامية (أخبار - معلومات - أفكاراً وآراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم جماهير مستقبلية الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صالحة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه. كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة للناس، والحقائق التي تصادهم على آراء ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور.

أو مجموعة الوسائل المأهولة إلى تحقيق الاتصال، ونقل المعلومات والممارضة والثقافات الفكرية والسلوكية، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير ويُغية الإخبار والتوجيه، وتشكيل رأي الأمة إزاء القضايا المطروحة مستخدماً الإقناع من طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات.

(2) الإعلام لغة:

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت الضوم بلاها أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ) أي نافذ يبلغ أين أريد به.

(3) تعريف الإعلام التقليدي:

هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقيدة الجماهير، ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه. "وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأصغر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والثقيف ونشر الأخبار والمعلومات المصادقة التي تناسب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتشرع تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون، وقد يقوم على تزويد الناس بأصغر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تشير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فشحم من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفزيونية، والمجلات الإسلامية، لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم

← تعريف الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني

الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال.

وبناء عليه يكون تعريف الإعلام هو، ككل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعها أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها. ومهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام، إلا أننا نتفق على أنها "الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع من طريق تخطيط متقن، بغرض التعريف عما يجري في العالم من أخبار وأنباء عن مختلفة سواء سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو دينية أو ثقافية أو ترفيهية، إشباعاً لرغبات البشرية فهم ما يحيط بهم من ظواهر. "وبشكل آخر" الإعلام هو عبارة عن استقصاء الأنباء الآتية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة، "وتعتمد النظرية الإعلامية سواء بشكلها التقليدي أو الإلكتروني أو الحنيث أو الإعلام الجديد كما يطلق عليها بعض الباحثين على نظرية الاتصال المعروفة منذ العالم أرسطو حتى الآن وهي عناصر الاتصال. وتعتمد جميع الوسائل الإعلامية على نظرية الاتصال المعروفة:

مرسل ← رسالة ← وسيلة الاتصال ← مستقبل ← رجع الصدى (استجابة)

نشأة الإعلام وتطوره:

عرفت المجتمعات الإنسانية الإعلام وممارسته منذ أن كانت تعيش في قبائل بدائية تسكن الكهوف، فليس الإعلام وليد الساعة، فهو عملية قديمة قدم الإنسان نفسه.

اخترع الإنسان الكتابة منذ آلاف السنين، فكانت بمثابة نقطة تحول في تاريخ البشرية، وبات ما قبل ذلك يعرف "بقبل التاريخ"، وعرف العرب الإسلام قبل القرن العاشر الميلادي، وحتى منذ عصور ما قبل الإسلام، وكانت وسائلهم في ذلك الخطابة والشعر اللذين كانا ينتقلان مشافهة.

في القرن العاشر بدأ الرومان ينشرون الصحف الحائطية التي أخذت بالتطور حتى اختراع الطباعة بواسطة العصام الألماني (جوتنبرج 1338م - 1468م)، حيث كان المجتمع في تلك الفترة متهيئاً ومستعداً لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في الكتابة وتنوير الأفكار، وإن اضطرت تلك المجتمعات للانتظار حتى القرن السابع عشر الميلادي لتكون مستعدة تماماً لتقبل وسائل الإعلام الجماهيري.

وفي بدايات القرن التاسع عشر ظهرت الصحف وأيضاً وسائل الإعلام الكهربائية، مثل التلغراف والتليفون، فقد اخترع التلغراف عام 1832م، ومن ثم بدأ عصر السلاسل الكهرومغناطيسية عام 1873م، بتأسيس شركة "ماركوني" التي جعلت الاتصال اللاسلكي حقيقة عملية، وبصورة أكثر واقعية، فإن عصر وسائل الإعلام قد بدأ في مستهل القرن العشرين، بظهور وانتشار التيليم والراديو والتلفزيون، بين عدد كبير من الناس، وكانت وسائل الإعلام هذه هي التي بدأت مرحلة الانتقال العظيم التي تعيشها الآن.

وظائف الإعلام:

يعمل الإعلام على تقديم عدد من الخدمات للمجتمع، هدفها التبصير والتنوير والإقناع، لتحقيق التكيف والتضام المشترك بين الأفراد مشتركاً مع التعليم في معناه العام.

تتمثل الوظائف العامة التي تؤديها وسائل الإعلام فيما يلي:

1. وظيفة نشر الأخبار.
2. وظيفة التنشئة الاجتماعية.
3. وظيفة الترفيه.
4. وظيفة تبادل الرأي والنقاش.
5. وظيفة التعليم والتثقيف.

4) تعريف الإعلام الإلكتروني⁽¹⁾:

نشأة الإعلام الإلكتروني

نشأ الإعلام الإلكتروني نشأة عضوائية إثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية (الإنترنت) وتزايد استخداماتها، وقد ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الإنترنت عام (1969) في الولايات المتحدة الأمريكية، حينما شكلت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة الاتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي، وللتأكد بأن الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث أي حرب، وقام مجموعة من علماء جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب آلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز آخر في مدينة (منلو بارك) بواسطة خط هاتفي؛ بحيث يستطيع الجهازان العمل معاً في شكل نظام اتصال مُفلق، وكانت هذه التجربة جزءاً من متطلبات إيجاد وسائل اتصال ذات فاعلية ومضمونة لإيقاع الصواريخ النووية الأمريكية قابلة للاستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربة مدمرة.

(1) أيدان عبد الله الخدي، التوافق والتمازج بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير فهد للعلوم الأمنية 2012 مايو.

كانت تلك الأبحاث بمثابة العمود الفقري للبيئية التحتية لشبكة المعلومات العالمية المسماة بالإنترنت، والتي بدأت تقدم للناس عملياً في سنة 1985، وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير حتى أصبحت أكبر شبكة في تاريخ البشرية.

وبدا ظهور الإعلام الإلكتروني يشمل ظهور هذه من الصحف والمجلات الإلكترونية، والتي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبدأ ظهور التطبيقات والمنصات الإلكترونية التي فتحت آفاقاً جديدة للجمهور، باعتبارها وسائل إعلامية جديدة سريعة الانتشار وقليلة التكلفة.

يقال أن "كل عصر وسيلة إعلامه وتواصله"، وبهذه المقولة يمكن أن نعبر اليوم عن ظاهرة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية والتي تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت وتقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها. فطبيعة شبكة الإنترنت التي تتميز بالآنية وبالعصرية في نقل المعلومات، تجعلها الوسيلة الأمثل للتواصل، أضف إلى ذلك سهولة الاستخدام لهذا الوسيط من دون أن يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية أو أي اختصاص في البرمجة المعلوماتية، إذ يتطلب يكفي أن نتصل عبر الكمبيوتر أو عبر الهاتف المحمول لخوض محتوى الإنترنت.

ويعتمد الإعلام الإلكتروني على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة إلكترونية.

والإعلام الجديد (NEW MEDIA) أو الإعلام الرقمي، فيشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت.

وظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والطباعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التقلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت Newmedia تغيير بنوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. والمتصور بوسائل الإعلام الجديدة ذلك لتفريقها عن (Interactive) والتفاعلية (Internet) والشبكية Digital ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية وسائل الإعلام التقليدية (الطبوعة والمسموعة والمرئية)⁽¹⁾.

■ مفهوم الإعلام الجديد ومراحله:

الإعلام الجديد هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي القديم، ولم يتم الاتفاق على تعريف محدد للإعلام الجديد، وذلك لأن صورة الإعلام الجديد لم تتطور بعد بشكل واضح ومحدد، يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية، لأن التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات، قد تأتي بها هو أكثر جدة وحداثة عما هو عليه الإعلام الآن؛ لذلك تمحورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدم في الإعلام عموماً.

ويمكن تعريفه بأنه، مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.

(1) Terry Flew. New media: an introduction (London: Oxford University Press , 2008) PP. 9-28.

وللمزيد من وسائل الإعلام الجديدة انقر للمواقع الإلكترونية لمعهد شيبها الجديدة بجامعة كوزوميا العربية
New Media Institute (NMI): <http://www.newmedia.org/>

■ للإعلام الجديد مرافقات عدة؛ ومنها:

الإعلام البديل، الإعلام الاجتماعي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الرقمي،
الإعلام الإلكتروني، الإعلام الآلي، الإعلام الشبكي، الإعلام الشعبي، إعلام المجتمع،
صحافة المواطن، وغيرها الكثير.

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية:

1. الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها.
2. الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب
والصحف.
3. نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون، بعد إضافة
مميزات جديدة لها.
4. الإعلام الجديد القائم على منصة الحاسب الآلي Offline، ويتم تداول هذا
النوع، إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة، ويشمل العروض البصرية وألعاب
الفيديو، والكتب الإلكترونية، وغيرها.

ويرى ليستر أن الإعلام الجديد إذا واصب التفاضل مع وسائل الإعلام
التقليدية، فإن ذلك سيمنحه "منطقاً أقوى لأنشغال المستخدم في تصوص الإعلام
وعلاقة أكثر وعلاقة أكثر استقلالاً مع مصادر المعرفة واستخدام وسائل الإعلام
يشكل فردي، وخيار أكبر للمستخدم، وعندها تكون الطريقة التي يتعامل فيها
الناس مع المصادر الإخبارية على الإنترنت مباشرة، ومشاركتهم الفعالة في تدفق
المعلومات سبباً لمعرفة تأثير الإنترنت على البنية الأساسية للمجتمع⁽¹⁾.

أما جمال عيطاس فيرى أن الإنترنت ذلك الفضاء الإلكتروني المترامي
الأطراف الذي يتعامل معه ما يربو على المليار شخص من مختلف أركان الكرة
الأرضية خلق آلية لحرية التعبير والإبداع غير موجودة في أي وسيلة أخرى، بلا قيود

(1) Lister, M, Dovey, S, Grant and Kelly K. 2003 New media: A critical introduction, Routledge

ولا تدخلات، إذ يكفي الشخص أن يجلس إلى حاسبه، ويتصل بالانترنت ليدخل في حوارات حسبا يريد، ويبدى آراؤه بمتتهى الحرية ويتناقل فيها المعلومات بين مصدر ومتلقي، فكل انطرق مفتوحة أمام الجميع من مختلف الأعمار والمثل والمهن والتخصصات والجنسيات والألوان والمشارب السياسية والاجتماعية والثقافية والعائلية⁽¹⁾.

كما أنه فضاء يتسع الآراء وحوارات وإبداعات تجسد أرقى درجات العقلانية والتحضر والسلام والتسامح والفكر والعلم والتدين والإنسانية والوطنية، كما يتسع لآراء وحوارات أخرى تجسد أفدح مستويات البذاءة والشذوذ والانحراف والتجاهل والتعصب الإنسانية والمنصرية، حيث لا توجد معايير تضبط إيقاع هذا الفضاء الشاسع من الحوار والتعبير عن الرأي في هذا الفضاء الإلكتروني⁽²⁾.

■ خصائص ومميزات الإعلام الجديد:

باستخراج القواسم المشتركة بين المفاهيم المختلفة للإعلام الجديد، نجد أنه يتميز بالعديد من الخصائص، ومنها:

1. التفاعلية.
2. اللاقزامنية.
3. المشاركة والانتشار.
4. الحركة والحركة.
5. الكونية وتخطي حدود الزمان والمكان.
6. اندماج الوسائط.
7. زيادة الانتباه والتركيز نتيجة التفاعل.

(1) جمال محمد شيطان، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات، فصلحة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر دور الإعلام والتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي، كوالامبور، ماليزيا، 2011، ص

(2) جمال محمد شيطان، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات، فصلحة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر دور الإعلام والتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي، كوالامبور، ماليزيا، 2011، ص

8. سهولة التخزين والحفظ.

« ومن أهم الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد:

1. كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
2. ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، قد يتفوقون على أهل الاختصاص الأصليين.
3. ظهور منابر جديدة للحوار.
4. ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.
5. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
6. مشاركة المجتمع في تسليط الضوء على قضايا إعلامياً.
7. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية.
8. تفتتت الجماهير وانتقال الإعلام من حالة الجماهير المريضة لوسائل الإعلام التقليدية، إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

« الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

ويمكن إيجاز أهم الاختلافات بين الإعلام الإلكتروني الجديد والإعلام التقليدي فيما يلي:

1. المساحة الجغرافية: يمكن للموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الإنترنت إلى مختلف أنحاء العالم، على عكس صيد هكبير جداً من وسائل الإعلام التقليدية، التي تكون مقيدة بحدود جغرافية محددة.
2. عامل الكلفة: يتميز الإعلام الجديد بقلة تكاليفه كثيراً؛ مقارنة بالإعلام التقليدي القديم.
3. عنصر التفاعلية.

■ الإعلام الجديد من وجهة نظر بعض المستخدمين،

إن الحرية التي تميز بها الإعلام الجديد بمختلف أشكاله وأدواته، سمحت له بأن يحتل مكانة مرموقة في أوساط المستخدمين، وصلت حد الإدمان أحياناً، حيث يقضي الكثير من المستخدمين ساعات طوالاً على الشبكات الاجتماعية دون فائدة تذكر، أو هدف محدد، وهذا باعتراف الكثير منهم على صفحات الفيس بوك، أو تويتر، وغيرها.

ويتفق الكتاب جميعاً أن ثمة تغيرات بين الوسائط التقليدية الورقية وبين وسائط التواصل الإلكتروني الحديثة المستخدمة في الإعلام الجديد، ولم يُخفِ بعضهم حينئذٍ تجاه الإعلام التقليدي والكتابة الورقية.

(5) أشكال الإعلام التقليدي:

وتشمل وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة - التلفزيون - الصحف المطبوعة - المجلات) وهي تلك الوسائل الملوحة أما للدونة وتوجد منذ عشرات السنين، وأما للمؤسسات الإعلامية الخاصة أو الجمعيات أو الأفراد، وتختلف نظم الإعلام باختلاف الأنظمة الإعلامية من دولة إلى أخرى، لأسباب بعضها يتعلق بالإمكانيات البشرية والتقنية، والأخرى ترتبط بمناخ ريفي المجتمع وتطوره في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، لذلك فإن الأسلوب التي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يعكس النظام السياسي والاجتماعي وتفوذ السلطة ومليمة العلاقة التي تربط أفراد المجتمع بالمؤسسات الإعلامية.

(6) أشكال الإعلام الإلكتروني:

ارتبط الإعلام الإلكتروني الجديد بالتطورات شهدتها شبكة الانترنت وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها Web 2.0 وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والخبرات

ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة، فإن المصاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال الجماهيري، وهنا يشير (برودي) "بينما يستمر التليفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالانترنت.

وتتعدد أشكال الإعلام الإلكتروني الرقمي:

- المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت.
- الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة.
- الإذاعة الإلكترونية، خدمات البث الحي على الانترنت.
- القنوات التليفزيونية الإلكترونية، خدمات البث الحي المباشر على الانترنت.
- خدمات الأرشيف الإلكتروني.
- الإعلانات الإلكترونية، خدمات النشر الإعلاني على الانترنت.
- خدمات إعلانية ترفيحية.
- المدونات Blogs.
- قنوات التواصل الاجتماعي (Facebook) التويتر.
- خدمات الهاتف الجوال وتشمل البث الحي على الهاتف المحمول.
- رسائل SMS، MMS على الهاتف.
- بث خدمات الأخبار العاجلة.

(7) بيئة الإعلام الإلكتروني الجديد،

ظلّت بيئة العمل الإعلامي لسنوات طويلة تتبع منهج أن يقوم على النموذج الخطي الذي ينتقل خلاله المحتوى الإعلامي من نقطة إلى نقطة في مسار محدد حتى يصل إلى الجمهور في صورة خبر أو تقرير أو رسالة عبر الأثير لتلقنها الأذن أو عبر التليفزيون أو عبر الصحف الورقية.

في المقابل تغير المسار المحلّي لبيئة العمل الإعلامي الإلكتروني ليتخذ مسار يتسم بالتنوع وقائم على التعدد والبدائل والخيارات والسهولة والبساطة حيث وضع ضيغانس أربعة مراحل،

المرحلة الأولى، ساحة الأحداث ومصادر المعلومات وفيها لا يوجد فقط الصحفيين المحترفين التابعين للصحف أو القنوات الفضائية الإخبارية، بل أصبحت الساحة تضم صحفيون هواة ومستقلين وغير محترفين ذوي انتماءات مختلفة وأهداف مغايرة تماما جاهزين تماما للدفع بالأخبار في التلو والنحظة.

المرحلة الثانية، جمة الاتصال، وفيها يزداد التنوع وتظهر المزيد من التفريعات والقنوات الإلكترونية المتعددة ونماذج عمل مختلفة، ومنهجية ليس لها قواعد أو أسس، فمثلما وجد صحفيون وغير صحفيين، أيضا يوجد مؤسسات وهيئات غير صحفية تقوم بدور جهة الاتصال وتنافس الصحافة، منها أفراد مستقلين أو منظمات وجهات دولية، أو أحزاب أو هواة أو ملونين. وكذلك اختلف الأمر أيضا من ناحية الوظائف الناخية وطبيعة التعامل مع المعلومات الواردة، فعلى الصحافة القيام بتحرير المعلومة أو الخبر بطريقة تناسب كل مادة على حدة، لأن عليها أن تدير موقعا إلكترونيا ونسخة ورقية في ذات الوقت وتبث عبر الهاتف المحمول خدمة إعلام أيضا، وبات على الوسيلة الإعلامية سواء الإذاعة أو التلفزيون التعامل مع المعلومة بعملية تحرير أيضا مراجعة الأرشيف الإلكتروني لبيها وتحديث قواعد البيانات والبحث عن مصادر ومراجع إضافية للمادة المقدمة، والبحث عن المواقع ذات العلاقة بالقصة الإخبارية المقدمة، مما يتطلب جميعا من وسائل الإعلام أن يتوافر لديها نوصا من التفاضل والتداخل الإيجابي بين الصحفيين من جهة وفريق عمل تقني متكامل، بالإضافة إلى أخصائي تصميم صفحات ويب وإدارة الموقع، وقواعد البيانات وتأمينها وتحديثها وتركييب البرمجيات الخاصة بالتحديث الدوري للمحتوى، لذلك أصبح الدور الإعلامي لوسائل الإعلام في نهاية

التعقيد مما يتطلب وجود تنسيق كامل بين الفئات والتخصصات الإعلامية لخلق التكامل والانسجام في العمل الإعلامي⁽¹⁾.

المرحلة الثالثة: وسيلة الاتصال، وهنا نحن بصدد نسخة ورقية مطبوعة، لكن عن موقع الوسيلة الإعلامية على الانترنت أو قناة معلومات صحفية تبينها المحتوى بمقابل مادي، وبلا كل الأحوال نحن امام وسائل متنوعة تمثل الوسيلة الإعلامية المطبوعة عمودها الفقري فيما تعمل الوسائل الأخرى كأجزاء داعمة لغزيرتها على المنافسة وتنويع مصادر الدخل.

المرحلة الرابعة: الجمهور المتلقي، وهنا من المنطقي بالطبع أن تصل بنا المراحل الثلاث السابقة إلى جمهور مختلف كلية من جمهور النموذج الخطي، فالخدمات والمنتجات المتنوعة تهيئ الفرصة لجمهور مزود بقدر من البدائل والأدوات التي تنقله من جمهور يتلقى بسلبية على جمهور يتفاعل بإيجابية، ليس فقط مع ما يقدم له ولكن أيضا مع مقدم الخبر أو من صنعه، فموقع الوسيلة الإعلامية على الانترنت أصبح الديل السريع الذي يتيح للجمهور الوصول للكتاب والصحفيين قورا وبعضها الآخر يتيح للجمهور الاستماع إلى ما يجري في ساحة الأحداث لحظيا.

أيضا تحول جمهور وسائل الإعلام الجديد من جمهور يقرأ الوسيلة الإعلامية من جمهور يقرأ فقط إلى جمهور يسمع ويرى ويبحث ويتفاعل، بل مشاركا من خلال ما يبديه من تعليقات وآراء، ويمارس عليها أيضا نوع من السيطرة فيرفض بعض المعلومات ويتقبل البعض الآخر، بل وأحيانا يصبح صانعا للأخبار.

(1) جمال محمد هيفان، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات: الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر نور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية رعية للتحرير والرأي، كوالامبور، ماليزيا، 2011، ص 7

وفي بيئة الإعلام الجديدة يملك المواطن كل ما تملكه المؤسسات الإعلامية في العالم، من أدوات عبر شبكة الانترنت يستطيع طبع النسخ، ويستطيع أن يوزعها على مستوى العالم لو أراد، ويملك قسم تصوير وفيدديو وتسجيل صوتي سواء بأجهزة تقنية عالية أو من خلال الهاتف المحمول التنكي.

وهذا بالضبط التحدي الذي يواجه الإعلام التقليدي بكل صورته (مطبوع، مسموع، مرئي) فلم يمد المواطن متلقي فقط أو مفعولا به، بل شريكا في صناعة الرسالة الإعلامية، وأصبح فاعلا في الوسائط الجديدة من المنونات ومواقع التواصل الاجتماعي.

(8) نقاط التوافق والتناهر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني

بينما يرى فريق المختصين والخبراء إن الإعلام الإلكتروني يوضعه التحالي يتصف بعدة صفات تميزه عن الإعلام التقليدي منها أنه إعلام مفتوح يعتمد على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدمييه، وتخطى حدود الدول، ويسر تعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية، كما أنه يتميز بتنوع وشمول المحتوى، وحرية تداول المعلومات، وتوسيع دائرة التنافس الإعلامي.

ويعتمد الإعلام الإلكتروني على الخدمات التظاهرية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي، وزاد من دور القطاع الخاص في مجال العمل الإعلامي⁽¹⁾.

(1) خالد راجد سعبد، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، دار مدارك للنشر، بيروت، (2011 - 69 ص 67).

ويواجه الإعلام الإلكتروني بعض الإشكاليات في انتشاره منها على سبيل

المثال لا الحصر:

- صعوبة الوثوق والتحقق من المحتوى من صحة وصدقية البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى تعزيز التواصل للصدقات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والمعتقدات والموروثات الثقافية للمجتمعات.
- ضعف السيطرة على نشر العنف والتطرف والجنس والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها في ما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تفتيت دائرة التلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- انتهاك النشر والملكية الفكرية وحرية الإبداع.
- ارتكاب الجرائم الإلكترونية وانتشارها بصورة واسعة باستخدام التقنية الحديثة. - صعوبة الحفاظ على أمن الوثائق والمعلومات في ظل تطور وسائل التقنية في اختراق المواقع والخصوصية للمحتوى في الإعلام الإلكتروني.

ويعتبر انتشار الجرائم الإلكترونية ونشر الأفكار السلبية والإرهاب من أهم صيوب الإعلام الإلكتروني، وقد واجهت المنظمات والهيئات الأكاديمية وتناولته في مدة بحوث ومؤتمرات وناقشت مفهوم الحرية الإعلامية وأمن المعلومات وسبل تدعيم الثقة بين الأجهزة الأمنية والإعلامية العربية.

أما أحمد عاشور⁽¹⁾ فيرى أنه لربما يكون مخطئاً اليوم بكل من يظن بإمكانية التفريق التام بين الإعلام التقليدي كالمصحف المكتوبة والإذاعة

(1) أحمد عاشور، لفظ التماس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مقالة على إنترنت على موقع،

<https://www.aragoek.com/2012/01/14/new-media-vs-old-media.html>

والتلفزيون من جهة، والإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعية، أو ما تسمى بوسائل الإعلام التفاعلية... سوف أحاول في هذه التوسيلة القصيرة أن أبرز بعض النقاط التي يتداخل ويختلف فيها كل من الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي:

1. الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
2. أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي، يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث أنه أكثر أماناً لرجال الإعلام، وخير مثال ثورات الربيع العربي.
3. ظهر نوع جديد من الإعلاميين، يمكن تسميتهم "بالإعلاميين الجدد"، وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاقهم لهذا المنصب عن طريق تغطيتهم لجزريات الأحداث حول العالم وبسرعة التواتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص، يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
4. يشهد الإعلام الجديد نشاطاً اقتصادياً غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواد إخبارية.
5. يشهد سوق الإعلام اليوم سباقاً محموماً بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.
6. يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق فلولاً الدعم والتضجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.
7. ساهمت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الإنترنت، أو المتصفحين اليوميين، في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.

8. يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث، من خلال تحسين المضمون، واليهجت من طريق أفضل للتسويق، ويبقى التكامل بين النوعين، الخيار الأمثل للتجاح في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي.

ومن هذا المنطلق يرى الباحث أن التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني لنحصر في بعض النقاط المهمة كما يلي:

1. أن الإعلام الإلكتروني هو امتداد وتطور طبيعي للإعلام التقليدي، حيث أن المواقع الإعلامية الإلكترونية بدأت منذ هذة عقود، عندما بدأت الصحف الأمريكية في بث مواقعها الإلكترونية في الثمانينات من القرن الماضي وبدأت الخدمات التفاعلية مثل (نيويورك تايمز، يو اس توداي) وغيرها من الصحف الأوسع انتشاراً.

2. العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منهما على الآخر حيث أن صناعة الأخبار والمعلومات تبدأ من قنوات الإعلام التقليدي ولكن يختلف كل منهما في شكل تداول الأخبار والمعلومات، تعد سرعة انتشار الأخبار والمعلومات عبر الإعلام الإلكتروني أسرع في التداول اعتماداً على شبكة الإنترنت والأسرع انتشاراً نظراً لتخطي حاجز الحدود الزمنية والمكانية بالنسبة للإعلام الإلكتروني.

4. أصبحت معظم وسائل الإعلام التقليدية (الصحف، والتلفزيون، والإذاعة) تعتمد بشكل أساسي على مواقعها الإلكترونية في مواكبة السرعة والانتشار والتفاعلية مع المجتمع.

5. يجب التفريق العلمي بين الإعلام الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي فكلاهما له أدواته ومميزاته عن الآخر فصناعة الإعلام لها مدخلات ويعتمد على تنظيم مؤسسي بينما قنوات التواصل الاجتماعي فهي قنوات لا تخضع لأي ضوابط أو تنظيم (Facebook, Twitter, you tube, Blogs) مثل يدعم الثقة في استقاء أخبارها ومعلوماتها المتداولة ويجعلها عرضة لبعض السلبيات الضمنية.

6. الإعلام التقليدي مريراحل تطور مستمرة ومرونة تسمح بإمكانية تفاعله مع الجمهور ليكون من ضمن منظومة الإعلام الجديد، ولكن لا يمكن تطوير قنوات التواصل الاجتماعية لتصبح أكثر تنظيمًا وضبطًا بحيث تكون منظومة إعلامية متكاملة.
7. عدم خضوع الإعلام الإلكتروني لضوابط يعطيه الميزة التي يقتضها الإعلام التقليدي وهي حرية التعبير، والمشاركة الفعالة في صنع الأخبار والأحداث وتداول المعلومات، وهو ما أحدث فرقًا شاسعًا، في أعداد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، وقنوات الإعلام التقليدي حتى وإن كانت إلكترونية.
8. هيا الإعلام الإلكتروني الفرصة للجمهور للمشاركة لأشخاص ثم يكن لهم دور في الإعلام التقليدي، وأظهر أنهم يمتلكون القدرة الكبيرة على خوض التجربة الإعلامية، بمعزل من الضغوطات الروتينية التي تتصف بها وسائل الإعلام التقليدية.
9. مبدأ التكلفة هو هدف اقتصادي لا يمكن إغفاله، فالإعلام الإلكتروني يتيح للملايين الناس المشاركة المجانية للتعامل مع بيئة إلكترونية وفضاء واسع على عكس الإعلام التقليدي.
10. في عالمنا العربية ينبغي أن ندرك أن هناك عوامل أخرى تعطي السبق في قنوات الاتصال الاجتماعي والإعلام الإلكتروني، فإن الرقابة دائما ما تكون سببا مقنعا لتناهر الجمهور مع وسائل الإعلام التقليدية.
11. اتاحت وسائل الإعلام الإلكترونية خلق مزيج من الثقافات أحيانا يكون سلبي، ولكنه يرض نفسه على واقع الإعلام التقليدي.
12. تتميز وسائل الإعلام الإلكترونية من التقليدية بالطبيعة الديناميكية للمحتوى أي علاقتها التفاعلية مع المتلقي وتشير الإحصاءات إلى أن هام فلكية لا تقارن بين أعداد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي وقنوات الإعلام التقليدية.

▪ مخاطر وسلبيات الإعلام الجديد:

رغم الإيجابيات والخصائص والسمات العديدة التي يتحلى بها الإعلام الإلكتروني الجديد، إلا أن هناك مجموعة من السلبيات والعقبات التي تواجهه وتحد من تطوره وانتشاره؛ ومن أهمها:

1. ندرة المهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام عمل الإعلام بشكل محترف في الإعلام الجديد.
2. المناغسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية، وأدوات الإعلام الجديد.
3. صعوبات الحصول على التمويل.
4. غياب التخطيط للإعلام الإلكتروني يوماً ما، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية له.
5. عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول، مما أثر على عملية تقديم وتطوير الإعلام الإلكتروني.
6. السرعة في البث الإلكتروني، ينتج عنها عدم تحري السفة، وقد تكون النتيجة هي الفشل.
7. انعدام القوانين والضوابط الخاصة بعمل الإعلام الإلكتروني الجديد، وعدم خضوعه للرقابة.
8. صعوبة الوثوق والتحقق من مصداقية العديد من البيانات والمعلومات على المواقع الإلكترونية.
9. انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية، وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة.
10. التأثير السلبي في الحياة الأسرية والاجتماعية.
11. مؤسسات الإعلام الإلكتروني عملت على تناقص عدد الموارد البشرية في المؤسسة الإعلامية، وبالتالي زادت في حجم البطالة وعدم توفر فرص العمل.

• وسائل وأدوات الإعلام الجديد:

تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وتزدهد تنوعاً ونمواً مع مرور الوقت،
ومن هذه الوسائل:

أولاً: الشبكات الاجتماعية:

عبارة عن مواقع ويب، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين؛ مثل
المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتلويح،
ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات.

ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً:

1. الفيس بوك.

2. تويتر.

وقد حاول العرب الاستفادة من فكرة الشبكات الاجتماعية لإنشاء شبكات
اجتماعية عربية، لكنها لم تصل إلى شهرة الفيس بوك، تويتر؛ ومنها:

1. شبكة فرند أوي.

2. شبكة أرابز.

ثانياً: المفضلات الاجتماعية:

وهي مواقع تسمح لك بإنشاء مفضلاتك وإرضفتها، وحتى مشاركتها مع
باقي الأعضاء المسجلين في هذه المواقع، هي مفضلة لا ترتبط بجهازك، كما هي
العادة، بل هي مفضلة موجودة على شبكة الإنترنت، ومن أشهر أمثلتها موقع فيغ،
وظهرت عدة مواقع عربية توفر خدمة المفضلات الاجتماعية، مثل: موقع ضريت،
موقع افلق، حفار السنوات.

ثالثاً: مواقع استضافة المدونات المجانية؛ ومنها:

1. الورد برس.
2. بلوجر.
3. تمبلر.

رابعاً: مشاركة الفيديوهات والصور:

مواقع مشاركة الفيديوهات هي مواقع إعلام جديد، تتيح لك مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بك، وصورك مع أصدقائك على الموقع، وأشهر تلك المواقع: اليوتيوب، جوجل فيديو.

خامساً: مواقع مشاركة الصور:

مواقع مشاركة الصور تسمح لك برفع صورك إلى الموقع، ومشاركتها مع الآخرين؛ مثل ليكر، كما توجد مواقع أخرى عديدة لمشاركة الصور وتخزينها؛ منها: سلايد، فوولو، فووغ، فووكي.

■ بعض الإحصائيات من استخدام الإعلام الرقمي:

تشير الدراسات إلى تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 2 مليار مستخدم عام 2011 ميلادية؛ أي حوالي ثلث سكان العالم؛ هذا الرقم يمثل زيادة بنسبة 480.4% عما كان عليه في عام 2000م، وكانت أكبر نسبة نمو خلال هذه الفترة كانت من نصيب أفريقيا، والتي نمت استخدام الإنترنت فيها بحوالي 2527.4%؛ تليها منطقة الشرق الأوسط بنسبة 1987%. (سوف نتعرض لاحقاً بشيء من التفصيل).

الفصل الثاني

الإنترنت

(مفهومه - تطوره - مكوناته وخدماته)

الفصل الثاني

الإنترنت

(مفهومه - تطوره - مكوناته - خدماته)

1. مفهوم شبكة الانترنت،

بعد الإنترنت أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين، حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة، أن تقلب المفاهيم المكالية والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، سمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم وحاجاتهم.

ونتيجة الاهتمام المتزايد على شبكة الإنترنت باعتبارها الأداة الأحدث والأكثر تنامياً في مجال الاتصال، ونتيجة لصعوبة معرفة المتلقي العادي تفاصيل هذا النمو المضطرد، فقد أهتم الباحثين والمختصين في مجال الاتصال الجماهيري الاهتمام بدراسة الإنترنت، ويرى البعض "حقق الإنترنت ثورة معلوماتية واتصالية، وذلك من خلال تقديمها شكلاً جديداً من أشكال التواصل البشري فيما يسمونه (التواصل الجماهيري الثنائي الاتجاه غير الخاضع للرقابة)⁽¹⁾ . كما يرى الشهري أن الإنترنت قناة معلومات عالية حققت التكامل والاندماج التقني بين العديد من وسائل الاتصال⁽²⁾ .

ولقد أدت الانعكاسات الإيجابية لشبكة الإنترنت إلى زيادة مستخدميها بصورة تفوق أعداد مستخدمي أية وسيلة إعلامية أخرى خلال الفترة نفسها، ويقول الدكتور لقاء مكي "لقد أحتاج الإنترنت إلى أربع سنوات فقط ليصل إلى خمسين مليون مستخدم، في حين أن تقنية الهاتف وصلت إلى نفس العدد خلال 74

(1) سابر فحويط ومحمد البخاري، لقراءة والفهم الإعلامي لشركي، دمشق، دار حلاء الدين 1999 من 8

(2) لقاء عبد الله الشهري، التحولات الأمنية لفصاحة لوسائل الاتصال الجديدة، دبي، دار الحكمة، 2003 من 21

سنة واحتياج التلفزيون إلى 1.3 سنة ليحصل على النتيجة ذاتها⁽¹⁾، ويشير التقرير الذي أصدرته هيئة الأمم المتحدة حول (ازدهار استخدام الانترنت في جميع العالم)، أنه رغم التراجع الاقتصادي العالمي، والأزمة التي تشهدها صناعة تكنولوجيا المعلومات، إل أن نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي الشبكة بلغت نهاية عام 2002 - 30%⁽²⁾، كما تشير إحدى الدراسات المتخصصة بالإنترنت إلى أن عدد مستخدمي الشبكة في العالم ارتفع في عام 2005 إلى أكثر من مليار شخص⁽³⁾.

وفي الوطن العربي "بلغ عدد مستخدمي الشبكة حتى نهاية عام 2003 ما يقارب الـ 13 مليون مستخدم وهو ما يمثل ما نسبته 0.7% من إجمالي عدد السكان البالغ 280 مليون نسمة"⁽⁴⁾. ومع استمرار تزايد استخدام الإنترنت في الوطن العربي "بما يضيق إمكانيات البنى التحتية لشبكات الاتصالات، فقد حذرت دراسة متخصصة من احتمال تعرض البنى التحتية لشبكات الاتصالات في الدول العربية لأزمة شديدة خلال العامين المقبلين ستفضي إلى حدوث اختناقات على الشبكة قد يترتب عليها إضافة انتشار الخدمة في الكثير من الدول العربية"⁽⁵⁾.

2. ضوء وتطور شبكة الإنترنت:

ظهرت شبكة الإنترنت بشكل جماهيري في العقد الأخير من القرن العشرين، ونظراً لحداثتها وارتباطها بشكل وثيق بالتقنيات المستحدثة، والمتلاحقة، فقد اختلف الباحثون حول مفهومها الحقيقي، وقد اقتصرت أغلب التعريفات والمفاهيم التي أوردها الباحثون لشبكة الإنترنت على الوصف دون أن يتعدى ذلك إلى أخلاقيات أو ضوابط الممارسة أو حتى طبيعة مستخدمي الشبكة، إضافة إلى كون

(2) صحيفة الإنترنت في ضوء المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، مؤتمر صحيفة الإنترنت في الوطن العربي، الواقع والتحديات، مجلة الشارقة لكلمة الاتصال، 22 نوفمبر 2005، ص 3

(2) www.gn4me.com/etnasalat/article.jsp?art_id=6870

(3) www.infoys-sy.com/internet1.htm

(4) www.al-jazirah.com.sa/evillage/16102002/tb647.htm

(5) www.gn4me.com/etnasalat/article.jsp?art_id=3154

← الإنترنت (مدهومة - تطوره - مكوناته - خدماته)

الباحثين الذين حاولوا وضع تعريفات للإنترنت تناوخوا الشبكة حسب طبيعة استخدامهم لها أو حسب المجال الذي تنتم دراسته.

بناء على ذلك يمكن القول أن تعريف الإنترنت يرتبط بالمستخدمين لها والخدمات التي تقدم من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات، ويذكر الدنافي⁽¹⁾ إن تشعب الإنترنت واتساع دائرة استخدامها أسهم في تعدد تعريفاتها، ويرى ريتشارد ج. سميت ومارك جيتس أن تعريف الإنترنت يعتمد على همل، وحاجة الشخص الذي يريد تعريفها، حيث يرى المستخدم العادي الإنترنت بشكل مختلف عن ما يراه المهني أو المهندس⁽¹⁾ ويقول تيم بيرنيز وهو مؤسس الإنترنت في مقال نشره عام 1993 (إن وضع تعريف للإنترنت يعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ والعقل، فباكتشاف الإنترنت تجد أسلاكها وكمبيوترات، أما باستعراض الشبكة نفسها فتستجد هتى المعلومات)⁽²⁾.

ومسمى الإنترنت Internet مشتق من مسمى شبكة المعلومات الدولية التي يطلق عليها في اللغة الانكليزية International Net Work، كما يطلق على الإنترنت عدة تسميات منها The Net أو الشبكة العالمية World Net أو الشبكة الكتبوتية The Web، أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات Electronic Super High Way⁽³⁾.

والانترنت "شبكة كوميبيوتر عالمية تربط ملايين من أجهزة الكوميبيوتر في العالم"⁽⁴⁾، ويتكون الانترنت من شبكات أصغر تمكن أي شخص متصل بها من التجول في رحابها الواسعة والمفتوحة بلا حدود حيث يتم فيها ربط مجموعة شبكات بعضها مع بعض في جميع دول العالم من طريق جميع وسائل الاتصال المعروفة.

(1) حمد الملك، رسائل الدنافي، الرقمنة الإعلامية لشبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، القاهرة، دار للنشر 2003 من 111

(2) ديمود سباتج كليم، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الفرق، جدة 2003 من 53

مصدر سابق من www.gn4inc.com/tesultat/article.jsp?art_id=687033

(4) NUA, Internet How Many Online

وبعقل التطورات الاتصالية الهائلة التي يعيشها العالم أصبحت شبكة الانترنت ظاهرة واسعة الانتشار ووسيلة اتصال وإعلام تكنولوجية عالية الجودة جديدة ومؤثرة تتميز بالاستقلالية واللامركزية، تربط سكان العالم بعضهم البعض بسرعة فائقة وقدرة استيعابية واسعة حتى باتت جزءاً مهماً من حياة الأفراد والمؤسسات.

واستطاع الانترنت خلال بضعة عقود من الزمن أن تساهم في تغيير الثقافات والمواقف في شتى مجالات الحياة وخاصة على وسائل الإعلام التقليدية ومناهج دراستها وطرق تحليلها مما استدعى دراسة موضوع "الاتصال والانترنت" من خلال تأثيراته الإنسانية والاجتماعية باعتبارها أهم من الوسيلة ذاتها، "ويعود إلى مقولة مارشال ماككلوهان الاتصالية الشهيرة (The Medium is The Message) التي جوهرها نظرية اتصالية تتمحور حول مفهوم ان المجتمع يتشكل ثقافياً بفعل طبيعة الوسيلة التي يتواصل الناس بواسطتها أكثر مما يتشكل بفعل مضمون وسيلة الاتصال ذاتها"⁽¹⁾. والانترنت الذي بدأ أولاً كمشروع حكومي في الولايات المتحدة بحدود عام 1960 حيث طلبت الحكومة الأميركية من مؤسسة Rand Corporation بإنشاء نظام اتصال متطور لتبادل المعلومات والاتصال يربط القواعد العسكرية الأميركية في العالم بعضها ببعض لتحقيق أكبر قدر من السهولة في العمل ويمنح هذه الشبكات قوة الوجود في أحلك الظروف، وهو في الحقيقة ترجمة لأمر الرئيس الأميركي دويت أيزنهاور بضرورة بناء قاعدة بيانات وتأمين القدرة على عدم إتلافها إذا ما قامت حرب نووية، وكان أول استعمال لها عام 1972، ثم ما لبثت ان التقلل للاستعمال في مصالح أخرى، وفي عام 1983 تم السماح لأول صديقة للولايات المتحدة مثل الشروع وبريطانيا للاستفادة من خدمات الشبكة ثم أصبح الشبكة الوحيدة التي تستطيع ربط المستخدمين إلى عدد غير محدود من مصادر المعلومات والاتصالات ويتكلفتها مائة وخمسة وعشرون.

(1) الفهم، خلدن، كرسن الثاني، 1978، المكنوز، الفكر العربي (سجله صدر عن معهد الإمام العري، بيروت)، السنة الأولى، العدد السادس،

← الإنترنت (مفهومة- تطوره - مكوناته- وخدماته)

وكل التطورات التي يشهدها قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات تشهد السبل أمام أعداد كبيرة من الناس ليتحولوا إلى البنية الالكترونية (الانترنت) للحصول على المعلومات التي قد تكون متوفرة في اوعية اخرى تقليدية ورقية فكانت أم تقليدية، وهو ما جعل الانترنت وسيلة وأداة ضرورية في الاتصالات بكافة أشكالها في القرن الحادي والعشرين تنافس وسائل الإعلام التقليدية في أهدافها سواء تعلق الأمر بالكم الهائل من المعلومات أم التثقيف أو التسلية والإمتاع مكنها من ذلك أيضا قدرتها على الجمع بين إمكانات التلفزيون والراديو والصحيفة والهاتف في وقت واحد⁽¹⁾.

وكننتيجة منطقية لهذا التحول اعتبر منتجو تكنولوجيا الاتصالات الحديثة العالم أجمع سوقاً طبيعياً لهم وهو ما أفضى بنورده إلى سيل هائل في إنتاج الأدوات التكنولوجية اللازمة مما أدى إلى هبوط في أسعار وسائل التقنية المتعلقة بالانترنت خلال أعوام قليلة، كما أصبح المجال مفتوحاً أمام الجميع، دول ومؤسسات وأفراد ليتواجدوا على الانترنت لتحقيق أهدافهم بأقل التكاليف السنوية الممكنة لا تتجاوز بضعة دولارات في العام الواحد، وحقق هذا التواجد على الشبكة الدولية نفس الغرض المعلوماتي الذي تنتجه وسائل إعلامية أخرى تكون في الغالب عالية التكلفة المالية⁽²⁾.

ويمكن القول الآن بأن الانترنت يقف على قمة الهرم بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى، إذ أن البعد الاتصالي للانترنت يتوفر على خصائص متقدمة واستثنائية في اختلافها وتميزها عن بقية وسائل الاتصال لعل من أبرزها: تحطلي الحواجز الزمنية والمكانية، وفتح الباب المعلوماتي والاتصالي أمام الجميع. وهذه الخصائص ساهمت في ترسيخ مقولة "أن العالم تحول إلى قرية إلكترونية صغيرة"

(1) محمد لطفي، 2005، تجربة الصحافة البنكية المكتوبة بنموذج جريدة النهار، مؤتمر صحافة الانترنت الواقع في جامعة القاهرة.

(2) محمد مسعود، محمد، 2005، صحافة المحتوى المعلوماتي، تجربة مواقع الجزيرة نت، جامعة القاهرة كلية الاتصال، الإمارات العربية المتحدة.

يستطيع قاطنوها ان يقوم بأي عمل من الأعمال في أي مكان في العالم وهو ثابت مستقر في مكانه عبر استخدامات الانترنت المتعددة.

ويجدر الإشارة إلى ان شبكة الانترنت مقارنة بوسائل اتصالية أخرى حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطلت وصول الوسائل الاتصالية الأخرى إلى أكبر عدد من المشتركين، فقد ويجدر الإشارة إلى أن شبكة الانترنت مقارنة بوسائل اتصالية أخرى حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطلت وصول الوسائل الاتصالية الأخرى إلى أكبر عدد من المشتركين، فقد "احتاج على سبيل المثال المدياع إلى 83 سنة حتى أصبح لديه 50 مليون مشترك، بينما احتاج التلفاز إلى 51 سنة لنفس العدد، في حين أن شبكة الانترنت لم تحتاج سوى بضعة سنوات لتجمع العالم كله اشتراكاً في خدماتها"⁽¹⁾. وهي أرقام قد تختلف مع ما ذكر في الصفحة 27 من هذه الدراسة إلا أنها تبين عدد السنوات التي تطلبتها بكل وسيلة للوصول إلى جمهورها.

وإذا كانت فكرة هذه النظرية الاتصالية قد انطلقت من التلفزيون فإنها اليوم أكثر العملياً على الانترنت بوصفها وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً في الأفراد والمجتمع والأفكار والممارسات عبر ما تحمله من خصائص ومميزات وما تحتويه من مضمون ثقافي ومعرفي بجميع التخصصات والاتجاهات. "ولاشك ان المحتوى الرقمي Online Digital ثقافة الانترنت جعلها جزءاً مهماً وأساسياً من الثقافة المعلوماتية أو الالكترونية العامة، بل يمكن القول إن ثقافة الانترنت أصبحت المكون الأساس والأكبر لثقافة الكمبيوتر والمعلوماتية والاتصالات الالكترونية وذلك بسبب الاستخدام الإنساني الرسمي والشعبي المتزايد للانترنت منذ بداية استخدامها في تسعينات القرن الماضي وحتى اليوم"⁽²⁾.

(1) حصة معي فين، 2001، الإنترنت في تمكثات ومرآة قسطوية، الإمكانيات، القوائد والتحديات، العربية 3000، العدد 3

(2) حلال، إنهم مصدر، مارس 2005، مجلة الانترنت للطفلة (الترقيم)، النموذج، مجلة للترقيم، العراق، الموسوم.

← الإنترنت (مطورة - مكوناته - خدماته)

ومن أهم ما يميز الإنترنت بنيتها اللامركزية حيث يقف المستثمرون المتاديون على قدم المساواة مع أكبر الشركات العالمية، إذ يحصل الجميع على حق نشر ما يريدونه على الشبكة وكافة الموضوعات والمجالات، ولعل ذلك كان أحد الأسباب الرئيسة لانتشار الهائل لشبكة إنترنت، أما السبب الثاني فهو انخفاض تكلفة تبادل المعلومات الذي لا يتعدى أجرة المكالمات المحلية يضاف إليها بدل اشتراك شهري ثابت ومنخفض نسبياً⁽¹⁾.

مراحل تطور شبكة الإنترنت

في عام 1957 أمر الرئيس الأمريكي (أيزنهاور) بإيجاد قاعدة بيانات وتأمين عدم إلحاقها إذا ما قامت حرب نووية.

في عام 1969 تم إنشاء وكالة البحوث المتقدمة الأمريكية ARPAA

في عام 1971 تم ربط (15) هيئة وجامعة بالإنترنت، بما فيها ناسا (NASA).

في عام 1972 عقد المؤتمر الدولي الأول لاتصالات الحاسوب، وظهرت خدمة البريد الإلكتروني (E-Mail) على (Arpa Net).

في عام 1973 انضمت بريطانيا والنرويج إلى الشبكة، أصبحت (Arpa Net) شبكة دولية.

في عام 1976 ظهر بروتوكول UCPU، الذي أتاح للحواسيب التخاطب بنظام يونكس (Unix).

في عام 1979 برزت خدمة المجموعات الإخبارية (Usenet).

في عام 1982 ظهر بروتوكول (TCP/IP)، الذي بدأ البحث في تطويره منذ عام 1977.

في عام 1984 انتقلت إدارة أبحاث إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF).

في عام 1985 ارتفع عدد مراكز المعلومات المرتبطة بالشبكة إلى 2000 مركز.

في عام 1988 ارتفع عدد مراكز المعلومات المتروطة بالشبكة إلى 55000 مركز.

(1) أبق، طريف، 1996م، طريق المعلومات المتصلة للقرية جماعة شبكة إنترنت: من الإيمان - دمشق، .

في عام 1989 تم ربط (كمبيوتر سيرف) للشبكة لتصبح أول شبكة تجارية بالإنترنت، ويبلغ عدد الحواسيب المرتبطة بالشبكة حوالي مائة ألف حاسوب.

في عام 1990 تم فصل (Arpa Net) عن الخدمة ودخلت (Nsf Net) إلى الإنترنت.

في عام 1991 ظهور خدمة البحث (WAIS) أول نسخة من (Gopher).

في عام 1992 بدأت خدمة البحث بواسطة شبكة WWWA

في عام 1993 توفرت إمكانية نقل الصور عالية الجودة والصوت، عبر مسارات اتصال عالية السرعة.

في عام 1994 بدأ الاستخدام الشخصي للإنترنت بشكل واسع، وتزايد عدد المراكز المرتبطة فيها إلى ثلاثة ملايين مركز.

في عام 1995 بدأ توجد خدمة الإنترنت في الأقطار العربية بشكل تجاري.

3. عناصر شبكة الإنترنت:

ويمكن أجمال العناصر الرئيسة التي تشتمل عليها شبكة الإنترنت كما يلي:

- أ. مستخدمو الشبكة: باختلاف مشاربهم وأوقافهم وآرائهم وحاجاتهم الاتصالية والإعلامية التي تدفعهم لاستخدام الشبكة.
- ب. الخدمات المقدمة من الشبكة: وهي تتنوع بتنوع المعارف والعلوم وحاجات مستخدمي الشبكة والحاجات الإنسانية، مثل البريد الإلكتروني، المجموعات الاختيارية، المنتديات، النردشة.
- ج. التقنيات المستخدمة في الشبكة: وهي تنقسم إلى قسمين هما: القسم الأول الأجهزة الحاسوبية المستخدمة للاتصال بالشبكة Hardware وما يتصل بهذه الأجهزة الحاسوبية مثل الفاكس مودم، والبطاقات المساعدة مثل بطاقات الصوت، والشاشة، وغيرها. أما القسم الثاني فيتكون من البرامج اللازمة للاتصال بالشبكة Software كبرامج الوسائط المتعددة

Multimedia مثل Real Player وسرايح التصفح مثل Internet Explorer وغيرها⁽¹⁾.

4. الخدمات الاتصالية لشبكة الإنترنت:

يقصد بالاتصال أي عملية يتم التفاضل من خلالها بين طرفين أو أكثر، بهدف تحقيق قدر من التفاهم عن طريق تبادل المعلومات والآراء، والأفكار، والرموز ذات العلاقة بالثقافة الخاصة وفي المحيط الذي تتم فيه تلك العملية⁽²⁾ وللإيصال أشكال مختلفة بحسب عدد المشاركين في الموقف الاتصالي والوسائل المستخدمة لتحقيق الاتصال والهدف الذي من أجله تتم عملية الاتصال، وتبدأ مستويات الاتصال بالاتصال بالشخصي، وهو المستوى الأقل من حيث عدد المشاركين في العملية الاتصالية، ويكون بين طرفين، يليه الاتصال الجمعي الذي يتم في أوساط اجتماعية ذات أعداد محدودة. أما الاتصال الجماهيري فهو النمط الاتصالي الذي يتم على نطاق جماهيري وتستخدم فيه وسائل الإعلام: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، إضافة إلى المواقع الإلكترونية على الإنترنت⁽³⁾.

والإعلام جزء من العملية الاتصالية وهو نشاط يتم لتحقيق أهداف معينة، وتستخدم فيه وسائل الاتصال الجماهيري، ويسمى الإعلام لإيصال المعارف إلى الأفراد والجماعات بهدف التأثير في عقولهم، ومشاعرهم، ونشاطاتهم، كما يهدف الإعلام إلى إيصال المعارف والعلوم حول أحداث وقعت أو ستقع، وفي شبكة الإنترنت التي تعتبر وسيطاً اتصالياً جديداً بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى، فإنها تعتبر تقنية اتصالات مهجنة تضم أكثر من نمط اتصالي: شخصي وجمعي وجماهيري، دون حدود واضحة تفصل بين هذه الأشكال. فيما لذلك فقد أختلقت

(1) إسماعيل: مسعود حسن، 1998 سبائك علم الاتصال ونظريات التفكير، الطبعة الأولى، مكتبة دار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة ص 62

(2) الطزوي، صلاح زيد صالح، 2007، إخراج لمصطفى الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص 40

(3) حاتم عيسى، 2004، للمدخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت ص 56

الكثير من المفاهيم السائدة حول الدور الاتصالي للإنترنت مع عدم وضوح الحدود الفاصلة بين أنماط الاتصال وطبيعتها. ونتيجة هذا المدى الواسع من الإمكانيات الاتصالية للإنترنت فإن الشبكة تقدم عددا من الخدمات الاتصالية التي تتوافق وتدعم التواصل الإنساني من جهة وتحقق للدرا كبيرا من الاندماج بين المجتمعات وذلك من خلال التفاعل بين الأشخاص سواء من طريق البرامج الحوارية أو من خلال المنتديات وغرف الدردشة.

كما يبرز دور شبكة الإنترنت الاتصالي في "مجال الاتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها ويشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم ومعلوماتهم الشخصية، إضافة إلى ما يضعونه من روابط لمواقع أخرى. كما تقدم الشبكة خدمة البريد الإلكتروني التي تتميز إلى جانب سرعتها الفائقة في كونها مجانية تستخدم شبكة الإنترنت بالإضافة إلى احتوائها على أخبار متنوعة تصل إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم بشكل يومي وحسب التخصصات التي يرغب بها"⁽¹⁾.

5. خصائص شبكة الإنترنت،

تمتاز الإنترنت بمجموعة من الخصائص نل أهمها⁽²⁾،

- 1) إلغاء فكرة المساحة المخصصة - نسبيا - في حالة النشر مقارنة بالنشر الورقي الذي يعد محدد المساحة مسبقاً، وأية في المعلومات إما تحمل محل غيرها أو تضاف كميات أخرى من الورق، في حين في النشر الإلكتروني ولا سيما على الإنترنت إلى نشر كمية أكبر.
- 2) التنوع لإرضاء مستويات متعددة من اهتمامات متصفح النشر الإلكتروني.

(1) جود الله، فبراير، 2002، ماذا بعد عصر الإنترنت، المكتبة العالمية، بيروت، ص 23

(2) - بطرس جرجس حلاق، دمج عمل إلكتروني، إدارة الصحف وإنتاجها، جامعة دمشق، مركز العلوم المتفرج، 2006-2005، ص: 338-340

- 3) المرونة حيث تقدم الإنترنت للمستخدمين إمكانية كبيرة للوصول السهل إلى عدد كبير من مصادر المعلومات.
- 4) حرية الاختيار من الكم الكبير الذي تزخر به الشبكة.
- 5) النشر على الإنترنت يمتاز بالعالمية فقد أقيمت الإنترنت فكرة الحدود الجغرافية وأصبحت إمكانية الوصول إلى الجمهور العالمي سهلة (إذا تجاوزنا العوامل اللغوية).
- 6) محسوبة التكلفة بالنسبة إلى وسائل النشر الأخرى.
- 7) التفاعلية التي تمنح المستخدمين إمكانية التفاعل المباشر والمشاركة نصاً وصوتاً وصورة مع الآخرين.
- 8) تنوع الإنترنت مجالاً واسعاً أمام المتصفحين للاختيار الانتقالي بما يرغبون به بحكم الثراء وتنوع مواردها.

6. معوقات شبكة الإنترنت:

على الرغم من هذه الميزات وغيرها تعترض الإنترنت جملة من المعوقات منها:

- 1) صعوبة الاستعمال ولا سيما لخير المتخصصين ومن ليس لديهم معرفة باستخدام الحاسب، ويحتاج الأمر إلى تدريب وإرشاد تفصيلي الاستخدام على الوجه الأكمل.
- 2) صعوبة المحافظة التامة على سرية وأمن المعلومات وهو ما يشكل اختراقاً للخصوصية من قبل العابثين والمخربين.
- 3) صعوبة أو بطئ فتح الملفات الكبيرة جداً أو التي تحتوي على صور ورسوم، ولا سيما إن كانت سرعة ترانس البيانات بطيئة والبنية التحتية ضعيفة، مما يشكل هدراً للوقت ومزيداً من الإنفاق غير المبرر.
- 4) وجود الكم الهائل من المعلومات وملايين المواقع، تصبح عملية البحث والوصول إلى ما نريد بدقة عملية تنطوي على بعض الصعوبة، وإن تم العثور على ما

- تريد فسيكون مضمناً في قوائم عديدة كبيرة متشابهة مما يوقعنا بحيرة وصعوبة في اختيار الأفضل (المفيد والأصلح).
- (5) مخاوف بعض الدول من شيوع الانترنت لأسباب أمنية أو أخلاقية، أو فرض رسوم على الاستخدام من قبل مطوري الشبكة والمسيطرين عليها.....
- (6) فضلاً عن ضعف البنية التحتية في كثير من الدول النامية، وهو ليس عيباً في الانترنت بقدر ما هو صعوبة في توفيق أوضاع هذه الدول للتصاطي مع الشبكة المالية.

7. خدمات الإنترنت:

يعزى انتشار الإنترنت إلى الخدمات المتنوعة التي تقدمها ومن أهمها:

(1) خدمة البريد الإلكتروني Electronic mail.

وهو أبرز ما يميز الاتصال عبر شبكة الانترنت، ويستمد البريد الإلكتروني تعريفه من تعريف الوسائل الإلكترونية وهي "تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال أجهزة الكومبيوتر وتسهل الاتصال الشخصي بنوعيه الفردي والجماعي سواء للمعلومات النصية Text أو الصوتية Voice أو الصور المرئية Photos⁽¹⁾. وهو نظام يمكن بموجبه استخدام الإنترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الإلكتروني وبالتالي يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به، ويعطى المشترك عنواناً خاصاً به يمكن من خلاله استقبال الرسائل الإلكترونية والتواصل مع الآخرين"⁽²⁾.

(1) محمد منير حجاب، العرب النفسية، جامعة جنوب بولندي، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005

(2) نور الخط، مجدي محمد، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، الطبعة الأولى، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، القاهرة

← الإنترنت (مفهومه - تطوره - مكوناته - خدماته)

ويعد البريد الإلكتروني "الخدمة الأكثر شعبية من الخدمات الاتصالية الأخرى التي تقدمها شبكة الإنترنت، ووفقاً لدراسة توصلت إليها مجلة (إنترنت العالم العربي) فإن وظيفة البريد الإلكتروني تعد أهم أهداف مستخدمي الإنترنت، حيث بلغت نسبة متصفحي البريد الإلكتروني 71% من إجمالي مستخدمي الشبكة⁽¹⁾.

ويتمتع البريد الإلكتروني بعدة مزايا أهمها:

- انخفاض التكلفة المادية.
- السرعة الفائقة حيث يتم الإرسال خلال مدة وجيزة من الزمن.
- يتم استلام الرد خلال زمن قياسي.
- يستطيع المستفيد أن يستلم رسائله في أي مكان في العالم مما يزيد رجال الأعمال الذين يسافرون كثيراً بحكم عملهم، كما يزيد الناس جميعاً، حيث يمكنهم أثناء إجازاتهم الاطلاع على الرسائل الواردة إليهم.
- يستطيع المستفيد أن يحصل على رسائله في الوقت الذي يناسبه، فهو غير ملتزم بتلقي البريد في لحظة الإرسال نفسها.
- يستطيع المستفيد إرسال عدة الرسائل إلى جهات مختلفة في الوقت نفسه؛ وهذا ما يمكن أن يسهل عمل المؤسسة التي ترطب بدعوة جهات عديدة إلى ندوة أو مؤتمر أو معرض.
- يمكن ربط ملفات إضافية بالبريد الإلكتروني.

ومن أشهر الشركات التي تؤمن خدمة البريد الإلكتروني على مواقعها الخاصة، "مايكروسوفت" التي تؤمن خدمة بريد hotmail، وشركة yahoo، و gmail.com التابع لشركة Google، ونتيجة الإقبال الكبير تجمهر الإنترنت تناهست الشركات الكبرى في الشبكة التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني، فقد قدمت Google خدمة البريد الإلكتروني بمساحة 1 جيجا بايت، بينما رفعت yahoo

(1) العربي، عثمان محمد، الإنترنت: المفاهيم والاستخدام، دار الفهد، تونس 2002 ص 82

مساحة البريد الإلكتروني من 100 ميغا بايت إلى 1 جيجا بايت، هذا بالإضافة إلى تطوير الخدمات الملحقة بخدمة البريد الإلكتروني كتحويل الرسائل Forwarding⁽¹⁾.

(2) خدمة المجموعات الإخبارية Newsgroups

وهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص ذوي اهتمامات مشتركة ترتبط ببعضها، ويمكن وصف مجموعة الأخبار "بالمالدة المستنيرة التي تضم عددا من الأفراد بحيث يمكن لأي شخص أن يطلع على الرسائل الموجهة من شخص لآخر"⁽²⁾. ويمكن من خلال المجموعة الإخبارية تبادل النصوص في شكلها الأولي، والصور الثابتة والمتحركة. ويمكن للمشارك الدخول إلى مجموعات الأخبار عن طريق البريد الإلكتروني الخاص به وبعد ذلك يتلقى ككل ما يصدر من هذه المجموعة من معلومات وأخبار، وبيانات ونحوها في إطار اهتماماته، عبر البريد الإلكتروني.

وتتميز بعض المجموعات بأنها "تخضع للرقابة في حين تتيح معظم المجموعات للمشاركين حرية الرأي والتعليق على ما ينشر. وبعض المجموعات الإخبارية تكون على شكل نشرة توزع على المشتركين عبر البريد الإلكتروني. وتعد التفاعلية من أهم السمات التي ساعدت على انتشار المجموعات الإخبارية التي جعلت التواصل الإلكتروني يقترب من الاتصال الشخصي البالغ التأثير"⁽³⁾.

وتعود المعرفة بالمجموعات الإخبارية على عام 1979 حيث بدأت الخدمة كمثليات جماهيرية يمكن للمشاركين فيها الاتصال ببعضهم البعض، وإزادت

(1) www.alriyadh.com.sa/contents/05-10-2003/RiyadhNet/news_2374.php

(2) إدرداهل برلمان إدرداهل، الإنترنت، دفر للتريق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 س 484

(3) نجوم من حد العالم فعمي، ثقافية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، لمجلة المصرية لبحوث الرأي العلم، المجلد الثاني، قدم الربيع، أكتوبر-حيسر 2001 من 221

← الإنترنت (مفهومة - تطوره - مكوناته - وخدماته)

شعبية هذه الخدمة عام 1985 نتيجة إنشاء الجامعات والمؤسسات العلمية الأخرى مجموعات إخبارية بإعداد كبيرة على الشبكة⁽¹⁾.

(3) خدمة شبكة الإخباريات S NEW.

تعد شبكة الإخباريات (Usenet News) أحد أكثر استخدامات الانترنت شعبية، وتستخدم هذه الشبكة بروتوكول نقل إخباريات الشبكة (Network News Transfer Protocol NNTP) الذي ينظم طريقة توزيع المقالات الإخبارية واسترجاعها وإرسالها والاستعلام عنها.

وتقدم الشبكة "لوحه الإعلانات Bulletin Board" وضرف الحوار Chatting Rooms، كما تتألف شبكة الإخباريات Net News من نظام ضخم يشتمل على عدد كبير من ندوات الحوار المفتوح والمستمر والتي تسمى مجموعات الإخباريات News Groups، وتستمر هذه المجموعات بالعمل على مدار الساعة وعلى مدى أيام السنة، وتسمح قوائم الاستعراض التجارية Browsers بالتنفذ إلى مجموعات الإخباريات، حيث يستطيع المستخدم أن يتابع حواراً مفتوحاً دون أن يشترك فيه، وهذا ما يسمى الترمص Lurking، وهو ما يشجع الوافدين إلى مجموعات الإخباريات للدخول في الحوار وإرسال مقالة إلى المجموعة التي يختارها الوافد وتعمل شبكة الإخباريات Usenet بسرعة كبيرة جداً، إذ يملك مدير المجموعة المدة الزمنية التي تبقى فيها رسائل الأعضاء مقصورة قبل أن يقوم النظام بإغالتها، ولا تحتفظ المجموعات برسائلها مقصورة عادةً أكثر من أسبوع واحد⁽²⁾.

وتعد مجموعات النقاش مصادر معلومات ممتازة فهي تقدم المساعدة في المجالات الفنية والهوايات والسفر... الخ، ويمكن أن تكون منبعاً للحوارات الحية وفرصة لاجتماع أشخاص مختلفين لديهم اهتمامات مشتركة.

(1) صمام موسى، 2004، المدخل في الاتصال الجماهيري لشبكة الحية، بيروت، ص 76

(2) عبد الرحيم الصابوني، تقنية الشبكات المهنية للعلمية عبر شبكة الحاسوبية (الإنترنت) - دمشق، 1996م، ص 36

4) خدمة تبادل الرسائل العاجلة (الفورية) Instant Messaging.

وهي الخدمة التي تساعد على تبادل البيانات والمعلومات والتحاوير عبر الإنترنت بين شخص وآخر، وتتعدد خدمات التراسل الفوري التي تقدمها الشبكة بتعدد البرامج التي تقوم بتوفير هذه الخدمة عبر الإنترنت، ويمكن تقسيم هذه البرامج إلى برامج حوارية متعددة المهام وأخرى غير متعددة المهام. فالخدمات التي تقدمها البرامج متعددة المهام هي تلك الخدمات التي يمكن استخدام بعض البرامج الخاصة في التراسل الفوري في تبادل المعلومات بأشكال متعددة، مثل الصوت والصورة إلى جانب النصوص. أما الخدمات التي توفرها البرامج الحوارية ذات المهام المحدودة، فهي تلك التي تقدم من خلال برامج تقتصر على أشكال محدودة في نقل البيانات مثل الصوت فقط أو النصوص فقط أو بهما معا دون استخدام الصورة⁽¹⁾.

ومن البرامج التي توفر خدمات التراسل الفوري، برنامج بال توك Pal talk الذي يمكن من خلاله التواصل مع الآخرين عبر الصوت والصورة والنصوص المكتوبة، وهناك بالطبع خدمة التراسل الفوري عن طريق برنامج MSN Messenger و Yahoo Messenger، وهي تتميز جميعا بسهولة الاستخدام وإمكانية إنشاء غرف خاصة لإجراء الحوارات وغيرها.

5) خدمة تبادل الملفات Exchanging Files.

تتيح هذه الخدمة تبادل الملفات الرقمية بطريقة مماثلة لتبادل عبر البريد الإلكتروني. وهي مماثلة في مهامها لخدمة نقل الملفات (FTP) File Transfer Protocol التي تضطلع بنقل عدد كبير من الملفات عبر الإنترنت ليستفيد منها مشتركي الشبكة، ويتولى تطوير هذه الخدمة المتخصصون بالشبكات وتعمل على برامج، بعضها متاح مجاناً وبعضها الآخر مدفوع الثمن.

6) خدمة جوفر Gopher:

نظام طورهه جامعة مينيسوتا الأمريكية عام 1991 بهدف تسهيل عملية استخدام الانترنت وهو يعتمد على عملية البحث من خلال القوائم لقراءة الوثائق ونقل الملفات يمكنه الإشارة الى الملفات ومواقع Telnet ومراكز معلومات WAIS وغيرها. وهو برنامج لتسهيل عمليات التخاطب والبحث عن المعلومات يستخدم على نطاق واسع في الانترنت، إذ يستطيع المستخدم من خلالها القيام باستعراض المعلومات دون أن يتوجب عليه أن يحلّد سلفاً أين توجد هذه المعلومات، وتسمح خدمة جوفر بالبحث في قوائم مصادر المعلومات وتساعد في إرسال المعلومات التي يختارها المستخدم، وتعد الخدمة من أكثر قوائم الاستعراض شمولية وتكاملاً، إذ تسمح بالتنفذ إلى النفاذ إلى قوائم المكتبات وإلى الملفات وإلى قواعد البيانات وغيرها⁽¹⁾.

7) محركات البحث Search Engines:

هي برامج لتتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الانترنت المختلفة، وتتألف محركات البحث من عدد من البرمجيات التي تستخدم لإيجاد صفحات جديدة على الويب لإضافتها، ومن هذه البرامج، "برنامج العنكبوت Spider Program" الذي لا يقتصر على الوصول للصفحة الأولى من الموقع المستهدف بل يتابع البرنامج الروابط Links الموجودة في أي موقع للوصول إلى صفحات أخرى، ومن البرامج الأخرى المستخدمة في محركات البحث برنامج الفهرس Index Program الذي يعد قاعدة بيانات Database ضخمة تصف صفحات الويب⁽²⁾.

(1) م. بنار عباس، دليل الانترنت - مجلة المعلومات - ج 66 لبنان (1996م).

(2) محمد جلال سيد، تطور استخدام الكمبيوتر في الانترنت، دراسة تحليلية للتجاهات الحديثة في التطبيقات والمعلومات،

جامعة القاهرة 1999 من 121

ومع التطور والتحديث المستمر للمواقع فإن محركات البحث تقوم بزيارات دورية للمواقع الموجودة في الفهرس للتأكد من التعديلات التي تطرأ على المواقع المفهرسة، ويبدأ الكثير من محركات البحث بتطوير نشاطها وخدماتها، واتخذ البعض منها منحى التخصص في مجال معين يتجه إليه من يريد البحث المتخصص.

وهناك العشرات من محركات البحث التي تختلف فيما بينها في الأسلوب وحجم التغطية التي تقدمها، كما تتفاوت المحركات في مدى قدرتها على تحديث قواعد بياناتها، وأسهمت محركات البحث على الإنترنت في التعرف على الكثير من المواقع الإلكترونية، كما ساهمت في زيادة الوعي العربي في جميع المجالات، وقد أشارت الإحصاءات في هذا الاتجاه إلى أن 85% من زوار المواقع الإلكترونية يتعرفون على هذه المواقع عبر محركات البحث الأساسية، وأن 10% فقط عن طريق الأصدقاء، و5% من وصلات مواقع أخرى⁽¹⁾.

ومن أشهر محركات البحث الرئيسية على شبكة الإنترنت MSN و Yahoo و Google و Alta Vista. وأعلنت شركة مايكروسوفت في أواخر عام 2004، وإطلاقها محرك بحث جديد بشكل تجريبي يبحث في خمسة بلايين وثيقة على الإنترنت ويدعم 11 لغة. وتقدم بعض الشركات المهيمنة في مجال البحث وفي مقدمتها Yahoo ثم Google هريظ أدوات من خواصه إمكانية إجراء عملية البحث دون الدخول إلى المواقع نفسه، وخاصية الإكمال التلقائي، وخاصية منع النوافذ المتطفلية وغيرها.

(8) التيلنت، Telnet،

هي بروتوكول إنترنت معياري لخدمات الربط عن بعد ويسمح للمستخدم بربط جهازه على كمبيوتر مضيف جاعلاً جهازه وكأنه جزء من ذلك الكمبيوتر.

البعيد، وهي طريقة أخرى لتنفيذ إلى المعلومات المحملة على الخدمات، من خلال الدخول الفعلي إلى الحاسوب من بعد واستخدامه بصورة عادية، فعندما يتصل المستخدم بواسطة تلمت يستطيع استخدام حاسوبه عن بعد كما لو أن لوحة المفاتيح مبروطة فعلاً على حاسوبه من بعد، وبإمكانه استخدام الخدمات نفسها المتاحة لأي مستخدم محلي، وهذا يعني أنه يستطيع تشغيل برنامج معين على الحاسوب الذي يقع في النصف الآخر من الكرة الأرضية، كما لو كان يجلس أمامه تماماً، ويمكن استخدام تلمت شهادة قائمة البطاقات الإلكترونية في مكتبة الكونجرس أو المكتبة البريطانية في لندن، كما يمكن استخدامها لاستعراض قواعد بيانات حكومية.

والشرط الوحيد لاستخدام تلمت بنجاح هو أن يعرف المستخدم كيف يستخدم الحاسوب الذي دخل إليه من بعد، كما يجب أن يسمح له هذا الحاسوب بالتنفيذ إلى مقلاته، وهناك عدد كبير من المؤسسات التي قامت بتحميل برمجيات خاصة ضمن نظمها لكي يتمكن مستخدمو إنترنت من النفاذ الفوري إلى المعلومات⁽¹⁾.

9 شبكة الويب Web،

شهد العام 1991 تطوراً مهماً في مسيرة الإنترنت تمثل في ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية World Wide Web الذي ابتكره بعد تجارب كثيرة من قبل الفيزيائي البريطاني تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee في العمل الأوربي لفيزياء الجزيئات في جنيف، وفي حدود عام 1945 عندما كتب المستشار العلمي للرئيس الأميركي فرانكلين روزفلت، فانر بوش Vannevar Bush منكرات حول نظام أسماء الميمكس Memex وهو جهاز قائم على نظام المبروفينم بإمكانه حفظ كمية ضخمة من الوثائق في مكتب واحد، وفي الستينات قاد دولاس الغلبرت Douglas Engelbart بابتكار نموذج باسم Online System والذي اعتمد على

تكنولوجيا النص التشعبي Hypertext بما يسمح بالاستعراض وتحرير النصوص التشعبية والملفات والصور والرسوم والأصوات على الشبكة⁽¹⁾، وكما كانت الخدمات السابقة للويب منذ تأسيس شبكة الإنترنت حكراً على الجامعيين والباحثين في المؤسسة العلمية ومطوري أنظمة الكمبيوتر، وكان هؤلاء يتبادلون عبرها رسائلهم الإلكترونية ويحصلون على المعلومات المقهرسة التي تساهم في تقنية بحوثهم ومحاضراتهم التي يقدمونها لطلابهم في الجامعات وغيرها، بجانب المهام التي يضطلع بها باحثون آخرون في خدمة المؤسسة العسكرية الأميركية، ولكن بعد نشوء الويب تغير هذا الوضع ولم تعد الإنترنت حكراً على هؤلاء⁽²⁾.

وتعددت تعريفات الويب تبعاً لخلفيات المبرمجين، فنذوي الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات والمبرمجين يركزون على الوصف التقني للموقع، مثل طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق والبروتوكولات التي تنظم التواصل، بينما يركز مستخدمو الويب على المضمون والتطبيقات اللازمة لتصفح المواقع والتوصل إلى الوثائق. ومن خلال البحث في تعريفات الويب وجد الباحث أن هناك 26 تعريفاً أبرزها وأكثرها شمولاً هو "مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية Home page والتي يمكن التولج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع، ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح"⁽³⁾، وفي تعريف آخر أكثر تفصيلاً يعرف الويب بأنه "ملف (صفحة) أو مجموعة ملفات يتم تخزينها في حاسوب (خادم Server) يمكن التولج إليها عبر شبكة الإنترنت. ولكل مواقع صفحة رئيسية تصمم غالباً لكي تكون الملف الأول الذي يزوره المتصفح لياخذ فكرة عامة عن مضمون الموقع. تتضمن

(1) علي محمد محمود الكوثراني، الحيدة والاتصال الدولي والإنترنت، جامعة القاهرة للبحوث والدراسات، القاهرة، 1998، ص 236.

(2) د. جاسم مصطفى، مبادئ معالجة الأنترنت لرواد النشر الإلكتروني، نظرة للطباعة-أور دبي، طبعة الأولى 2003، ص 13.

(3) www.ecs.su.ac.uk/glossary_w.html

← الإنترنت (مفهومه - تطوره - مكوناته - خدماته)

الملفات الموجودة بالموقع وصلات نصية أو رسومية يتم النقر عليها باستخدام جهاز مدخلات مثل الفأرة قصد الانتقال من ملف إلى آخر داخل الموقع أو خارجه⁽¹⁾.

ويعرف د. حمدي محمد نصر الويب على أنه "نظام من خدمات الكمبيوتر يقدم الوثائق المكتوبة بلغة النص الفائق ويقوم بالربط بين الوثائق بعضها البعض سواء كانت وثائق نصية أو جرافيكية أو صوتية أو ملفات فيديو، وهو مجموعة من المعلومات المترابطة والمخزنة في أجهزة كمبيوتر عديدة في جميع أنحاء العالم يتم تسليمها عبر الإنترنت بشكل صفحة أو صفحات يطلق عليها صفحة الويب Web Page والذي قد يحوي نصا أو يشير إلى ملفات أخرى، وهذه الملفات قد تحوي صوراً أو لقطات فيديو أو مقاطع سمعية"⁽²⁾.

ويقول الدكتور "مهاس مصغفر" لقد نشأت الوب على الإنترنت وهي تستفيد من أليات الإنترنت وأجهزتها وبنيتها التحتية التي هي مجموعة من الشبكات والملقحات والأجهزة في جميع أنحاء العالم، والعناصر الأساسية للإنترنت هي الحواسيب والشبكات وهي تسمح للمستخدم بالاتصال بالحواسيب حول العالم، بينما الوب هي مجموعة أدوات غير مادية تسمح بتبادل المعلومات بين المستخدمين أينما كانوا"⁽³⁾.

إن ظهور وتطور المستعرضات نيتسكيب Netscape، ومايكروسوفت إكسبلورر بعد سلسلة من المستعرضات التي صممها طلاب الجامعات مثل مستعرض صوفر ومستعرض فيولا - فيولا، ومستعرض ميداس وفيرشا، بعد المستعرض الذي صممه بيرنرز لي جعل من الإنترنت سهل الاستخدام وممكن مستخدميه من الوصول إلى المعلومات المستخدمة فيها وبأي لغة كانت، حيث مكنت المستعرضات من عرض صفحات الويب بالصورة وبالصوت المتعددة، وأضاف

(1) Ak.unc.edu/glossary.html

(2) د. حمدي محمد نصر، الإنترنت والإعلام - سلسلة الإلكترونية - كلية التجارة والعلوم، القاهرة، 2003 من 28

(3) المصدر رقم 11، من 19

الويب فن جديد هو تصميم وإنشاء الصفحات التي تخدم أغراضا مختلفة، ومكنت الأفراد والمؤسسات من وضع أنفسهم على الشبكة.

وتتميز صفحات الويب "بالتفاعلية Interactivity" فهي نظام متكامل يميز صفحات الويب يشمل النصوص، الصور، الأصوات، الإطارات، والأشكال المتحركة Animations وهي حالة المشاركة والأخذ والعطاء وتستفيد من مميزات الوصلات التشعبية Hyperlink التي تنقل المستخدم من صفحة إلى صفحة أخرى ومن موقع إلى آخر⁽¹⁾ ويقول ملفين فيلبير وساندرا روكيش "يشير التفاعل التبادلي بوجه عام إلى عمليات الاتصال التي تتخذ خصائص الاتصالات بين الأشخاص، ففي الاتصالات الشخصية يشترك المرسل والمستقبل في أداء دور رجل الإعلام بالتناوب، ويستقبل كل شريك التغذية المرتدة فورا وبصورة كاملة في شكل رسائل شفوية وغير شفوية"⁽²⁾.

إعلاميا يمكن تعريف الويب على أنه "رسائل تواصلية مخزنة في جهاز حاسوب خادم يتم الوصول إليها بالتلوج إلى شبكة الانترنت وغير إحدى متصفحات شبكة الويب. وتتخذ مواقع الويب شكل صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة النص التشعبي المترابط HTML تتخذ من الصفحة الرئيسة واجهة لها ويتم التنقل بينها بواسطة وصلات هادية أو تفاعلية، وتقدم الرسائل التواصلية في شكل منفرد (نص أو صورة أو صوت فيديو...) أو وسائط متعددة Multimedia. وغالبا ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل مع المتلقي"⁽³⁾.

مما تقدم ووفقا لتعريف الإعلامي للويب فإن على من يسعى لممارسة مهنة النشر عبر شبكة الويب أن يتعامل معها كوسيلة اتصال جماهيري فعالة متكامل فيها الرسالة (شكلا ومضمونا) مع الوسيلة والمتلقي. وعلى الناشر أن يكون على قدر

(1) Glossary Of Graphic Design And Web Page Design Terms. Illinois,U.S.A
www.greatastilodesign.com/glossary/html

(2) المصدر 16 من 489

(3) المصدر نفسه من 3

كبير من المعرفة بالإمكانيات التواصلية من حيث التفاهلية والتفنية الراجعة التي يتيحها الويب، والخدمات الإضافية التي يمكن تقديمها من خلال الموقع كخدمة البحث والأرشفة والوصول إلى مواقع أخرى.

10) خدمة المستندات (منطقة المجوعة Hyper G:

وهو مشروع وسائط متدفقة موزع في العديد من المعاهد والمؤسسات العلمية المعلوماتية يجمع بين مبادئ الوسائط المتعددة وأنظمة البحث عن المعلومات بالإضافة إلى أنظمة المستندات المجوعة بعضها مع بعض، ويعد هذا المورد شكلاً اتصالياً مشاركاً لتلبية أضرار التعلم من بعد، وتختلف هذه الخدمة عن خدمة WWW بأنها تعتمد الارتباط ثنائية الاتجاه، وهو ما يستجيب للمستخدمين برؤية المستندات الأخرى المضافة إلى المستخدم، فضلاً عن وجود أنظمة تستبعد المؤشرات الطائفة في حالة حذف مستند له ارتباط مع مستند آخر مستخدم، كما أن الارتباطات في هذه الخدمة تحفظ على نحو منفصل عن المصدر لتسهيل ارتباطها بمستندات القراءة فقط، مما يسهل معالجة الارتباط التي تعرف يدوياً، وتحتوي الخدمة على دعم خاص للمستندات متعددة اللغات، مما يمكن المستخدم من تحديد اللغات المفضلة له.

* الوسائط المتدفقة، وهو نظام مفتوح للوسائط المتدفقة، طورته جامعة ساوثامبتون Southampton اعتماداً على الحاسب الشخصي في بيئة ويندوز. يتألف من عدد من الإجراءات المستقلة المتصلة ببعضها من خلال نظام تمرير الوسائل ويتم تخزين المعلومات حول الارتباطات التشعبية بين المستندات في بنية بيانات الارتباط أو قواعد، ولا يتم تخزينها في المستندات نفسها.

(11) خدمة المحادثة:

تتم المحادثة باستخدام برنامج الاتصال الموجود في ذاكرة الحاسب الخاص بالمستخدم وإتمام إجراءات الدخول إلى الشبكة يمكن مخاطبة الحاسب المطلوب من خلال رقمه الخاص User ID فتتفتح على شاشته نافذة تُعرض بطلنه، فيتبادل الطرفان الرسائل النصية الفورية أو الاتصال الهاتفي أو المصون ويتم تبادل دون أن تتقاطع لأن نظام الاتصال بين الحاسبين يعمل بطريقة مزدوجة Duplex.

(12) خدمة الهاتف الشبكي أو الخدمة الهاتفية عبر الإنترنت:

تقنية معدة للاتصال السريع باستخدام الإنترنت، وغالباً ما تستخدم بنفس الطريقة التي يستخدم بها الهاتف العادي، وفي استثمارها من خلال نحتاج إلى حاسب واتصال بالشبكة ومودم (إن لم تكن الشبكة رقمية) وبرنامج خاص، وهذه الخدمة أكثر فاعلية في الحالات التالية:

1. عند الحاجة إلى رد مباشر.
2. عند وجود معدات ملائمة (ساعات - بطاقات صوت - لاقط صوتي).
3. عندما تكون المعلومات التي نريد إيصالها ذات طبيعة صوتية، أو على الأقل فقدت بعض قيمتها في حالة إرسالها نصياً، كتطبيقات التعليم في اللغات والشعر، وفي الإعلام الرسائل الصوتية.

(13) خدمة الدردشة Chat:

هي محادثة (نصية أو صوتية مصورة) تتم بين شخص أو مجموعة اشخاص (الدردشة الجماعية) وفي واحدة من غرف الدردشة الافتراضية، وتسمح الغرفة لمجموعة من المستخدمين بطباعة رسائل مرئية لكل منهم، يستطيع كل من ينظم لغرفة الدردشة قراءة وإرسال رأيه حول الموضوع الذي يتم تناوله، وتشمل غرف الدردشة خدمات الخمد المباشر وبعض مواقع الشبكة، ومن الممكن تحويل أي شخصين

يودان الدردشة الخاصة من الغرفة الجماعية إلى دردشة خاصة لا يستمتع البقية الإطلاع على رسالهم التي يتبادلونها فيما بينهم. وتكون الدردشة أكثر فعالية في الحالات التالية:

1. عند الرغبة في الحصول على إجابة فورية.
2. عند الرغبة في الاتصال بأكثر من شخص في نفس الوقت وفي أمانة متعددة.
3. عند الاتصال برسائل مقتصرة ترغب بتزويد الآخرين بها أو تسأل عنها.
4. عند الرغبة في إجراء دردشة مع آخرين غير محددين أو نجهل عناوينهم.

(14) خدمة منتديات المناقشة:

هذه الخدمة مشابهة للمجموعات الإخبارية مع فارق رئيسي هو أن أكثر المنتديات تعتمد على مخدم واحد إنجازها من خلال مالك أو مؤسس المنتدى. ويكون المنتديات أكثر فعالية في الحالات التالية:

1. عندما لا نحتاج إلى إجابة فورية.
2. عند الرغبة في الاشتراك بمنتدى يناقش موضوعاً خاصاً أو يلبي اهتماماً معيناً.
3. عند الرغبة في الاتصال بمجموعة من الأشخاص يهتمون بنفس الموضوع، أو لهم اهتمامات مشتركة.
4. عندما نريد تقديم معلومات شاملة عن موضوع معين.

(15) خدمات المؤتمرات الإلكترونية:

هي الشكل الإلكتروني لعقد مؤتمر أو اجتماع تفاعلي باستخدام المعدات الضرورية لتأمين تواصل المشاركين في المؤتمر، ومنها المؤتمرات النصية والصوتية والصورة، ففي الحالة الأولى لا نحتاج إلا إلى اتصال بالإنترنت والمشاركة باستخدام لوحة المفاتيح، وفي الحالة الثانية إلى لاقط صوتي (ميكروفون) وفي الحالة الأخيرة

نحتاج إلى لا تقل صوتي وكاميرا، حيث تنقسم شاشة الحاسب إلى قسمين كل مشارك يكتب أو يقول أو بصورة في الجزء الخاص به. وعند همول المؤتمر ليضم عدداً من الأشخاص تنقسم الشاشة إلى عدد من الأقسام. وفي بعض النظم تظهر رسالة أو صورة المتحدث في نصف الشاشة على نحو أكبر، أي تبرز صوت أو خطاب وصورة المرسل في نصف الشاشة وهكذا يتبادل المؤتمر الأذوار. ومؤتمرات الفيديو خدمة غير شائعة في كثير من الدول ولكن يتوقع لها أن تنشر وتثري العمل المعلوماتي في مجالات عدة عندما تكون مواد التراسل بحاجة ماسة إلى المشاركة البصرية. وخدمة المؤتمرات تشبه الدردشة ولكنها أكثر فاعلية في الحالات التالية:

1. عند الحاجة إلى رد فعل أو استجابة فورية.
2. عند الرغبة بالاتصال مع أكثر من شخص في وقت واحد (إجراء اتصال تزامني).
3. الاتصال باستخدام رسائل قصيرة تعرض على عدد من الناس أعضاء المؤتمر.
4. عند الرغبة في إرفاق ملفات أو استلام رسائل نصية تقليدية.

(16) خدمة القوائم البريدية:

تعتمد هذه الخدمة على تحديد المعلومات التي يطلبها المشترك بتقسيمها إلى مواضيع محددة في شكل قوائم، بحيث يسير كل موضوع علمي أو معلوماتي عبر خادم بما يمكن كل مجموعة من المشتركين من إرسال واستقبال رسائلهم حول موضوع محدد ضمن القوائم المنظمة. تتسق القوائم البريدية بما يتوافق والمجموعات المشكلة من قبل المستثمرين؛ فكل مجموعة تشكل موضوعاً محدداً ضمن قائمة بريدية محددة. ومعظم القوائم البريدية موضوعة تحت السيطرة باستثناء بعض القوائم التي تعني بموضوعات عامة.

17) خدمة فهرس الصفحات البيضاء:

الخدمات الحيوية المتاحة على شبكة الإنترنت، تسهل على المستخدم إمكانية الوصول إلى العنوان الإلكتروني للمشارك إذا طلب العنوان أو جزء منها وأدخله إلى الخدمة.

18) خدمة الأرشيف:

ويعلق عليها أيضاً خدمة الأوكسي، وهي عبارة عن تنظيم يوصلنا إلى الملفات التي نريدها بسهولة ويسر، ويأتي أهميتها من وجود عدد ضئيل محدود من المواضيع والملفات تحتاج إلى أرشيفه لتسهيل الوصول إليها وتعمل هذه الخدمة بدخول برنامج خدمة أوكسي إلى مجال الأرشيف الذي يحدد موقع الملف المطلوب بالضبط، وبإمكان تعيينه يمكن بعدها استخدام خدمة FTP والتعامل مع الملف بالطريقة التي يحددها المستخدم.

19) الاستخدام من بعد:

تمكن هذه الخدمة المستخدم من استعمال الحاسبات في أي مكان في العالم، بمعنى إمكانية الدخول على أجهزة حاسوب أخرى متصلة بالإنترنت من حاسب آخر ومعرفة بعض البيانات (لن لهم الحق بالدخول إلى تلك الأجهزة)، على سبيل المثال من أي حاسب يمكن الدخول إلى فهرس مصادر المعلومات في حاسب آخر إن كانت الخدمة عامة، ويستطيع مستخدم آخر الدخول من حاسبه المحمول في مكان بعيد من عمله ل إلى حاسبه في مقر شركته والإطلاع على بريدته الإلكتروني وقراءة ما به والرد عليه دون إنزال المحتويات إلى الحاسب المتصل عن بعد الموجود خارج مكان العمل.

(20) خدمة المعلومات واسع النطاق:

تعني البحث عن المعلومات في منطقة واسعة تغطيها الشبكة تسمح للمستخدمين بالبحث وإيجاد معلومات في أي موقع في الإنترنت، وتعمل هذه الخدمة من خلال كلمة مفتاحية، حيث يبحث برنامج المستخدم ضمن فهرس النص الكامل للمستندات ويعد قائمة بالمستندات التي تحتوي على الكلمات المفتاحية (وبرنامج Wais مجاني في أنظمة Unix و VAX/VMS). وأول خطوة في تحضير البيانات لنشرها في بيئة أيز هي استخدام أداة Wais Index التي تأخذ مجموعة ملفات النصوص وتنتج ملفات فهرس يحتوي على قوائم تكرار الكلمات المكونة من ثلاثة أحرف أو أكثر في شكل ملف، يستخدم هذا الملف الفهرس بواسطة مخدّمة WAIS لتنفيذ طلبات البحث الذي يريده المستخدم كـفهرس لأداة Wais Index في ملفات النصوص والصور بعد ترميزها.

(21) خدمة النشر الإلكتروني:

تمثل مستودعاً للملفات والرسائل ولها ما ترتبط بموضوع محدد، ويمكن استخدام هذه الخدمة عن طريق الاتصال بلوحة النشر الإلكتروني الخاصة بالموضوع الذي تبحث عنه وتم تحديده ضمن القوائم التي تظهر على الشاشة تباعاً.

التعليم والتعليق: من خلالها يتم إلقاء المحاضرات والدروس عبر الشبكة، فيناقش الباحثون مع أساتذتهم الموضوعات التي هي محل اهتمامهم ولا سيما إن كانت المسافة بينهما كبيرة، ويمكن تفريق بحثي في دول عدة أن يتشاركوا في إنجاز بحث معين دون تكبد عناء السفر أو الالتقاء معاً فلقاؤهم يتم افتراضياً. وتتيح الإنترنت مجالاً واسعاً للتصنية والترفيه فيستطيع المستخدم مشاهدة فيلم أو لعب الشطرنج مع آخرين أو مع أحد برامج الترفيه التي تتيح هذه الخدمة. وتمتاز الألعاب الإلكترونية بالتنوع الكبير، ويمكن الاستفادة من خدمة ANOMY MOVES FTP التي تحمل على الحاسب الشخصي لتحميل ملف أية لعبة تريد لعبها.

الفصل الثالث

الانتقال الرقمي

الفصل الثالث

الاتصال الرقمي

مقدمة:

أدت إسهامات مجموعة من العلوم مثل: علم الاجتماع وعلم النفس، وعلوم اللغة، والعلوم الطبيعية والرياضيات... إلى تطوير مفهوم وتعريف الاتصال الرقمي، وتنوعت هذه التعريفات، فمنها ما قدم على قدمه هذا النمط من الاتصال من وسائل تقنية، مثل مواقع الـ Webbit، ومنها ما ركز على المهارة الفردية المستخدم في إنتاج، وتوصيل واستقبال، وإرسال الرسائل الرقمية، دون التركيز على الأبعاد الاجتماعية والإنسانية لهذا النمط من الاتصال. ومنها ما حاول أن يحدد أنواع التقنيات المستخدمة، بالإضافة، إلى التركيز على أهداف هذا الاتصال، وعلى النتائج الناجمة منه... وانطلاقاً من كل التعريفات، التي حاول الباحثون أن يصفوا بها الاتصال الرقمي فإننا نصل إلى التعريف التالي:

(1) تعريف الاتصال الرقمي:

هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة أسباب الاتصال الرقمي⁽¹⁾.

(2) محددات تعريف الاتصال:

1. الاتصال الرقمي عملية لا تتم بين أطراف عملية الاتصال فقط وضمن بيئة وسياق اجتماعي واتصالي معين بل يضاف عليه أنه عملية بين عناصر النظم الرقمية التي تدل على استمرار الاتصال وتطوره.

(1) د. لدى السامي (إعلام إلكتروني)، محاضرات أقيمت في كلية الإعلام، جامعة دمشق، 2013.

2. على الرغم من التحديث من مفهوم العزلة Isolation في عملية الاتصال الرقمي لكن البعد الاجتماعي واضح في هذه العملية فهناك اتصال ثنائي وجمعي. وقد ذكرت الدراسات وأكدت على دعم هذا النمط من الاتصال لتقييم الاجتماعية السائدة ومنع الرقابة على الآراء والأفكار مما يؤدي إلى مشاركة أكبر في العمليات الديمقراطية، هذا بالإضافة إلى الأدوار الاجتماعية التي تقوم بها الانترنت في مجالات التعليم والصحة والاقتصاد ومجالات التنمية البشرية.
3. مهما كان مستوى الاتصال الرقمي (ثنائي أو جمعي) هو اتصال من بعد، وكل التقنيات المستخدمة في الاتصال تستخدم في التقريب بين أطراف الاتصال لكن بكل ذلك لا تجعله يقترب من الاتصال المواجهي،
4. رغم انه اتصال من بعد لكن المستحدثات الرقمية وطرت مقومات الاتصال المواجهي مثل دائرية الاتصال (كما يحصل في المؤتمرات عن بعد) وتبادل الأدوار الاتصالية.
5. وجود النظم الرقمية ضروري لإتمام عملية الاتصال الرقمي.
6. يزيد في عناصر عملية الاتصال الرقمي عن الاتصال المواجهي أو الجماهيري وجود أجهزة الترميز في عمليتي الإرسال والاستقبال (مودم)، ويحتسب الكمبيوتر هو جهاز الإرسال والاستقبال.
7. لا يعاني الاتصال الرقمي من الضوضاء والتشويش.
8. ضرورة توافر الثقافة الكمبيوترية لأطراف الاتصال الرقمي نظراً لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب وتعليماتها ثم طبيعة الرسالة الرقمية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها واستقبالها.
9. يتسم الاتصال الرقمي بأن القوائم بالاتصال معروفاً في المواقع المختلفة للمعلومات والمعرف التي يستخدمها اللهم إلا في الاتصال من أجل استخدام البريد الإلكتروني أو الحوار والمحادثة ومجموعات الأخبار أو قوائم البريد.
10. عملية الاتصال الرقمي هادئة وأطراف عملية الاتصال واعية بمتطلبات الاتصال الرقمي وخصائصه لذلك فإن لدى هؤلاء المستخدمين أهداف

وظائف يسعون لتحقيقها من خلال استخدامها، وهذه الأهداف تتفق بمجملها مع أهداف الاتصال الإنساني ولكنها تختلف في ترتيبها.

(3) خصائص الاتصال الرقمي:

1. التفاعلية (Interactivity):

وهي السمة المميزة التي تسم الاتصال المواجهي، وهي تعني انتهاء فكرة الاتصال الخطي، في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال باتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار، ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه وهذا يترتب عليه:

- أ. المستقبل والمتلقي أصبح مشاركاً في عملية الاتصال ومؤثراً في بناء عناصرها باختياراته المتنوعة وليس متلقياً سلبياً.
- ب. لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الاتصال بل امتد إلى التأثير في هذا المحتوى عبر التصدي سواء أكان تزامناً، أي في الوقت لا حق وذلك ما كان مقصوداً في الاتصال التقليدي وأمكن تلافيه باستخدام الهاتف وإيميل أو الصريط المكتوب أسفل الشاشة.
- ج. تعدد المشاركون في عملية الاتصال في إطار متزامن مت تبادل أدوار الاتصال كما يحصل في مؤتمرات الفيديو، وبذلك لم يعد المشاهد يوصف ومتفاعلاً في العملية الاتصالية.

2. التنوع:

أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل العملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه، ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي بـ:

1. تنوع أشكال الاتصال عبر الحاسب (الاتصال صوتي - بريد إلكتروني - جماعات النقاش - المؤتمرات عن بعد - الاتصال بمواقع الألكترونية ومواقع محطات الـ TV).

ب. التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته (التنوع في محتوى الاتصال عبر وسائل - التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص).

3. التكامل،

تتيح عملية الاتصال الرقمي (عبر شبكات الاتصال) مختلف نظم الاتصال وأشكاله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال، لأن هذا النظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل.

4. الفردية والتجزئة،

يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الاتصال وهو بذلك يعطي من شأن الفردية. كما تؤكد الاتصال الرقمي على سرعة الاتصال خصوصيته، وعلى تحكم أطراف الاتصال في عملية الاتصال والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية، وبذلك يتوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والحفاظة على الخصوصية في الاتصال.

كما أدى تنوع مجالات المعلومات المتاحة على شبكات الإنترنت، إلى الوصول إلى فئات جماهيرية فرعية من المتلقين (المهتمين بالرسم - بالرياضة - بالخياطة)، وهذا الاتصال يتيح لهذه الفئات معلومات دقيقة لا تستطيع وسائل الإعلام الجماهيرية إيصالها. ويؤدي في نفس الوقت إلى تفتيت جمهور المستخدمين وإلى

تجزئته، وهو (أيضاً يقوم بنقص الوقت بتجميعه حسب الاهتمامات والعوامل الأخرى، كما يحصل في المنتديات أو المدونات (Blogs, Forums).

5. تجاوز الحدود الثقافية:

شبكة الإنترنت هي مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوماً بعد يوم ويزداد معها عند المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية Globalization. وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على إنشاء طرق المعلومات السريعة Information Super Highway، إلا تعبيراً عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي العالمي، وتصميماً للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الإلكترونية العالمية.

6. تجاوز وحدة الزمان والمكان:

الاتصال الرقمي اتصال عن بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال في مكان واحد وفي نفس الوقت (التزامن)، اللهم إلا في عمليات الدردشة، أو المؤتمرات عن بعد، وأدى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية Laptops، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال. نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال، والإرسال والتخزين، والتحميل على الأجهزة، والأسطوانات، وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب، وقد ارتبط هذا التزامن، بأشكال اتصال أخرى مثل: البريد الإلكتروني E-Mail، أو التمرس للمواقع الإعلامية كالمصحف ومحطات التلفزيون.

وقد راعت وسائل الإعلام هذه النقطة فقامت بتحميل موادها الإعلامية على الخوادم المرتبطة بالمواقع، نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والتخزين أو التحميل على الأجهزة أو الأسطوانات وإعادة استقبالها مرة

أخرى في الوقت المناسب بالمواقع الخاصة بها، ليقوم المستخدم في الوقت المناسب لها بالإطلاع عليها.

7. الاستغراق في عملية الاتصال،

شجع انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي على عملية الاتصال الرقمي، والاستغراق في البرامج المتاحة بغية التعليم وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد انتشار الوسائل الفائقة والنصوص الفائقة على الإبحار أو التجول وبالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات والأفكار.

ككل هذا أدى إلى طول الوقت المتاح للاستخدام مقارنة بالوقت المخصص للوسائل الأخرى. وقد لوحظ أن الاستغراق قد يزيد من العزلة الاجتماعية للفردي، كما يرتب آثارها غير صحية أثناء عملية الجلوس مطولاً أمام الجهاز (آلام الظهر - التأثير على النظر). لذلك يجب أخذ الاحتياطات الصحية اللازمة وتخفيف التمرض الكثيف (الإدمان).

4) مستويات الاتصال الرقمي،

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتطوير أو توفير أشكال حديثة فيها، بحيث تؤدي إلى النهاية إلى تعظيم الاستفادة في توظيف التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وتتمثل هذه المستويات في الآتي:

1. الاتصال بالحاسب وبرامجه،

في هذه الحالة يكون الكمبيوتر هو نفسه وبالبرامج التي تمثل قاعدة بيانات طرفاً في عملية الاتصال والتفاعل مع هذه البرامج يتم وفق أسلوب تصميمها والهدف منها (تعليمي أو تسليية أو ترفيهي).

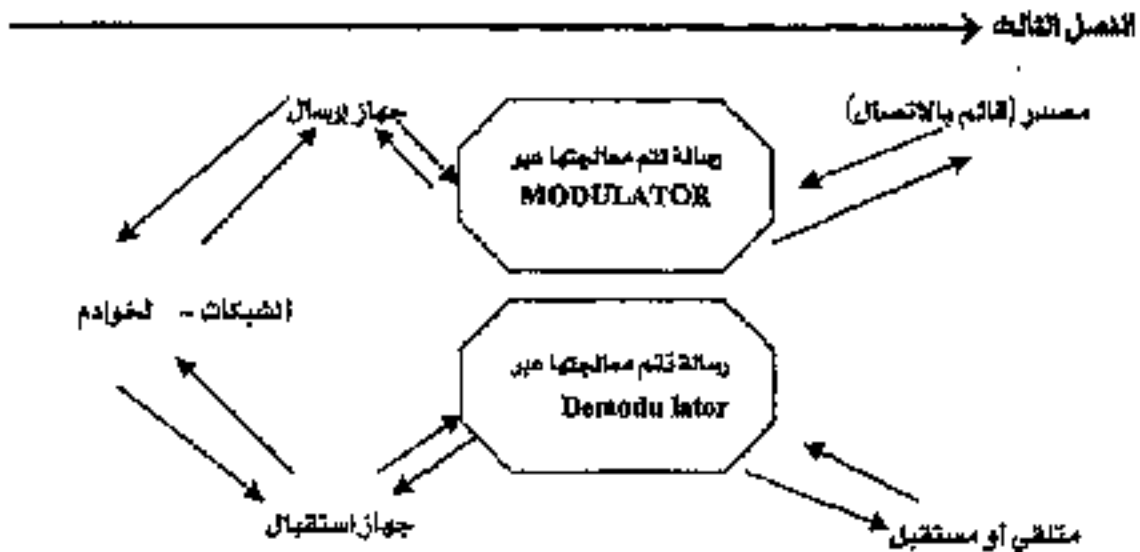
2. الاتصال بقواعد البيانات:

وبهذه الحالة يعتبر الكمبيوتر أجهزّة طرفية لقواعد البيانات التي تم تخزينها على حساب رئيسي يتصل بعنده من الحواسيب يتبادل المعلومات والبيانات إما عن طريق الكابل Cable كما في الشبكات المحلية أو عن طريق شبكة الإنترنت كما في الشبكات Intranet أو Extranet.

وهذا النمط من الاتصال ليس فيه قدر كبير من التفاعلية حيث تقوم حدود التفاعلية عند حدود الدخول والإتاحة والتجول بين البيانات كما رسمها القائمون على قواعد البيانات.

3. الاتصال المباشر من خلال الشبكات:

وهو الاتصال الذي يتم عبر الشبكات الاتصال والمعلومات وذلك من خلال كارت الـ Modem وخط التلفون والذي يتم عبره الاتصال، وهذا الاتصال إما أن يكون مكتوباً عبر الرسائل أو أن يكون صوتياً أو بالصورة كما يحدث في المؤتمرات عبر الفيديو، وهذا الاتصال إما أن يكون مع فرد أو مع مجموعات كما يحصل في News Group وأشكال هذه الاتصال يجب أن يكون متزامناً، أما الاتصال المكتوب فهو في الغالب غير متزامن وبهذه الحالة تتألف عناصر الاتصال الرقمي عبر الشبكات من:



شكل رقم (1) عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات

4. الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية:

نظراً لزيارة استخدام الإنترنت وعزوف البعض عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية فقد لجأت هذه الوسائل إلى استثمار مواقع Sites دائمة لها على شبكة الإنترنت لجذب هؤلاء المستخدمين. وقد ساهم وجود النص الفائق Hyper Text ومتابعة وما تتيحه هذه التقنية من خدمة التحوال المتعاقب والترابط بالنصوص ذات العلاقة بالموضوع على انتشار هذا المواقع وزيادة استخدامها. وما دام قد تم الاعتراف بالانترنت كوسيط مناسب لتحقيق صائبة الاتصال فقد سارعت وسائل الإعلام للوصول عبر هذه المواقع إلى أكبر عدد من جمهور المتلقين المحليين والإقليميين والعالميين وهذا يضيف إلى هذه الشبكة مهمة أخرى فهي إما وسيط اتصال أو وسيلة اتصالية وهذا ما تناقشه الآن:

أولاً، الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية لماذا؟

بالرجوع إلى المحددات الأساسية لتوصيف وسائل الاتصال الجماهيرية ومقارنتها بشبكة الإنترنت نلاحظ وجود الخصائص التالية، والتي يمكن من خلالها تصنيف الإنترنت كوسيلة اتصال،

1. الحجم الضخم للمستخدمين والذي يتزايد يوماً بعد يوم.
2. تعدد الوظائف التي تقوم بها الإنترنت كالإعلام والأخبار والترفيه والتسليه والإعلان والتسويق والتعليم من بعد.
3. حجم الجمهور الضخم الذي يميل نحو التخصص (تجهته اهتمامات واختصاصات مشتركة)، والتي تستهدفها مواقع متخصصة (يوجد على الشبكة حوالي 50 مليون موقع متخصص)، وهذا الجمهور غير المعروف بالنسبة للقائم بالاتصال، يمكن تحديد اهتماماته وتخصصاته التي تعكس طريقة التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، وهذه الوسائل تسمى الآن (إن تجزئة هذا الجمهور ومخاطبته حسب اهتماماته كل فصل الإنترنت).
4. جمهور الوسائل التقليدية ومستخدمي الشبكة غير معروفين بالنسبة للقائم بالاتصال، وكذلك فإن القائم بالاتصال في الإنترنت غير معروف، سوى أنه مصدر للمعلومات أو مالك المواقع (المنتدى أو المدونة).
5. تنوع المحتوى أو الرسائل الاتصالية في المواقع الواحد يتنوع الوظائف جمهور المستخدمين التي تقوم بها الإنترنت.
6. الاعتماد على التقنيات الاتصالية ويقابلها الاعتماد على التقنيات الرقمية في الوصول إلى طئات المستخدمين.

بسبب كل ذلك تعتبر الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية خاصة وأنها تقوم بكل الوظائف التي تقدمها الوسائل التقليدية وحتى المواقع الإعلامية المتخصصة على الشبكة أصبحت لها الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام التقليدية، وهذه المواقع مثل (صحافة الشبكات) Online journalism اكتسب نفس خصائص الاتصال الرقمي من التفاعلي وتدعم دور الجمهور في الاتصال بالمواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.

ويمكن أن نلاحظ في تصنيف الإنترنت كوسيلة اتصال:

- أن وسائل الإعلام التقليدية استطاعت أن ترصد وتنبأ استخداماتها وتأثيراتها وذلك لا يمكن تجاهل سعي الوسائل التقنية الحديثة أن تبحث في إمكانية تطبيق الفروض والتقييمات والنظريات التي طبقت على الوسائل التقليدية لاختيار تحقيقها ودراسة أوجه الاتفاق والاختلافات بينها للوصول إلى فروض ونظريات وتعميمات خاصة بهذه الشبكة.
- أجريت وطبقت كثير من النظريات الإعلامية عن جمهور شبكة الإنترنت وخاصة في مجال.
- تحديد وظائف ودوافع استخدام الشبكة لدى فئات عديدة من مستخدمي الشبكة.
- ارتفاع أسعار الأجهزة التقنية ليس سبباً دون انتشار هذه الوسائل فهكذا بدأت أغلب الوسائل.
- علم الاتصال الذي استفاد في تطوير نظريات علم النفس وعلم الاجتماع وعلم اللغة ويمكن أن ينتظر تطور العلوم الأخرى.
- لا يمكن تجلوه الانتشار الضخم للإنترنت، ولا يمكن تجاهل الوظائف التي تحققها، ولا يمكن تجاهل ميزة التفاعلية التي تتصف بها، ولا يمكن تجاهل تنامي المواقع الإعلامية عليها والتي أصبحت تستكمل منظومة وسائل الإعلام، ولا يمكن تجاهل اهتمام الأجهزة والحكومات والهيئات والأفراد بالاتصال عبر الشبكات، والسياق على توفير البنية الأساسية وأجهزة الحواسيب ومستلزماتها الرقمية، كل ذلك يحتم دراسة استخدام شبكة الإنترنت وتأثيراتها.

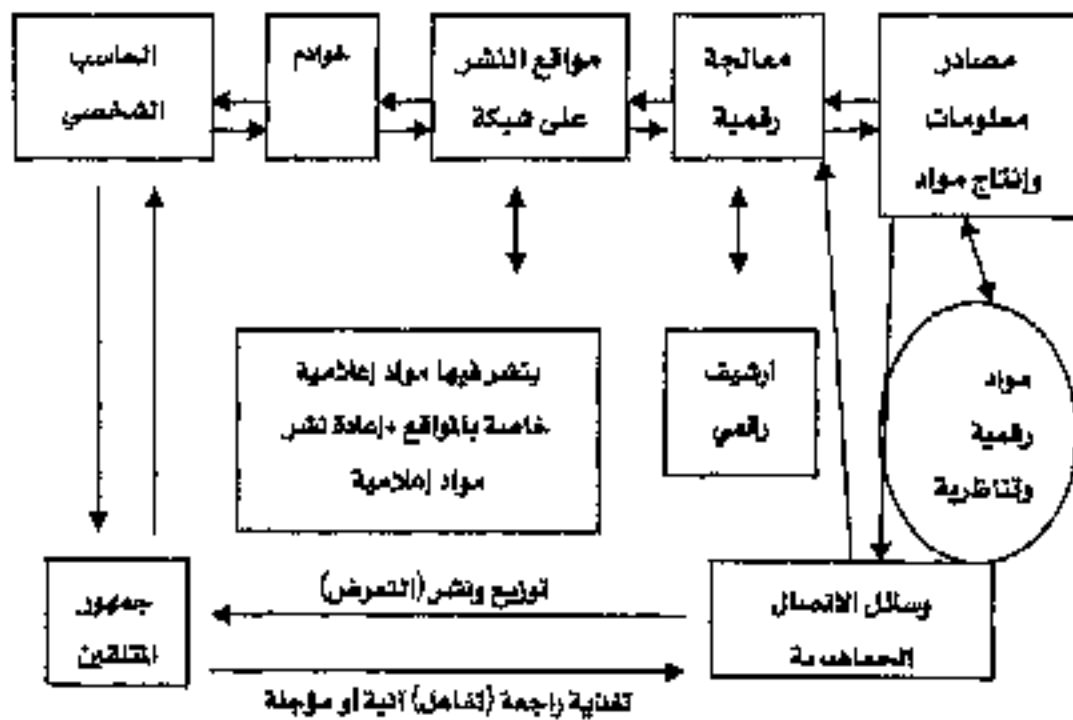
ثانياً: الإنترنت وسيط اتصالي بين وسائل الإعلام والجمهور:

تستخدم وسائل الإعلام التقليدية المواقع المتاحة لها على الشبكة في نشر وبت الرسائل الإعلامية بأصناف الإنترنت إحدى قنوات ومسارات النشر أو البث. ولا تقدم هذه الوسائل مواد مختلفة كما تنشره أو تبثه لكنها تعيد نشر وإذاعة نفس

المواد لاستقطاب مستقبليين آخرين من مستخدمي الإنترنت بإضافة جمهورها التقليدي، لذلك فإننا نعتب هذه المواقع شأنها شأن توزيع الصحف أو أجهزة التلفزيون.

في هذه الحالة قد لا تتوفر خاصية التفاعلية لكنها تقدم للمستخدم خدمات أخرى مثل الحفظ والتسجيل للمواد الإعلامية لإعادة قراءة أو مشاهدة هذه المواد.

وفي الشكل التالي توضيح لكيفية قيام الإنترنت بدورها كوسيلة اتصال، أو وسيلة اتصال.



شكل رقم (2) الإنترنت كوسيلة اتصال أو كوسيلة اتصال

لتوضيح الشكل السابق نجد ان الإنترنت تقوم بدورين إما وسيلة إعلام جماهيرية أو وسيط اتصالي وذلك كما يلي:

1. تنتج الهيئات والمؤسسات الخاصة بمصادر المعلومات مواد إعلامية إما رقمية أو تناظرية تستهدف الوصول إلى جمهور المستخدمين وتكون في هذه الحالة أمام بديلين:

أ. إنتاج جماهيري للمعلومات ومواد إعلامية ونشرها خلال الوسائل التقليدية.

ب. إنتاج معلومات ومواد إعلامية بالإنظم الرقمية بغرض النشر من خلال مواقع هذه الهيئات والمؤسسات.

2. في كلتا الحالتين فإن الحاجة الرقمية ضرورية، سواء لأغراض النشر من خلال الوسائل التقليدية أو النشر على مواقع الإنترنت وذلك للاستفادة من الإمكانيات التقنية في تخزين المعلومات على الأوعية الرقمية (الحاسبات - CDg).

3. عملية المعالجة الرقمية سهلة وسريعة بفضل تطور استخدام الرقمية في إنتاج المواد المطبوعة (جمع المادة التحريرية وتنسيقها - الإنتاج والتصوير والتسجيل الرقمي في الراديو والتلفزيون).

4. عملية المعالجة الرقمية سهلت إمكانية نشر هذه المواد على الوسائل التقليدية وعلى شبكة الإنترنت في نفس الوقت ونفس المحتوى.

5. في حالة إنتاج المعلومات بغرض النشر على المواقع الإنترنت مباشرة مثل Online Journal تتم عملية الإنتاج وفق متطلبات النشر الرقمي في التصميم والإنتاج الذي يتفق وخصائص مستحداثات التكنولوجيا الرقمية وخاصة تصميم واجهات التفاعل والتجول والإبحار وتوظيف النص الضائق والوسائل المتعددة والرسائل الفارقة وكلها أصبحت أدوار وخصائص تميز التصميم والإنتاج على الشبكة بما يميزها على النشر في الوسائل التقليدية

وهي توفر مزايا التفاعلية والمرونة وميزة التحديث المستمر للمواد طوال فترة وجودها على الموقع.

6. توفر المواقع الإعلامية خاصية التخزين في خوادم لتوفير إمكانية البحث والاستدعاء في الوقت المناسب للمستخدم وهو ما يوفر ميزة الالتزامية.

7. من خلال الخوادم المرتبطة بأجهزة الحواسيب يمكن للمستفيد التعرض لوسائل الإعلام التقليدية المتاحة على الشبكة أو مواقع وسائل الإعلام التي لتتيح المعلومات وإتواد الإعلامية المنتجة خصيصاً للنشر على المواقع.

8. يوفر الاتصال بوسائل الإعلام التقليدية المتاحة على الشبكة أو المواقع الإعلامية إمكانية التفاعل الآني مع المواد الإعلامية المتاحة كما يسهم الاتصال الرقمي بوسائل الإعلام التقليدية إمكانية التفاعل الآني أيضاً كما يحصل عبر بـ (E-Mail) والهاتف، وشريط المعلومات أسفل الشاشة، ويظل رجع الصدى موجلاً في الوسائل التقليدية من خلال الدراسات والبحوث الخاصة بالقراء أو المستخدمين.

9. توفر الحواسيب الشخصية إمكانية قيام المستخدم أو المستخدم بتخزين المعلومات والمواد المتاحة على مواقع الشبكة لإعادة التعرض لها في أوقات مناسبة.

(5) وظائف الاتصال الرقمي:

أظهرت نتائج الدراسات والبحوث التي أجريت حول الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي الوظائف التالية تشابه في بعضها وظائف وسائل الاتصال التقليدي:

1. تجاوز قيود العزلة: التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالأخرين من خلال برامج الحاسب أو من خلال الشبكات، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه ولكن من خلال لحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، حيث لا يعرف أطراف الاتصال بعضهم بعضاً ولكن تجميع نفس الاهتمامات والحاجات الاتصالية وبهذا يوسع الأفراد دائرة ملاقاتهم.

2. وفي ذلك الإطار تنشأ المجتمعات الافتراضية، التي تجمع بين أفرادها أهداف مختلفة كناهضة العنصرية -- الدعوة الديمقراطية -- تحرير الجنس والنوع.
3. تقوم المواقع المنتشرة على النت بتقديم معلومات كثيرة عن الوقائع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعد في ذلك سهولة الاتصال بها، وهورية الإعلام.
4. القيام مع الوظيفة الإخبارية بالوظيفة التهوية؛ لتأييد الأفكار التي تتادي بها ومناهضة غيرها من الأفكار وهذه الوظيفة بها المواقع يعزل عن كل النظم وهي بذلك تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية التي ترى ضرورة إتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات في المجتمع ممارسة حقوقها في الإعلام والاتصال.
5. تقوم هذه المواقع إلى جانب ذلك في تدعيم وظيفة الدعاية التي تحمل في جانبها أسلبي تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية وخاصة أن نسبة القروع المضيئة للحاسبات على شبكات الإنترنت تصل إلى 90% من 30 مليون فرع في أوروبا وأمريكا الشمالية وهي دول الاحتكارات والتي تبني مفاهيم العولمة بأبعادها المختلفة.
6. بجانب الوظيفة الإخبارية والوظيفة الاتصالية تتصدر وسائل الاتصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة المجالات حتى أصبحت هذه التقنيات مصدراً للمعلومات وهذه الوظيفة تتصدر كافة الوظائف وتصل إلى 75 - 90% من أسباب استخدام الإنترنت.
7. القيام بالمساعدة في العملية التعليمية وقد بدأ الحاسب نفسه بهذه العملية عبر برامج كثيرة هانتشرت كثير من المفاهيم في هذا المجال، مثل التعليم الفردي أو الذاتي، أو التعليم القائم على الكمبيوتر أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، وقد اهتمت الحكومات بهذه الناحية وطورت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم.

وهند انتشار ساهمت في العملية التعليمية فظهرت مفاهيم التعليم عن البعد والتعليم من خلال الإنترنت والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية وغيرها من المفاهيم التي تشير إلى استخدام الإنترنت في التعليم، ويدهم الاتصال الرقمي واستخدام بالدوائر المفلقة المستخدمة في التعليم من خلال دوائر الفيديو التفاعلية ومؤتمرات الفيديو وحلقات النقاش.

ولا يقتصر التعليم على التعليم المنهجي بل يتعداه إلى تعليم المهارات الحياتية المنتشرة في كثير من المواقع.

8. القيام بوظيفة الإعلان التسويقي؛ حيث تعتمد المواقع في الغالب في تمويلها على الإعلانات المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات.
9. القيام بوظيفة التسلية والترفيه؛ والتي يجذب أعمار مختلفة من المستخدمين عبر الكثير من المواد الترفيهية والألعاب التفاضلية.

مكل ما ذكر وظائف تشابه مع وظائف الاتصال التقليدي لأنها في جوهرها لا تختلف عن اتجاهات ودوافع الاتصال الإنساني.

6) تكنولوجيا النظم الرقمية:

1. تطور تكنولوجيا النظم الرقمية:

تسنوات طويلة كانت الإشارات والرموز في النظام التناظري Analog المستخدم في وسائل الاتصال تعتمد على تحويل هذه الإشارات إلى إشارات كهربائية. وكانت هذه الإشارات تتردد خلال عملية الإرسال والاستقبال إلى كثير من التشويش والضوضاء خاصة مع بعد المسافات. وقد أمكن التغلب على هذا التشويش أو التقليل منه عن طريق البحث عبر الموجات القصيرة القصيرة Micro Waves.

ثم أمكن فيما بعد الاتجاه إلى النظم الرقمية الثنائي Binary الذي يقوم بتحويل الاشتراك إلى رموز رقمية منفصلة تصبر عنها الومضة الكهربائية في حالة العمل بـ 1 وبلا حالة السكون بـ 0 وهذا النظام الرقمية الثنائي (01) يمثل وحدة واحدة تدعى Bit، وكل 8Bit = Bite بايت وهي مقياس لعدد الوحدات التي يتم ترميزها ومعالجتها وتخزينها وإرسالها.

وقد حقق هذا النظام الرقمية مستويات عالية من الوضوح والدقة في البث والإرسال والاستقبال وفي هذا النظام أصبحت كل أجهزة الاستقبال والإرسال تتعامل مع هذا النظام الرقمية، فسي الكمبيوتر مثلاً يوجد بـ Modem: Modulator /Demodulator، فهو القطعة التي تقوم بتحويل وتعديل الإشارات التناظرية إلى إشارات رقمية والعكس، والتعامل معها في وحدة المعالجة المركزية في الكمبيوتر.

ويمكن أن نرصد مجموعة من المواصفات تتسم بها النظم الرقمية نذكر منها:

- سرعة معالجة البيانات ونقلها وتخزينها وإرسالها.
- قدرة الأنظمة الرقمية على ضغط البيانات (حتى الصور والفيديو) مما يساعد في نقلها وتخزينها.
- جودة ودقة الصورة والصوت المرسل والمستقبل مهما تعددت مرات النسخ أو النقل الأوعية الأخرى.
- إمكانية الوصول إلى أي جزء من الملف دون الحاجة إلى المرور الخطي بها يسبقه.

2. تكنولوجيا التصغير وضغط البيانات:

ساعد استخدام تكنولوجيا التصغير سواء في الـ (Hard Ware) أو (Soft Ware) وهي السمة التي أصبحت هائلة على كل الأجهزة والبرامج (وحدات التخزين والمعالجة)، على زيادة كمية السعات لهذه الأجهزة فأصبحت الـ

(CD) مثلاً تتسع لـ (10) آلاف صفحة مثلاً. (موقع google) يتسع مثلاً لـ 5 مليار صفحة مفهرسة على شبكة الإنترنت.

كما أمكن استيعاب ليس فقط الرموز الرقمية وإنما الصور الثابتة والمتحركة والفيديو والرموز الموسيقية والرسوم المتحركة، وقد ساعدت التكنولوجيا الرقمية أيضاً على ضغط البيانات لتقليل السعات الكبيرة للملفات دون أن يؤثر ذلك على معالم الصورة أو الصوت ومستوياته، وذلك من خلال تقنية معينة لضغط الرموز الرقمية وتقليل المساحات.

3. تكنولوجيا الأقمار الصناعية:

ساهمت الأقمار الصناعية، والذي أطلق أولها على يد السوفييت في عام 1957، (القمر الصناعي سيوتنيك)، في تطوير الاتصالات التلفزيونية والتلفونية، متجاوزة العديد من الصعوبات والعوائق الطبيعية في عملية الاتصال هذه، كما ساهمت في تغطية مساحات واسعة من الكرة الأرضية بالوقائع والحدائق بدقة ووضوح، لكن ومع تطور النظم الرقمية والإفادة منها في تطوير الاتصال عبر الأقمار الصناعية، فقد أمكن الاستفادة منها في تطبيقات جديدة، وامتدت الآن لتربط الأقمار الصناعية بشبكة الإنترنت مما سهل نقل:

- (1) الخدمات الصوتية، (تلفون وإذاعة ومؤثرات صوتية).
- (2) خدمات مصورة (رسائل الفاكس والرسوم وصور الفيديو والصور التلفزيونية وإلى وأصل إلى التلفزيون عالي القدرة).
- (3) خدمات البيانات وتشمل (البريد الإلكتروني - الاتصال بقواعد البيانات استقبال البيانات من بعد ونقل الرسائل والصفحات).

كل هذا مكن من تطور الاتصال والإعلام مثل الطباعة ونقل الصفحات من بعد، والراديو والتلفزيون الرقمي، وبذلك أصبحت جزءاً أساسياً من البنية للاتصال والإعلام.

4. تكنولوجيا الوسائل المتعددة:

وجاء هذا التطور نتيجة قدرة النظام الرقمي على معالجة ونقل معالجة كل الرموز الاتصالية - الصوت - الصورة - البيانات، وبالتالي أدى إلى ظهور تكنولوجيا الوسائل المتعددة التي تستطيع معالجة وإدارة هذه الرموز بأسلوب متكامل، بحيث يحقق أهداف التعرض إلى هذه الرسائل.

وقد أمكن في هذه الوسائل تطوير نظام الفائق Hyper Text في عام 1963م وهو الذي قام على أساسه نظم العرض على الشبكة العنكبوتية WWW وهو يقوم على بناء روابط Links بين النقاط المختلفة Nodes والتي تشير في بنائها إلى روابط بين النصوص والرموز النصية التي تمكن المستخدم في التحوال لاستكمال المعلومات.

على هذا الأساس تطورت الوسائل الفائقة والتي تسمح للمستخدم التحوال بين روابط عناصر الوسائل المتعددة بالإضافة إلى روابط لكل عنصر فيها معلومات أكثر حجماً وعمقاً تقدمها خرائط الوسائل المتعددة المترابطة، وبذلك أصبحت تكنولوجيا الوسائل المتعددة، وتكنولوجيا النصوص المتضعبة هي الشكل السائد، والوحيد لتقديم الرسائل الاتصالية وعرضها.

5. تطور تكنولوجيا الشبكات الاتصالية:

وباستكمال التطورات السابقة أمكن استكمال تطور تكنولوجيا شبكات الاتصال حيث تربط هذه الشبكات بين أطراف العملية الاتصالية كلها، وهي التكنولوجيا التي تضمن سرعة دقة الاتصال وخاصة مع استخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية. ومن أنواع شبكات الاتصال:

- الشبكة المحلية LAN (Local Area Net)،

ويعتمد هذا النمط على ربط أجهزة الكمبيوتر في مكان محدد (مؤسسة أو هيئة) بواسطة الكابلات وهذه الأجهزة متصلة بـ Server (حاسب خادم)، يقوم بتزويد كافة مستخدمي هذه الأجهزة بكافة المعلومات والبيانات وهذا النوع من الشبكات في الغالب يكون ذو ملكية خاصة.

- الشبكة الواسعة، WAN (Wide Area Net)،

ومنها:

▪ إنترنت (internet)،

وهي شبكة خاصة بمؤسسة أو منظمة يتم الاتصال بين أعضائها، وتعتمد على شبكة الإنترنت ويمكن المستخدمين من المشاركة وتبادل التوثائق والمعلومات داخل المؤسسة، وهي شبكة ذات ملكية عامة تقدم خدماتها مع ثلاثة أطراف: شبكة انعامية وهيئة الهاتف والأقمار الصناعية، وغالباً ما تحتمي هذه الشبكات بحائط صد (برنامج حماية) Firewall، ولكن تمنع مستخدمي الإنترنت من الدخول إلى هذه الشبكة واستخدامها، ولكي تؤمن السرعة والخصوصية لمستخدمي هذه الشبكة.

▪ إكسترنات (Extranet)،

وتختلف عن الشبكة الإنترنت في اهتمام الأخيرة بالاتصال المنظمة والمؤسسة مع المتعاملين معها في الخارج، وهي أقصر زمناً وترتبط في الغالب بهدف أو مشروع محدد.

- شبكة الإنترنت، Internet في عام 1969 تم نشر شبكة ARPANET،

هدفها ربط المواقع الحكومية والعسكرية بشبكة الاتصال لتفادي الهجوم

النووي السوفيتي، وهي شبكة الشبكات، الشبكة العنكبوتية (World Wide Web)، والتي تقوم بنقل البيانات وتدهيم الاتصال بين الشبكات.

6. تطور بروتوكولات الضبط المعالجة وتصميم البرامج:

بفضل بروتوكولات استخدام الشبكات أمكن تنظيم وتسهيل الاتصال بين المستخدمين من كافة أنحاء العالم وهذه البروتوكولات هي معايير موحدة للاستخدام التي يؤدي إلى كفاءة أعلى وسرعة في الاتصال والتفاهيم بين المستخدمين، مثل بروتوكولات تبادل الملفات FTP، وبروتوكول الاستخدام مع الإنترنت. كما تطورت لغات البرمجة ونظم تصميم البرامج والصفحات على الكمبيوتر والشبكات لتصبح أكثر سهولة في الاستخدام وتبادل البيانات. وقد أدى التطور في البرمجة إلى تصميم برامج لكافة استخدامات الكمبيوتر والشبكات (مايكروسوفت) وتحقيق أهدافها الاتصالية، وإقربها إلى الاستخدام البرامج التي أنتجتها شركة مايكروسوفت WINDOWS لتنظيم أدوات الاتصال كالمحادثة والبريد الإلكتروني والحوار والمؤتمرات.

7. تطور أدوات البحث في قواعد البيانات:

مع تزايد أعداد الصفحات على شبكة الإنترنت (أكثر من 8 مليارات صفحة)، وتعدد قواعد البيانات التي تؤدي إلى وجودكم هائل من المعلومات في مختلف المجالات والاهتمامات. كل ذلك أدى إلى تطور طرق البحث للوصول بسرعة ودقة لهذه المعلومات، وإلى ظهور محركات البحث وهي التي تنظم التجول داخل قواعد البيانات بمستويات متدرجة تسمح بالمرور على مختلف المعلومات وصولاً إلى المعلومات المطلوبة. ومن أمثلة هذه المحركات Yahoo – Google – Lycos.

عناصر نموذج الاتصال على شبكة الإنترنت داخل جهاز الكمبيوتر:

يتضمن الاتصال الرقمي مجموعة من العناصر، تضمن الدقة والوضوح باعتبارها المدخل الأساسي لاستقبال الرسالة الاتصالية وتفسير رموزها، والشكل التالي يوضح مجموعة هذه العناصر، التي تتكون من قنوات الترميز، وقنوات المعالجة، وقنوات الإرسال والاستقبال الرقمي:



شكل رقم (3) عناصر الاتصال الرقمي

ويتشابه عناصر هذا النموذج مع عناصر نموذج الاتصال التقليدي، ولكن يضاف إليه هنا، قنوات المعالجة والترميز، وهي العناصر التي تميز الاتصال الرقمي وتفرض رقمته فترات الاتصال الداخلة هذا النموذج، وقد أثرت هذه العناصر على معالج هذا الاتصال، من حيث أسباب الاستخدام والأهداف المتوخاة منها، والتي حددها الباحثون بـ:

- (1) إرسال الرسائل واستقبالها وتخزينها.
- (2) إدارة الجلسات التفاضلية.
- (3) نسخ الملفات.

4) الوصول على الملفات من بعد .

5) الطباعة من بعد .

6) إدارة الشبكات .

وغيرها من الأهداف التي أصبحت النظم الرقمية تحققها .

كما أورد الباحثون أيضاً في أسباب الاتصال الرقمي، ما يلي:

1. الحوار الإنساني .
2. الحوار مع الحاسب .
3. تبادل البرامج .
4. البريد الإلكتروني .
5. الاتصال الإلكتروني .
6. دعم العمليات الصوتية وعمليات الصور المتحركة (الفيديو) .
7. تبادل الملفات والوثائق .

الفصل الرابع

تكنولوجيا الإتصال

– التفاهلية

الفصل الرابع

تكنولوجيا الاتصال - التفاعلية

مقدمة:

شهدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة خلال العشرين الأخيرة تطوراً متنامياً وانفجاراً لا مثيل له في التاريخ، وما زالت في تطور يصعب معرفة مآله وعقباه ولا حتى مجرد الاستشراق، بمستقبله، وتعد أبرز مظاهر هذا الانفجار وأعظمه أثراً في عالم وسائل الاتصال هو تطور الانترنت والثورة التي أحدثتها على مستوى جمع المعلومات وتوزيعها وكذلك المنتجات والخدمات وطرائق العمل، وتتمثل أقوى تأثيرات الانترنت في اندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الذي أحدث بدوره تحولات هيكلية في بنية العمليات الاتصالية واتاح للباحثين إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاضل الحر مع القائلين بالاتصال.

إذن، هي تقودنا نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل أنواع الاتصال إلا وهو الاتصال التفاعلي القائم على التفاضل الحر والمباشر بين المرسلين والمستقبلين وتحقيق تبادل أدوار الاتصال بين الطرفين، وفي خضم هذه التطورات اتجه العلماء والباحثين إلى بعض البرامج التي يحس فيها الفرد وكأنه هو الذي يصنع مادتها العلمية، وهذا ما أنتج مفهوم التفاعلية الإلكترونية.

إذن، لقد ساهمت ثورة الاتصال في تقديم وسائل مهمة في مجال التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة، فقد استفادت هي الأخرى من مزايا تكنولوجيات الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الانترنت، والتي فتحت مجالاً واسعاً للتواصل والتفاضل بين المستخدمين.

يتفق العلماء على أننا نعيش اليوم عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، ونحن نعيش فعلاً مجتمع المعلومات الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، وتشكل المعلومات أساساً في التنوير والتطوير، ومن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب فإنه يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شيء بعيداً عن العشوائية والارتجالية، ويشير مصطلح تفجر المعلومات Information Explosion إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني مما يؤدي إلى النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري، وتشتت الإنتاج الفكري، وتنوع مصادر وأشكال المعلومات كالدوريات والكتب والبحوث والبيانات والنسوات والمؤتمرات والرسائل العلمية الجامعية وبراءات الاختراع، والمواصفات القياسية مما يحتاج إليه مجتمع المعلومات Information Society.

- التكنولوجيا Technology: هي بوجه عام المعرفة وأدوارها التي يستخدمها الإنسان لتأثير في العالم الخارجي، ولها عنصران يكمل بعضها بعضاً، العنصر المادي المتمثل في الآلات والمعدات والعنصر العلمي والمنهجي الذي يشمل الأسس النظرية والتقنية والمنهجية التي هي وراء إنتاج تلك الوحدات المادية، لذا نجد أن تكنولوجيا الاتصال Communication Technology تقوم على عاملين:

الأول، الفكري والمعرفي ويتمثل في علم الاتصال.

الثاني: المادي والتقني المتمثل في التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات والتجارب في مجال المعلومات وصولاً إلى تكنولوجيا المعلومات ومرحلة التفاعلية.

1) مفهوم الاتصال:

- جوهر عملية الاتصال Communication Process هو المشاركة في الأفكار والمعاني والمعلومات باعتباره نشاطا يستهدف تحقيق العمومية أو الشبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو نشاط أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.
- الاتصال هم العملية الأم أو الرئيسة التي تشمل على عمليات فرعية أو أنشطة متنوعة مختلفة من حيث الأهداف وتتفق جميعها فيما بينها على أنها عمليات اتصال بالجماعيين ومن ذلك الإعلام بأنواعه ومستوياته والحرب النفسية والدعوة والعلاقات العامة.
- المعلومات Information هي المادة الخام لعملية الاتصال بأشكالها وأوانها تهدف إلى توصيل الإشارة أو الرسالة وهي المعلومة والإعلام عنها، وتتصل المعلومات بجوهر أي تعامل بشري بين فرد وجماعته أو بين مجموعة ومجموعة أخرى.
- يشترك كل من علم الاتصال وعلوم المعلومات في الاستفادة والاستناد إلى نظرية المعلومات Information Theory وهي فرع من النظرية الإحصائية لعلوم الاتصال لصاحبها "كلود شانون Claude Shannon" عام 1948 التي تهدف إلى قياس محتوى المعلومات في الرسائل الاتصالية، والاستخدام الأساسي لهذه النظرية في علوم الاتصال وبخاصة تصميم أجهزة الاتصالات ذات الذكاء والكفاءة.
- نخلص من ذلك إلى أن تطور وسائل الاتصال أدى إلى تجسيد نظرية مارشال ماسكلوهان (العالم قرية صغيرة) أي أن تكنولوجيا الاتصال مكسرت الحدود والمسافات والمستويات فكان الهاتف أهم وسيلة اتصال انتشرت في بداية القرن العشرين والتلفزيون في منتصفه، والانترنت في أواخر القرن العشرين فتحول

العائم بذلك إلى القرية الالكترونية والتي يسودها هذه الأيام ثورة وسائل الاتصال الجماعي ومن أبرزها "الفيديو بولك، وتويتر"، وغير ذلك ومن أهم سمات التطور التكنولوجي الاتصالي في المرحلة الالكترونية كما يلي:

1. اختراع وسائل اتصال جديدة وفق وفئات جديدة.
2. مساهمة وسائل الإعلام الجديدة في تطوير الإنتاج الإعلامي.
3. خدمت شبكة الانترنت وسائل الإعلام الجماهيري واصلت على تطويرها ووعولتها، والإنسان حر في اختيار الوسيلة المناسبة.
4. حجم المعلومات المتاحة زاد من فرص الحصول على التكنولوجيا الاتصالية الجديدة في عملية إرسال المعلومات واستقبالها.
5. هذه التكنولوجيا تسمى إلى تحطيم الحواجز وتفخيمص الإعلام من التلقي السلبي إلى التلقي الايجابي اي عملية التفاعل، فالمشارك لم يعد سلبيا بل هو ايجابي انتقالي.
6. ظهور الإعلام المتخصص الموجه لفئات معينة Narrowcasting.
7. ادى التطور إلى عولمة وسائل الإعلام من طريق الاتصال والتواصل بالإمكانيات التكنولوجية المتطورة والتكنولوجيا التفاعلية Interactive Tech، وتكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط Multi Media Communication Tech، وهي التي أدت إلى تحطيم الحواجز بين ما هو جمهوري أو لا جمهوري Demassfication.

(2) مفهوم التفاعلية،

شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين لفترات تكنولوجية هائلة من أهمها نظم الاتصالات فظهر مجتمع المعلومات Information Society، نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان، وتكنولوجيا الحاسبات الالكترونية القادرة على تخزين البيانات بكثرة وسهولة في الاسترجاع وفي ثوان قليلة، وساعد ذلك على ظهور شبكة المعلومات من

طريق وسائل الاتصال القوية على الأرض أو من خلال الفضاء فأضافت هذه الشبكات بعدا مهما على قدرة الإنسان على توسيع مهارته وتخزينها وترتيبها وإنتاج المعلومات وبنائها والتعامل معها في الحال.

❖ ما هو الانترنت:

الانترنت شبكة اتصالات عالمية ضخمة جدا تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام فهي نظام اتصالي يسمح لأجهزة الكمبيوتر بتبادل الاتصال بعضها مع بعض فهي وسيلة اتصالية تعاونية تضم مجموعة هائلة من شبكات الكمبيوتر المنتشرة عالميا، فالانترنت ليست وسيلة اتصال منفردة Single Medium، بل هي مجموعة واسعة المدى من وسائل الاتصال، وهذا يؤكد ان مصطلح شبكة المعلومات يشير إلى اشتراك مؤسستين أو أكثر من مؤسسات المعلومات مكاتكتبات أو مراكز وبنوك المعلومات في نظام تعاوني يسمح لأي طرف عضوا في الشبكة ان يسترجع ما يحتاج إليه من المعلومات، أما مصطلح الشبكات Networks هو البديل لمصطلح النظم Systems .

وهناك نوعان من الشبكات، إحداهما للمعلومات العامة، والثاني للمعلومات المتخصصة، يتركز حوالي 60% منها في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوروبا حوالي 26%، وباقي الدول 14%.

- أما شبكة الانترنت Internet فهي أكبر شبكات المعلومات في العالم وأكثرها تشعبا وانتشارا تقوم على أحدث تكنولوجيا الاتصال في بث المعلومات إلى ملايين المشتركين فهي الشبكة التي تنسج خيوطا حول العالم تتفاعل على المستوى العالمي من خلال شبكة واسعة من أجهزة الكمبيوتر ذات الاتصال المتبادل.

❖ ما هو الاتصال التفاعلي؟ Interactive Communication

وفق الخدمات لنظام الاتصال عبر الانترنت والأهداف التي تتحقق من خلال الاستخدام المتواصل، هناك ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الانترنت للمستخدمين كما يلي:

1. الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر لأطراف شخصية أو عامة.
2. التفاعل: أي استخدام الانترنت للتسلية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.
3. الإعلام والمعلومات، استخدام الانترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.

(3) مفهوم وتعريف التفاعلية (Interactivity)⁽¹⁾

إن كلمة التفاعلية (Interactivity) مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، أي من الكلمة السابقة (Inter) وتعني بين أو فيما بين، ومن الكلمة (activus) وتفيد الممارسة في مقابل النظرية وعليه، عندما يترجم مصطلح التفاعلية (L'interactivité) من اللاتينية، فيكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين⁽²⁾.

من هنا نفهم أن معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل، يتم من خلال الاتصال بين شخصين، إذن فهي فعل الصائبي هديم، لكن مفهوم التفاعلية، في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعددة، فيحتبر حديث العهد نسبياً ووليد العلاقات بين الناس والألات.

(1) فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال - فطاطية - مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامع الجزائر.

(2) غلاك رصوم، السعيد بوميز، للتفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، من 28.

حيث يرتبط مفهوم التفاعلية بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار، فبالنسبة للحرية فهي تشير إلى ما أصبح يتمتع به المستعمل من حرية اختيار ما يريد من الوسائل، وما يرقب من المحتويات في أي وقت وبأي مكان، على عكس وسائل الاتصال التقليدية.

هذا ما صبر عنه Lucien Sfez بقوله "الحرية... تتجسد من طريق التفاعلية، الناتجة من تقدم آلات الاتصال، والتي تترك للإنسان ولل فرد حرية التدخل. أمام حتمية الآلات".

إن معظم ما كتبت عن التفاعلية يعد مقصورا على اتجاه واحد، بالنظر إلى حداثة الظاهرة خاصة بربطه بمفهوم الوسائط المتعددة، لذا تعددت الاتجاهات والبحوث وهكذا اختلفت خلفية الباحثين في هذا المجال وعليه تعددت التعريفات، ولهذا، سنقوم في هذه الدراسة بتقديم مجموعة من التعريفات للتفاعلية بكل حسب اتجاهه، وتكتشف ما إذا تجسدت هذه الظاهرة في الوسيلة أم الرسالة أم المستخدم، أم العلاقة بين المرسل والمتلقي.

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

وهناك تعريف آخر للتفاعلية يشير إلى سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذا الحك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصاحرون وقد أورد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي يوجد فيها تواصل بين المستخدم والمرسل وذلك مثل التلفزيون والتلفزيون التفاضلي والمؤتمرات عن بعد والكمبيوتر الشخصي الذي يستخدم في الاتصال

وبكذلك البريد الإلكتروني والفيليبوتكست، وغير ذلك من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور في تبادل المعلومات مع المرسل. بالإضافة تكون التفاعلية خاصة من خصائص تكنولوجيا المعلومات وتحديدًا الوسائل المتعددة⁽¹⁾.

مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم:

إن التفاعلية هي طريقة المعالجة التفاعلية بالحوار وتعديل اشتغال البرنامج من خلال مراقبة النتائج⁽²⁾.

- "التفاعلية هي مدى إمكانية المستخدمين المشاركة في تعديل شكل بيئة وساطية ومحتواها في الزمن الحقيقي"⁽³⁾.

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 أو التفاضلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وبكذلك المستقبل، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية التبادل والتحكم، والمشاركة، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة"⁽⁴⁾.

(1) نصر الدين لطفي، الفيزيون دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر، ص 209.

(2) عبد الحمن الحسيني، لمعجم فكامل في المعلوماتية، دار العلم، بيروت، 1994، ص 220.

(3) خالد زعيم والسعيد بوميزنة، مرجع للمص 28.

(4) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، منشأة المسحاة ط 1، دار المسحاة للنشر والتوزيع، 2005، ص 177.

«التفاعلية تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين»⁽¹⁾.

مفهوم 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»⁽²⁾.
- «تعرف التفاعلية على أنها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وساطي أو تحريه»⁽³⁾.

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*⁽⁴⁾.

إن التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدم لتمييز الانترنت عن وسائل الإعلام الأخرى – وتعتبر التفاعلية الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للانترنت، فالتفاعلية تيسر مفهومها متناهما، بعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين، أو بين الإنسان والآلة، أو بين الرسالة وقرائها.

وبالنسبة للأستاذ محمد لعقاب هبان: «التفاعلية تشير إلى التزامنية التي تعني إمكانية التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، والالتزامنية التي جعلت من شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية تتفوق على التفاعلية التي توفرها وسائل

(1) خالد زعوم والسعيد بومعزة، مرجع سبق ذكره، ص 29

(2) S Francis Balla, op.cit, p 217.

(3) خالد زعوم والسعيد بومعزة، مرجع سبق ذكره، ص 28

(4) شريف ترويش اللبان، مرجع سبق ذكره، ص 80

الإعلام التقليدية مثل الهاتف والتلفزيون والصحافة المكتوبة، فهي تحيلكم فرصة التخاطب الفوري مع كاتب المقال أو إرسال بريد إلكتروني إليه في جو من الحرية التامة مما يجعل التفاعلية فعلية وحميمية عبر الشبكة وتوفيق على تفاعلية الوسائل التقليدية الأخرى".

إذن، يمكن القول في هذا السياق أن التفاعلية هي مجموعة من العمليات التي تربط عناصر اتصالية مختلفة. فالتفاعلية في الاتصال تتأسس على الأقل بين عنصرين حاملين للرسالة الإعلامية، والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الاشتراك في العملية الاتصالية بين مختلف العناصر، هذا دون إهمال قدرة الإدراك لدى كل عنصر من هذه العناصر المتفاعلة أثناء الحدث الاتصالي وهذا يختلف باختلاف طبيعة الوسيلة الإعلامية (مكتوبة، أو إذاعية أو تلفزيونية)، فالوسيلة عنصر فعال في أحداث التفاعلية، وكما قال عن ذلك، ما يحدث للمتلقي أثناء عملية الموازنة فهو يتصوراته يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية.

وهذا ما يؤكده الباحثان Michèle Grossen et Luc Olivier Pochon

حين يشيران إلى أن الوسيلة الإعلامية تصبح تفاعلية عندما تنشأ علاقة تفاعلية بين الوسيلة والمتلقي أو المشاهد، فيحدث فضاء اتصالي خاصا، فالحديث عن التفاعلية يكون عندما ينشأ تفاعل بين مختلف العناصر الفاعلة في العملية الاتصالية الإعلامية أي بين الوسيلة والمستقبل للرسالة الإعلامية⁽¹⁾.

إذن، لقد اختلفت وتباينت التعريفات التي رسمت مفهوم التفاعلية من قبل الباحثين في مجال الاتصال، إلا أنه يمكننا أن نقوم بإدراج النقاط الأساسية والتي اتفق عليها الكثير من الباحثين فيما سيأتي:

في المستهل، يجب التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي والمتمثلة في رجوع الصدى، والتفاعلية كمفهوم حديث مرتبط ارتباطا وثيقا بتكنولوجيا

(1) <http://tech1.eoa.uga.edu/itforum/paper10.html> (accessed:14.01.2008)

الاتصال الحديثة، فهي سمة طبيعية في الاتصال الشخصي وسمة مفترضة بالنسبة لوسائل الإعلام الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت، فالجمهور على الشبكة ليس مستقبل للرسائل وإنما مرسل لها في الوقت ذاته هنا ما يؤدي إلى مستوى مرتفع في التفاعل.

وهي أيضا، اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل، والتفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية وبشروط فيها وجود طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل) في آن واحد. لأنه وفي حال البريد الإلكتروني، مثلا، يعتبر أداة تفاعلية غير تزامنية لا يشترط فيها وجود طرفي الاتصال في آن واحد.

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

إذن، يمكن القول أن اهتمام الباحثين بظاهرة التفاعلية جاء كمطلب ضروري من خلال دراسة استعمالات الأفراد لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وما أحدثته من أثر نفسي واجتماعي في حياة الأفراد والجماعات من جهة، ومن جهة أخرى ما أحدثته من تغييرات على مستوى التكنولوجيات المستعملة.

من هذا المنطلق، فإن معظم الدراسات التي جاءت حول التفاعلية ركزت على مستويات محددة من استعمالات الوسائل التكنولوجية الحديثة مثلا، وكيف تتم عملية التفاعلية من خلال استعمال الوسائط المتعددة؟ وكيف يحدث الاتصال التفاعلي؟ وكيف يتفاعل المستخدم مع أدوات الاتصال التفاعلية؟ وما تأثيره على الرسالة الإعلامية، مثلا، في التلفزيون؟

4) أبعاد التفاعلية،

4.1 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 حلي نحو ما، والتأثير المتبادل بين طرفين (عاقلين أو غير عاقلين، أي إنسان مع إنسان أو آلة مع آلة) هو جوهر التفاعلية.

وعليه، يمكن لنا تخيل توليفات غير متناهية من الأشخاص والأشياء الذين يتفاعلون.

فلقد مكّنت الحياة اليومية موضوع دراسات وأبحاث ثرية وبصفة خاصة في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، ونظرا للصلة التي تربط بين علم الاتصال والإعلام بالقرعنين المذكورين سابقا، 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 وتحديدًا George Herbert Mead 1934 فحسب هذه الأعمال يتواصل الناس من طريق تاويل الرموز التي تصدر عن الناس الآخرين، وتوضع تاويلاتهم دائما في السياقات الاجتماعية ومشروطة بها. إذ يرى Mead (مؤسس مدرسة التفاعلات الرمزية) أن الفعل الاجتماعي يتمحور في "التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على

مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز (لقوية في معظمها) في هذا التفاضل والانتقال إلى الفعل بناءً على ذلك⁽¹⁾.

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 الرحمان عززي إلى أن 1969 Blumer 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 وبدلاً 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 التفاضلية في الأهمية التي تعطيها لفعل الاتصال الذي يتم في وضعية توجه لوجه ومعملية تأويل معاني الفعل سواء تعلق الأمر بالاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.

وهذا، يتجلى من خلال أهمية الاتصال في المجتمع الذي يتيسر فهمه بدراسة الكيفية التي يتواصل بها الأفراد، لأنها هي التي تصنع كيف يرتبط الناس بعضهم ببعض في الحياة الاجتماعية. وبالتالي، سنجد مفاهيم وأفكار مدروسة التفاعلات الرمزية في دراسات التفاعلية والوسائل المتعددة، مثل: التفاضل والتبادل والهوية الشخصية والتفاعلات التماثلية وغيرها.

(1) عبد الرحمن عززي، الفكر الاجتماعي المعاصر ولتفاهة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد المعاصرة، دار الأمل، 1995.

(2) نفس المرجع، ص من 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 كمُرسلين أو كمتلقين. فهذا الشكل من التفاعل صاغر 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⁽¹⁾.

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 الإملادات الإلكترونية والدرشة، إلخ، ويعتمد 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 يتحقق في اتجاهين بين المشتركين (بين المرسل والمتلقي) أو بصفة أعم الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المرسلين أو المتلقين⁽²⁾.

ومن جهة أخرى يشير بعض الباحثين إلى أن الاتصال بواسطة الحاسوب في حالة الاتصال في اتجاهين يتميز بفكرة المساواة للخطاب المتبادل وأداء الدور المتبادل،

(1) غاك لصوب، السرد بوميزة، مرجع سبق ذكره، ص 32

(2) المرجع نفسه.

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 .

4.2 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 الحكيمة" أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري والذي يطلق 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 واستخدامها. وعليه، لكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيات الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لا بد من فهم كيفية يدرك هؤلاء التفاعلية، وهذا ما يؤكد به الباحث (WU) والذي ذكره بومعيزة حين يقول أن: "الشيء الأهم للنظر فيه عند قياس مستوى التفاعلية ليس تعداد خصائص التجهيزات التكنولوجية، ولكن بالأحرى دراسة كيفية يدرك المستخدمون هذه الخصائص"⁽¹⁾.

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 المتركة، لذا يجب أن تعنى الأهمية البالغة في دراسة الوسائط المتعددة للفرد وإدراكه، وهذا ما أشارت إليه (Morrison) في أنه يجب

(1) (WU) ذكره خالد رسوم والسجد بومعيزة، نفس المرجع، ص 36

أن نفهم كيف يدرك الفرد التفاعلية من أجل إدراك التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيايات الاتصال الحديثة.

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 حاجياتهم.

ومن بين الدراسات التي طبقت في هذا المجال دراسة Newhagen et AL1995 والتي تناولت التفاعلية من زاوية إدراك المتلقي لتفاعلية البريد الإلكتروني الصادر عن مشاهدي محطة NBC الأمريكية، وتوصلت من خلال فحص هذا الأخير أنه كان يحمل إحساسا بعمق العلاقة بين المشاهد والقائم بالاتصال وهذا ما حدد درجة التفاعلية في الاتصال والتي كانت قوية⁽¹⁾.

4.3 البعد النفسي الاجتماعي،

يقوم البعد النفسي - الاجتماعي للتفاعلية، على النموذج الاجتماعي التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب بذلك الذي يحدث في التلفزيون، إذ يتفاعل المستخدمون ضمناً مع آخرين افتراضيين عن طريق الحاسوب، وحجتهم تكمن في أن الأفراد يتصورون ذهنياً كأننا إنسانياً داخل الحاسوب إذا الناس يتفاعلون اجتماعياً مع الحواسيب، فنستنتج أن التفاعل مع الحاسوب اجتماعي ويشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري.

كما يستعمل هذا المقرب مفهوم كثافة الشبكة الاجتماعية، بمعنى أن تواجد الفرد بعيداً نسبياً عن الجماعة التي يعيش بداخلها يقلل من تربيته لوسائل الاتصال الحديثة. إذن، يتوقف تقييم الفرد لأي وسيط اتصالي على تأثيره بخصائص شبكته الاجتماعية، بالإضافة إلى الحالة الوجدانية الداخلية للمستخدم

83 نكره شريف درويش الشبان، ان المرجع السابق للكر، من Newhagen et Al 1995 (1)

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.

ويعد التطرق إلى كل من البعدين الاجتماعي والنفسي للتفاعلية نستنتج أنهم ينظرون للتفاعلية أنها ممارسة اجتماعية نفسية لعملية الاتصال.

4.4 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، وتحدد التفاعلية حسبما إذا كان الوسيط الإلكتروني⁽¹⁾؛

1. يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.
2. يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.
3. يبدع تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه.

(1) خالك، زهير، السواد برمجة، مرجع سبق ذكره من 45

من هذه الزاوية ينظر (Steuer) إلى التفاعلية أنها "مدى قدرة المستعملين على المشاركة في تعديل الشكل والمحتوى لهيئة وساطية في الزمن الحقيقي"⁽¹⁾.

وبهذا 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.

إذن، التفاعلية التكنولوجية تكمن في خصائص الوسيلة المستعملة وما توفره من خدمات تفاعلية.

■ ما هو التفاعل؟

جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل من الأصل اللغوي، فعل الشيء فعلا وفعالا أي عمله، وافتعل الشيء أي اختلقه، وانفعل هكذا تأثر به، انبساطا أو انقباضا فهو منفعل، ويقال تفاعلا أي أثر كل منهما في الآخر، والتفاعل عملية كيميائية يتم من خلالها تحويل بعض المعادن النقيسة إلى الخسيسة، أي أن عملية التفاعل الكيميائي أن تؤثر مادة في مادة أخرى فتغير تركيبها الكيميائي.

- يرى الباحثون أن التفاعل يعني مرسل ومتلقي ومن أهم خصائص التفاعل الاستجابة Responsiveness أي أن الاتصال التفاعلي يتصدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية.
- يتم استخدام مصطلح الاتصال التفاعلي بديلا لمصطلح الاتصال الجماعي من خلال الكمبيوتر.
- الاتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية.

(1) خالد زعوم، السعيد برمجة، نفس المرجع، ص 42.

- الاتصال التفاعلي يعني حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية أي انه يؤدي إلى الاتصال والتفاهق الجماعي من خلال التبادل الحر للأراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى.
- الاتصال التفاعلي يعني المشاركة الديمقراطية المفتوحة مثل حلقات النقاش الحائية (Online) المباشرة والتحية في حجرات المحادثة (Chat room) ومواقع تبادل رسائل البريد الالكترونية الحائية Online Email Sites.
- للدكتور محمود علم الدين في مقالة في صحيفة الأهرام رأي في مستويات سبعة لاستفادة الصحف من الانترنت كما يلي:

1. المستوى الأول: الانترنت مصدر للمعلومات وكأداة مساعدة للتغذية الإخبارية والأحداث الماجلة والتعرف على الكتب والإصدارات الجديدة.
2. المستوى الثاني: الانترنت وسيلة اتصال بالمصادر الخارجية والتدوين والمراسلين وما يتم من اجتماعات.
3. المستوى الثالث: وسيلة اتصال تفاعلي من خلال توسيع دائرة الاتصال من طريق البريد الإلكتروني.
4. المستوى الرابع: الانترنت وسيلة اتصال للنشر الصحفي من خلال إصدار نسخ من الجريدة وملخص لها أو قواعد للبيانات أو إصدار جرائد ومجلات كاملة.
5. المستوى الخامس: الانترنت وسيط إعلاني يزيد من دخل الجريدة من الإعلانات التي يتم نشرها.
6. المستوى السادس: الانترنت أداة للتسويق والخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية من خلال إنشاء موقع أو أكثر يقدم معلومات أساسية عن تطورهما وإنجازاتها.
7. المستوى السابع: تقديم خدمات معلوماتية من خلال حصول المؤسسة الصحفية إلى مزود للمشاركين بالخدمات مثل خدمات التعميم وإصدار الصحف والنشرات لحساب الغير.

- ومن خلال الدراسات والبحوث التي تناولت وسائل الإعلام الجديدة (الانترنت) نلاحظ أنها تسهم في تطوير هذه البحوث والدراسات وفي إثراء المضمون المعلوماتي.
- العلاقة التفاعلية: أي العلاقة الثنائية الاتجاه التي تسمح للمرسل والمتلقي بتبادل الآراء والأدوار من خلالها وبفرصة متساوية للمشاركة في عملية الاتصال، ويستطيع المشاركون في عملية الاتصال التأثير على ادوار الآخرين.
- ما هي أنواع الإعلام التفاعلي؟
- ما أخلاقيات المعلومات في ظل الإعلام التفاعلي؟
- ما دور المدونات الالكترونية في تقديم التعددية الإعلامية في الوطن العربي؟ وما تأثير ذلك على هذه المجتمعات؟

أنواع الإعلام التفاعلي:

قبل الدخول في أنواع الإعلام التفاعلي يقتضي ذلك العودة قليلا إلى الوراء في مراجعة سريعة إلى مراحل مخاطبة وسائل الإعلام للجماهير والتي نقتبسها من دراسة للدكتور "سامي الشريف" في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام في الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام:

1. مرحلة الصفوة Elite

يكون في هذه المرحلة الجمهور صغيرا نسبيا من القطاعات الأكثر ثراء وتعلما والرسالة وفق أنواق الصفوة.

2. مرحلة التخصص Specialized

ولتعزيز يظهر جماهات مفككة ذات مصالح خاصة ومحددة.

3. مرحلة التفاعل Interactivity

وتتميز بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها أي أن الفرد يمكن أن يكون رئيسا لتحرير المجلة التي يختارونها، وهذا التفاعل يقتضي امتزاج أربعة عناصر أساسية وهي:

التعليم العالي، الوفرة والفنى، وقت الفراغ، حجم السكان.

- في ضوء هذه المراحل الأربعة تشير إلى ثورة الأقمار الاصطناعية في سياق تطور تكنولوجيا الاتصال والقنوات المتخصصة التي زادت من التفاعل مع الجماهير عبر ثلاث تطورات وهي:

أولاً: التلفزيون الكابلي Cable Tv

نشأت خدمة التلفزيون الكابلي أواخر الأربعينيات في الولايات المتحدة لتحسين الخدمة التلفزيونية عام 1946، ثم انتشر التلفزيون الكابلي في الدول المتقدمة وتعد تطبيقه في النول الأخرى ومنها الدول النامية التي اعتمدت الكابل الهوائي Multit أقل تكلفة وخدمة عالية الجودة.

ثانياً: القمر الصناعي المباشر (DBS) Direct Broadcasting Satellite

ساهم القمر الصناعي المباشر في نقل البيانات والمعلومات داخل وخارج الحدود في سرعة ويحد أدنى من التفويض وتغطي مسافات شاسعة، وقد مرت الأقمار الصناعية للاتصالات بمرحلتين:

أ. مرحلة أقمار التوزيع:

وقد تم استخدام هذا النظام على نطاق واسع خلال السبعينيات في عدة مجالات مروراً بالمحطة الأرضية التي تقوم بدور حارس البوابة Gate Keeper وهذه الخدمات هي:

- تبادل البرامج التلفزيونية بين الهيئات المختلفة.
- تجميع الأخبار التلفزيونية Satellite News Gathering
- توصيل الإشارة التلفزيونية إلى شركات الكابل.
- توصيل الإشارة التلفزيونية لمحطات الإرسال التلفزيوني.
- تحقيق الخدمة التلفزيونية ممتدة القنويات في الضائق والتجمعات السكانية من طريق أنظمة التوزيع الداخلي.

ب. مرحلة أقمار البث المباشر DBS.

بدأت هذه المرحلة في الثمانينيات حيث تسمح بنقل المواد والبرامج التلفزيونية مباشرة من القمر الصناعي إلى أجهزة الاستقبال في المنازل دون المرور بالمحطات الأرضية أو النظم الكابلية، ووفق هذا النظام يستقبل القمر الصناعي من المحطات الأرضية الإشارة التلفزيونية ويقويها ثم يعيد بثها إلى أجهزة الاستقبال المنزلية المباشرة، ويسود فضاء العالم خمس شبكات أو منظمات رئيسية للأقمار الصناعية للاتصالات التلفزيونية وهي:

1. الرابطة الدولية لأقمار الاتصال Intelsat وقد أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1965.
2. المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية Inmarsat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1976.
3. منظمة أقمار الاتصال للكتلة الشرقية Intersputnik وأطلقت أول قمر صناعي 1962.

4. منظمة أعمار الاتصال الأوروبي Butel Set وأطلقت أول قمر صناعي عام 1971.

5. المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية Arabsat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1985.

وهناك أقمار صناعية أخرى أطلقها كل من إسرائيل وإيران والهند.

ثالثاً: التلفزيون الرقمي Digital Television:

يمثل التلفزيون الرقمي ثورة في عالم البث التلفزيوني بما يملك من إمكانيات بث ثنائي قنوات في الحيز الترددي لقناة تلفزيونية، ويوفر البث الرقمي نوعية صورة عالية الدقة والوضوح ويضمن صوتاً ألقى وسهراً أرخص وقد تم استخدامه أوائل عام 1993، وفي ضوء ذلك ظهرت القنوات المتخصصة للجبرامج والجمهور.

- بعد ثورة الأقمار الاصطناعية والبث المباشر والبث الرقمي جاءت ثورة تفجر المعلومات عبر شبكة المعلومات الدولية Internet وتقنيات الواقع الافتراضي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ونظم دعم اتخاذ القرار ونظم المعلومات الرقمية التي أصبحت عنصراً استراتيجياً فعالاً داخل المؤسسات على المستوى العالمي وفق القوانين والالتزام بالتطبيق والتعاون في التنفيذ.
- في ضوء ذلك ظهر الفيديو تكتست Video Text في عقد الثمانينات ونمو الانترنت، وتطوير شبكة الويب أوائل التسعينيات من القرن العشرين مما زاد من التفاعلية والانتشار خارج الزمان والمكان والسرعة وانخفاض التكاليف وبخاصة حاسني السمع والبصر.
- في هذه الثورة انتقل الانترنت من مملكة العلماء والخبراء ليصل إلى الأفراد في أي مكان وأي وقت طالما توفر للفرد جهاز الكمبيوتر.

- أضاف البريد الإلكتروني Electronic mail خاصية أخرى للملايين عبر العالم وهي الدفع النقدي الإلكتروني من حساب بنكي إلى حساب آخر وفق البطاقات الائتمانية Credit Card وغيرها من الخدمات.
- وعرفنا من ذلك النشرات الإخبارية Bulletin Boards وكذلك النشرات وخطوط الدردشة Chat lines وظهرت الجرائد الإلكترونية ونشرات خاصة بالصحة والدواء وظهرت الشبكة القومية للبحث العلمي

Research Education Network National التي تديرها الحكومة الأمريكية تربط الجامعات بواسطة الألياف البصرية Fiber Optics للمشاركة في المعلومات والموارد اللانهائية ثم الوصول إلى التعليم عم بعد Learning Distant عبر الفيديو ككونفرانس.

- أما خطوط الدردشة Chat Lines، فقد انتشرت انتشاراً كبيراً بين الشباب من خلال الانترنت بشيء من حب الاستطلاع والتسلية وما لحقت بذلك من ملاحظات ايجابية وسلبية.

- ظهر كذلك الجماعات الإخبارية News Group بأنواعها سواء ذات الفكر العميق الايجابي والبناء أو التي يشوبها تصرفات غير أخلاقية مما يتطلب شكلاً من الرقابة، كما حدث مع القرار الذي اتخذته كمبيوتر سيرف Compu Serv عام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية بمنع وصول أعضاء هذه الجماعات نحوالي 200 عنوان معروف يبثه للصور الفاضحة وأشكال أخرى من النشر يباح فيه نشر كل شيء والرقابة هنا ليست سهلة، وبخاصة مع كثرة المواقع على شبكة الويب حيث اندلعت مواجهات حول القضايا المتعلقة بالتعديل الأول لحرية التعبير First Adment Free Speech في الدستور الأمريكي الذي اوجد القساما بين مؤيد ومعارض.

- نخلص من ذلك أن استخدام شبكة المعلومات الدولية والاستفادة من تقنيات الاتصال الإلكتروني يمثل الوجه الحسن لهذه الشبكة، أما الوجه الآخر فهو ما

يعرف بالرسائل المزججة Span التي يستقبلها مستخدمو البريد الإلكتروني بدون رغبة رغم محاولة التعطيل بطريقة Block Span.

- ومن ذلك ظهر موقع يوتيوب www.youtube.com والذي ظهر في فبراير 2005 ويعد ذلك فتحاً ياهراً في عالم الانترنت من حيث الفكرة حيث تشاهد هذه من اللقطات المصورة والطريقة والنادرة.

- ظهر كذلك المجموعات البريدية التي لكتفي بتسجيل الاسم والبيانات وتستطيع ان ترى احدث ما وصل إليه ابداع العقل العربي في مجال بث الصور بأنواعها.

- أما الفيس بوك www.Facebook 2004، فقد بدأ على الانترنت منذ سنوات بجامعة هارفارد الأمريكية بجهود الطالب "مارك جوكربيرك" بغرض تجميع زملائه في الجامعة لتبادل الأخبار وصورهم وأرائهم ليكتسب شعبية واسعة والذي أدى نجاحه إلى إغراء شركة مايكروسوفت العائلية لشراء 5% من أسهم الموقع بمبلغ يتراوح بين 300 - 500 مليون جنيه.

الفصل الخامس

انعكاسات الإنترنت على
الوسيط الإعلامي

الفصل الخامس

انعكاسات الإنترنت على الوسيط الإعلامي

الخطاب الأول: التلفزيون التفاعلي؛

مما يتكون التلفزيون التفاعلي؟ وكيف يعمل؟

بناء على الأسس التي وضعها العلماء لبرمج الحاسب مع التلفزيون، يكون جهاز التلفزيون التفاعلي مكوناً في نظام متكامل تتلاحم فيه تكنولوجيات الاتصالات مع المعلومات مع الإلكترونيات مع الشبكات.

لذا يتكون التلفزيون التفاعلي من:

أولاً، الجهاز الموجود بالمنزل؛

والذي يتكون بدوره من قسمين؛

الأول: قسم الحاسب وهو الذي يضم مكونات الحاسب الشخصي الداخلة في النظام وهو الجزء المسئول عن استقبال البث التلفزيوني والمعلومات والمحتوى القادم من محطة الإرسال في شكل رقمي؛ ثم إعادة بث المعلومات من الجهاز إلى أي جهة أخرى خارج المنزل.

وهذا الجزء يسمى "الصندوق القومي أو العلوي" ويمكن أن يأتي منفصلاً عن جهاز التلفزيون، ويتم توصيلها معاً من طريق الكابلات، أو يتم تثبيته داخلياً بجهاز التلفزيون أثناء التصنيع ويحتوي على ذاكرة وقرص صلب ليتمكن من تسجيل البرامج ويستقبل الصندوق القومي الإشارات الرقمية المشفرة أو غير المشفرة المضغوطة من مصادر البث (القرص الصناعي، المحطات المحلية، الكابلات) ثم يقوم الصندوق بفك الشفرة، وفك الضغط، ويقوم بتحويل الإشارات الرقمية الواردة إلى

إشارات تماثلية و عرضها على شاشة الجهاز. ويتضمن الصندوق الفوقي وحدة لتخزين المعلومات تتشابه مع وحدات التخزين الموجودة بالحاسبات عالية الكفاءة، كما يوجد به نظام مع وحدات في الحاسب الشخصي.

وهو يعمل ككوابية وسيطة بين التلفزيون وأي حاسب شخصي ويقوم الصندوق الفوقي بعدة مهام هي:

- استقبال البث التلفزيوني العادي.
- أو العلم كمودم لتوصيل التلفزيون بشبكة الإنترنت.
- أو العمل منصة ألعاب.
- العمل كدليل برامج إلكتروني، يتولى عرض العبارات Options المتاحة على الشبكة ليتمكن المستخدم من انتقاء ما يناسبه من برامج وتحديد جدول عرضها الزمني وفقاً لمتطلباته الخاصة.

أما البرمجيات الموجودة في الصندوق الفوقي (القسم الكمبيوتر من التلفزيون التفاعلي) فتتمثل البرامج الوسيطة التي تشكل بنية أساسية برمجية يمكن أن تعمل فوقها جميع التطبيقات مثل (تطبيقات الإدارة والتحكم في برامج التصميمات التطبيقية، وبرامج التفاعل المتبادل وقاعدة المعلومات ويتم تحميل هذه البرامج أوتوماتيكياً من الشركة المقدمة للخدمة).

أما البرمجيات الموجودة على الصندوق الفوقي وهي البرامج التي يتعامل معها المشاهد مباشرة، مثل برامج البحث عن القنوات والمواد والبرامج التلفزيونية المختلفة، وبرامج تشغيل شبكة الإنترنت عبر التلفزيون وغيرها.

الثاني: القسم التلفزيوني:

وهو يمثل الجزء التلفزيوني العادي، حيث يضم مكثفات وسماعات وشاشة وغيرها ويمكنه تلقي الإرسال من الصندوق الفوقي المباشر حسب رغبة المشاهد.

وهو يعمل كشاشة للجزم الكمبيوتر من النظام، حيث تعرض عليه واجهات البرامج والتطبيقات المحملة على الصندوق الفوقي، وتعرض عليه واجهات المواقع والصفحات التي يدخل عليها المشاهد على شبكة الإنترنت و غيرها .

ويوجد مع الجهاز ريموت كنترول "جهاز التحكم من بعد" وهو يشبه الريموت كنترول العادي مع شيء من التطوير في القدرات والوظائف، فهو يتيح اختيار البرامج المطلوب مشاهدتها وذلك من خلال مجموعة من القوائم المنسدلة والتي تظهر للمشاهد على الشاشة والتنقل بينها عبر استخدام الأسهم والضغط على زر (موافق) إلى الاختيار التالي:

ثانياً: الجزء الموجود في محطة الإرسال:

وبناء على تقنية التلفزيون التفاعلي، تقوم محطات الإرسال بتطوير تقنيتها لكي تعمل مع هذه النوعية من التلفزيونات ويتطلب ذلك أن يكون بالمحطة قسم تلفزيون يعمل بنظام البث الرقمي للإرسال من استوديوهات بث رقمية على الهواء أو من شرائط مسجلة. كما تكون المحطة مجهزة بكاميرات وإضاءة وغيرها من مستلزمات البث التلفزيوني.

كما يوجد قسم معلوماتي بالمحطة يتعامل مع المحتوى الذي يتم من خلاله تقديم خدمات المعلومات المختلفة للمشاهد، ويضم قاعدة مخزن عليها البرامج والأغاني والأفلام والمعلومات التي يحتاج إليها المشاهد في صورة رقمية، وحاسب خادم Server يعمل كمنقطة وصل وربط بين قاعدة البيانات والمشاهدين في المنازل.

كما يتطلب الأمر تواجد شبكة معلومات قوية داخل محطة البث يتم من خلالها التنسيق بين ما يتم بثه بشكل تلفزيوني حي على هيئة صوت وصورة، وما يتم استرجاعه من قاعدة البيانات على أي هيئة يطلبها المشاهد.

ومن أهم الخدمات التي يقدمها التلفزيون التفاعلي هي:

1. خدمة الفيديو تحت الطلب.
2. خدمة التلفزيون التجاري.
3. خدمة الإعلانات.
4. خدمة دليل البرامج الإلكتروني.
5. خدمة المباريات الرياضية وتعدد الكاميرات.
6. خدمة ألعاب الكمبيوتر.
7. خدمة دروس على الهواء مباشرة.

المطلب الثاني: الفيديو التفاعلي:

1) تاريخ نشأة الفيديو التفاعلي

صطلحة فيديو video مشتقة من الأصل اللاتيني وتعني هذه الكلمة في اللغة اللاتينية أنا أرى "غير أن مصطلح "فيديو" لا يقتصر على الجانب البصري أي يشمل الجانبين البصري والسمعي مجتمعين معا⁽¹⁾.

ظهرت أجهزة الفيديو التفاعلي لكي تجمع بين جهاز الكمبيوتر وشريط أو اسطوانة الفيديو أو الأقراص المضغوطة compact Disc، ولذلك برمجة الحركة المتغيرة التي تستخدم شريط كاسيت سمعي مغناطيسي، وفي هذا النظام يتم تقسيم الصوت والصورة إلى حزمتين منفصلتين حيث يتحرك الشريط السمعي بمعدل ثابت أما الفيلم 8 مم فيمكن برمجته ليتحرك بمعدل يتراوح بين الصورة الثابتة إلى معدل الصورة المتحركة ومن ثم يتزامن كل منا الفيلم والصوت عن طريق نبضات مسجلة على الشريط السمعي لكي يوفر النظام فيلماً

(1) كمال اسكندر لو عباس أو ديب، ألام بعض طلاب التعليم المتني بالبحرين نحو تكثير مشاهداتهم لبرامج الفيديو على حبتهم الدراسية والأخصائية مجلة كلية التربية بحد الثاني جامعة المنصورة ديسمبر 1989، ص 1، 4

ثابتاً حركيً صوتياً متغير لما همل من تأثير الصورة المتحركة والقاصلية التعليمية للصور الثابتة.

ولقد قامت شركة "فيلبس" Philips الهولندية سنة 1967 بوضع تصور لهذه الفكرة مع الوحدة الأولية وتقييمها في الولايات المتحدة الأمريكية ثم قامت مجموعة "تيريلكو" لنظم التدريب والتعليم".

Nerelco Training and Education system التابعة لشركة فيلبس الأمريكية بإضافة بعض التعديلات ثم منحت تسهيلات لتصنيع وحدة العرض ذات الطابع الشخصي (p.i.p) "personal individual presentation". ثم توزيع هذه الوحدة ونشرها على أوسع نطاق لدى المؤسسات الصناعية والتعليمية للتدريب، ثم انتهى دورها تماماً مع أوائل الثمانينات⁽¹⁾.

ويشير فرانسيس باي "1983 نقلاً عن الملاحظة التي أبدتها إيمري" وإيشوارتزل في هذا المجال إلى أن تقريراً أمريكياً حول السينما هو تقرير "فيشمن" يعتبر أن الفيديو ديسك video disk يجعل وجود الصالات المظلمة أمراً تعاداه الزمن كما أن عدد المتفرجين سينخفض إلى النصف في عام 1985.

ويرى شواير 1987 أن الفيديو التفاعلي عبارة عن برنامج فيديو في أجزاء صغيرة هذه الأجزاء تتألف من تتابعت حركية وإطارات ثابتة وأسئلة، واستجابات من المتعلم، وهذه الاستجابات هي المحددة لعدد وتتابع هذه الأجزاء ومنها يتأثر شكل وطبيعة العرض، كما يرى أن أهم خاصية للفيديو التفاعلي هي ذلك التصميم المقصود فبعض الوسائل يمكن للمشاهد التدخل فيها.

ويرى كلاً من "هينيش"، و"ملند"، و"وسيل" 1990، أن الفيديو التفاعلي قد أنشأ بيئة وسائل متعددة، استثمرت ميزات كلاً من الفيديو التعليمي والكمبيوتر

(1) محمد رضا فاخري، تكنولوجيا التعليم والتعلم، القاهرة دار الفكر العربي، 2002م، ص 293

المساعدة للتعلم، فتتقدم فيه مواد الفيديو للتعلم تحت تحكم الكمبيوتر والذي يسمح للتعلم بطرح استجابته، والتي بدورها تؤثر على المشار وفي نتائج العرض.

ويرى مكلأ من رايت، وديلون⁽¹⁾ 1990، أن الفيديو التفاعلي يجمع بين عنصرين مهمين من عناصر التعليم والتعلم وهما البحت والتفسير، ويتيح للتعلم التفاعل النشط ثم الاستجابة ثم يضيفان أن المتعلم يمكنه المقابلة والتكرار ثم التوقيضاي التحكم في خطواته الذاتية، والخصص المدقق والمراجعة، وكل ذلك تبعاً لاحتياجاته الفردية. وهنا تكون فعالية الفيديو التفاعلي بكفاءة في قدراته على تحدي قدرات المتعلم لكي يشارك مشاركة فعالة في العملية إذ يمكنه في شاشة واحدة عرض مجموعة متنوعة من نظم نقل الرسائل⁽¹⁾.

2 ماهية الفيديو التفاعلي،

يعتبر الفيديو التفاعلي أحد المستجدات في عالمنا المعاصر، ووظيفة تقديم المعلومات السمعية البصرية وفقاً لاستجابات الطالب، ويجري عرض الصوت والصورة من خلال شاشة عرضت تمثل جزءاً من وحدة متكاملة تتكون من جهاز كمبيوتر ووسيلة لإدخال المعلومات ورسوم تخزين، ويعتطيع الفيديو التفاعلي تقديم المعلومات باستخدام لقطات الفيديو والإشارات الثابتة مع تصوم ورسوم وأصوات، ويعرض الفيديو التفاعلي لقطات الفيديو مجزأة لكل منها على شاشة مستقلة.

وبذلك يعتمد العرض على نظام الشاشات المتعددة لعرض عناصر الدرس المختلفة والتي جانب ذلك فإن الكمبيوتر يتيح عرض التفاعل الذي يهيئ للطالب

(1) مرجع سابق، ص 294

القبلة على التحكم وفقاً لسرعته الذاتية بالإضافة إلى المسار والتتابع ومقدار المعلومات التي يحتاجها⁽¹⁾.

وبرامج الفيديو التفاعلي وحدة متكاملة المعلومات، ويعرض البرنامج من أوله إلى آخره بترتيب منطقي أي أن يكون للبرنامج بداية ونهاية، وتختلف هذه البرامج في طبيعتها عن برامج الفيديو الخطي التي تكون خطية على شرائط الفيديو، ويجمع الفيديو التفاعلي بين خصائص كلا من الفيديو والكمبيوتر المساعد للتعلم.

وبذلك فإن الفيديو التفاعلي هو برنامج يقسم إلى أجزاء صغيرة، هذه الأجزاء يمكن أن تتألف من تتابعات حركية وإطارات ثابتة، وأسئلة وقوائم، بينما تكون استجابات المتعلم عن طرق الكمبيوتر هي المحللة لعدد تتابع مشاهد الفيديو، وعليه يتأثر شكل وطبيعة العرض⁽²⁾.

أو هو نظام للتعليم الفردي ينتج عن طريق اتصال جهاز الفيديو ذي الشريط أو الأسطوانة ذات الوصول العشوائي random access عن طريق بنية interface تمكن من دمج المواد التليفزيونية المخزنة على شريط الفيديو أو الأسطوانة مثل برامج الحاسب التعليمية المقدمة بواسطة الحاسب⁽³⁾.

أو هو دمج بين تكنولوجيا الفيديو والكمبيوتر من خلال المزج بين المعلومات التي تحويها أسطوانات وشرائط الفيديو والمعلومات التي يقدمها الكمبيوتر لتوفير بيئة تفاعلية تتمثل في تمكن المتعلم من التحكم في برامج الفيديو ومناقشته مع

(1) عاطف السيد، تكنولوجيا نظم والمخرجات واستخدام الكمبيوتر والفيديو في تنظيم والتحكم، (الإستراتيجية معلومة) رمضان 2000م، ص 183

(2) مروج سليل، ص 103، ص 104

(3) مهدي محمود سالم، تقنيات وسائل التعلم بالكمبيوتر، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002، ص 156

برامج الكمبيوتر باستجاباته واختياراته وقراراته ومن ثم يؤثر على كيفية عمل البرنامج والتحكم والإبحار⁽¹⁾.

(3) خصائص الفيديو التفاعلي:

1. وجد أن بهذا النظام المتكامل لا يحسن المتعلم فقط بل يساعده بالاحتفاظ بالمعلومات لفترة طويلة.
2. يعد الفيديو المتفاعل من أحدث أدوات التعلم الضروري وأهمها حيث يوجد الفيديو المتفاعل بيئة تعليمية فردية ويستخدم فيها كل من الفيديو التعليمي والحاسوب كعامل مساعد في التعليم.
3. نظام يعمل على تقديم دروس تعليمية للطلاب بعد أن يتم تسجيلها على شريط الفيديو، باستطاعة المشاهد مشاهدة الصورة المصحوبة بالصوت، والقيام باستجابة فعالة يمكن أن تؤثر في سرعة تقديم الدرس التعليمي وتسلسله⁽²⁾.
4. التحكم الذاتي من خلال عرض الفيديو والحاسوب أثناء التعلم
5. التفاعلية حيث يقوم المتعلم باستجابة أثناء التعلم أي المشاركة النشطة مع مراعاة المستويات التفاضلية وهي التفاعل المباشر والتوقف والانتظار والتحكم⁽³⁾.
6. والتفاعل هو القضية الرئيسية التي تواجه مصممي برامج التربية كما أشار إلى ذلك كثير من العلماء (Egan et al 1993) الوسائط التعليمية هي ما يقدمه النظام من وظائف يستجيب لها المستخدم ويحدد الاختيارات التي يقوم بها المستخدم⁽⁴⁾.

(1) [Http://www.blearning.edu.sa/forum/showthread.php?](http://www.blearning.edu.sa/forum/showthread.php?)

(2) عصام محمد مزين، تكنولوجيا المعلومات ووسائلها الإلكترونية، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 2005، ص 242

(3) <http://annafab.net/forum/showthread.php?i=6944>

(4) حسين محمد كامل، التعليم والتعلم عن بعد في ضوء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المنظمة الثورية، العدد السادس عشر، جامعة سوهاج، يوليو، 2001، ص 8

(4) مميزات الفيديو التفاعلي

1. يمكن استخدام أكثر من وسيط تعليمي في البرنامج الواحد، يساعد المدرس في تفرغه لأعمال أخرى صبر التبريس الباهر مثل الإرشاد والتوجيه، التخليط، إنتاج البرامج التعليمية.
2. سهولة تسجيل البرامج من البيت العام أو نقله شريط آخر أو تسجيله أو تصويره.
3. سهولة حفظ البرمجيات في أماكن عادية (درجة حرارة مادية ورطوبة عادية) أي أنه لا يحتاج إلى كثير من العناية والاحتراس.
4. تساعد برامج على المشاركة الإيجابية والفعالة من التلميذ.
5. احتواء برامج على مميزات فسيولوجية حيث يستخدم المتعلم أكثر من حاسة في التعلم وهذا يساعد في تعلم أسهل وأكثر مقاومة للنسيان.
6. يساعد على حل بعض المشكلات التربوية المعاصرة مثل النقص في الكفاءات، النقص المباني، توفير الوقت والجهد والمال.
7. منصر التشويق الذي يوفره والناتج من عنصري الصوت والصورة والتعزيز والإشارة.
8. يمكن استخدامه كنموذج للتعلم الفردي؛ بحيث يستطيع استتماخ شريط من البرامج لمشاهدته في أي وقت يشاء.

(5) محددات استخدام الفيديو التفاعلي،

1. ارتفاع أسعار مكوناته المادية.
2. قلة البرمجيات المناسبة له وارتفاع تكاليف إنتاجها.
3. يحتاج إلى أعمال صيانة دورية وشاملة وفنيين متخصصين.
4. عملية البحث والتعلم بشريط الفيديو أصعب منها بالنسبة لقرص الفيديو ولكن الأخيرة مرتفعة الأسعار.

المطلب الثالث: الإعلانات التفاعلية⁽¹⁾

في القريب العاجل لن يكتفي المعلنون باقتضاء وتتبع الإعلانات التي يشاهدها المرء، بل سيتمكنون من معرفة الكيفية التي يتفاعل بها الناس مع شكل جزء من الإعلان.

وستتغير طبيعة الفن الإعلاني نفسه. فسيكون أشد تعقيداً، وأكثر ثراءً وانتشاراً، مع ازدياد قدراته على اقتحام حياتنا، وبطريقة ما سيصبح الإعلان أكثر مهارة وربما أكثر جسارة. وسيدعم المعلنين نحو الأداء الأفضل.

1. الشراء بعد المشاهدة، على الرغم من شكل ما تتمتع به الإعلانات التلفزيونية من إمكانيات فهي ما زالت أداة متلبدة لنقصها الديناميكية. حيث تنفق بلايين الدولارات على الإعلانات التي تصل لملايين الناس، ورغم ذلك فلا يشتري المنتجات سوى نسبة متضائلة كنتيجة مباشرة لمشاهدتها في التلفزيون.

ومن المستحيل عملياً تحديد من الذي يشاهد الإعلان بالفعل، فقد يصل الإعلان لنوعية غير مؤهلة كعملاء تواقين لشراء المنتج، لماذا تهدر أموال المعلنين ويضيع وقت المشاهد في عروض إعلانية لا معنى لها؟ إن الهدف الأصلي للإعلان هو بيع منتج ما. ولكي يتم ذلك لا بد من وصوله لمشاهد تعدوه الرغبة الصادقة ولديه القدرة على الإنفاق، مشاهد مهتم بالمنتج الذي يتم عرضه. وإذا لم تستطع صناعة الإعلام تحقيق ذلك، يكون الإعلام قد ضل الطريق نحو أهدافه.

والمعلنون أنفسهم لا يستطيعون تحديد من هو الذي سيصله إعلان معين، كما لا يمكنهم معرفة مدى تأثير الإعلان على جماهير غصيرة من المشاهدين، ولكنهم يستطيعون إدراك ما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت مبيعات من

(1) (أي رستم، بحث بطران من حان وقت التغيير الخرافي الجديدة في الإعلان، المعهد العالي للتسمية الإمريية، جامعة دمشق، 2003-2004).

← العكسات الإنترنت على الوسيط الإعلامي

عدمه، كما يمكنهم الكشف عما إذا كان الإعلان قد صاغ رأياً عاماً مع ما يرمي إليه بين الجماهير، أو إذا ما كان قد جعلهم يصرفون النظر عنه بآثرة.

هناك 400 مليون دولار تنفق سنوياً على إعلانات للمستهلك، وصناعة الإعلان لا تتعامل مع الأفراد، بل مع الجماهير العريضة. فهي لعبة أعداد. فإذا كان الإعلان معروضاً لعشرة ملايين مستهلك على سبيل المثال، فهناك نسبة ضئيلة معينة منهم هي التي ستذهب للشراء.

ويتخذ العلنون خطوات للوصول إلى وضع يمكنهم من فرض سيطرة أفضل على جماهير مستهلكيهم. ولكي يحددوا أهداف إعلاناتهم، نجد لهم في حاجة لأن يتعرفوا على من يتابع إعلاناتهم، وماذا يتابع ومتى، فلقد باتت جلياً حاجة الصناعة إلى المعرفة.

2. الإعلانات التجارية التفاعلية، (Intermarries): ستغير الإعلانات التجارية التفاعلية من طبيعة صناعة الإعلان. وإذا ما كانت إعلانات اليوم تمارس فعاليتها على المستوى الواسع النطاق Macro Level، فإن الإعلانات التجارية التفاعلية ستعمل على المستوى المجهرى Micro Level. حيث سيتم تفصيل درجة متفردة لكل فرد عن توجيه رسالة قياسية منظملة إلى الجماهير. وبدلاً من مشاهدة وإبل من مختلف الإعلانات، ستد وربما ثمانية، ضمن فقرة إعلانية ما، مما يبعث الخدر في المخ، سيكون لكل فرد تجربته الشخصية الفريدة مع إعلان تجاري تفاعلي ما. ويمرور الوقت ستتطور الصناعة خارج نطاق الطرق التقليدية والتي تعطر الملايين بوابل من الهراء اليومي نفسه (شاهنتي - اشترتي). ولن تختفي تلك الإعلانات التقليدية تماماً، بل سيكون هناك صيغة إعلانية جديدة أكثر حميمية وشخصية. وستتكامل الصيغتان الإعلانيتان، الواسعة النطاق والمهجرية، بدلاً من أن تحل إحداهما مكان الأخرى.

وبنهاية الأمر ستكون الإعلانات المصاندة المعروفة اليوم جزءاً من نطاق إعلاني متكامل، وسيغير الغرض منها. فهي اليوم تعتبر غاية في ذاتها، أما غداً فستصبح وسيلة لاقتناص اهتمام الجماهير، كي تضمنهم باختيار إعلان تجاري تفاعلي. وفي غضون السنوات القليلة القادمة قد تطلب الإعلانات من المشاهدين لأحد العروض التلفزيونية أن يضغطوا زر الإدخال Enter على جهاز التحكم من بعد الموجود بين أيديهم، إذا ما كانت لديهم الرغبة في مشاهدة إعلان تجاري تفاعلي في نهاية العرض. وهي لن تدخل وتقاطع العرض التالي لأن برامج المشاهدة ستكون حسب الطلب، ولن تتبع مخططاً زمنياً معيماً من قبل. وعند انتهاء العرض، يمكنهم استخدام الإعلان التجاري التفاعلي للعثور على تفاصيل أكثر حول المنتجات الجديدة. الأمر الذي يثير السؤال التالي: لماذا يزعج الناس أنفسهم بمشاهدتها؟ ولم يغير البعض مسارهم ليشاهدوا إعلاناً تجارياً؟ إن الإجابة سهلة: ستكون الإعلانات التجارية التفاعلية مفيدة ومسلية في آن واحد. فكل منا لديه ما يريد شراءه من أشياء. ونحن نعيش في مجتمع الاقتصاد الاستهلاكي. والإعلانات التجارية التفاعلية وسيلة يصبح الناس من طريقتها أكثر وهياً ومعرفة بالمبادلات التي تتم بين المنتجات المتناهسة.

وسيختار جمهور المستهلكين، ممن لهم اهتمامات خاصة سلسلة من الإعلانات التجارية التفاعلية لمجرد مواكبة أحدث موجات تطوير المنتجات.

وتعتبر الجوائز حافزاً قوياً لإيضاح استجابة مطلوبة (حسب تجارب بافلوف). وقد أثبت نظام الجوائز أنه سلاح قادر في حروب السوق، ولذا نجد الشركات جميعها بدءاً من شركات الطيران حتى شركات التجزئة، وحتى شركات إصدار بطاقات الائتمان تتسابق لاستخدامه، بهدف السيطرة على قاعدة عملائها Customer Base. إن الإعلانات التجارية التفاعلية تفتح الأبواب أمامنا لنطاق جديد متكامل من الجوائز. وسيدفع لنا المعلنون كي نشاهدهم.

3. هذا الإعلان لك شخصياً؛ والإعلانات التجارية التفاعلية الذكية، بتصميمها الممتاز، ستجذب المستهلكين، بالضرورة كما أنهم سيستمعون وهم يتلقون المعلومة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات شرائية على نحو أفضل. إنها ظاهرة فريدة ستظهر للوجود. فبدلاً من استهلاك المقترحات الإعلانية لإعلانات من الشيبس أو العلكة، سيختار الناس أن يشاهدوا الإعلانات التجارية التفاعلية كمشير لشراء منتج أو خدمة. وبلا التوابع فإن المشاركة الإيجابية للمستهلكين لكي يختاروا إعلاناً تجارياً تفاعلياً تحقق فائدة ضخمة للمعلنين، فأسلوب الممارسة يجعل منهم مشاركين تواقين لعملية البيع نفسها. وبدلاً من إنفاق ملايين الدولارات على إعلانات يحاول معظم المشاهدين تفادي ما تسببه لهم من ضجر، فإن الإعلانات التجارية التفاعلية تركز جهودها على نوع يقظ تماماً من المشاهدين ومتوالت مع المصدر الإعلاني، والجماهير التي تختار استخدام نظام الإعلانات التجارية التفاعلية يكون لديها على أقل تقدير اهتمام بالمنتج، وربما تكون مستعدة من قبل لشرائه. واحتمال أن تصرف النظر وتضن بنقودها مرة أخرى لأبعد بكثير من بعض الذين يشاهدون إعلاناً تلفزيونياً أحادي الاتجاه موجه لقطاع ضيق من جماهير المشاهدين، فنظام الإعلانات التجارية التفاعلية أداة أقوى تركيزاً بكثير.

وبمجرد ما يختار المشاهد إعلاناً تجارياً تفاعلياً، فإن المعلن يكون لديه مجالاً واسعاً لإجراء متاورات جديدة لتصريف منتجه، أما الإعلانات التجارية العادية الحالية فلا تملك أي آلية للتغطية المرقدة، وليس هناك أي طريقة يتمكن المعلن من معرفة ما يريد العميل وماذا يهمه بالضبط ولذا فالإعلان العادي النموذجي يعرض لقطات صدة، يؤمل المعلن أن تكون مثيرة، لسيارة جديدة مثلاً. فيصل الإعلان نفسه للصغير، والكبير، والغني، والفقير، أناس من جميع الأنواع، والخلفيات والوسائل الاقتصادية. أما الإعلان التجاري التفاعلي فسيكون مختلفاً تماماً. ومن الممكن توليف الإعلان التجاري التفاعلي مع المشاهد على الجانب الآخر من شاشة التلفزيون، وعلى غرار رجل المبيعات الناجح، يمكنه الاستعلام من العملاء

المتوقعين قبل اتخاذ خطوة البيع، كما يمكنه أن يكشف عن موديل السيارة التي يقودها العميل في الوقت الحالي، وما هي حالتها، ويجمع المعلومات حول عمر العميل، وعاداته في القيادة: ومطالبه الأساسية لسيارة جديدة. وقد يكون الكثير من تلك المعلومات متوفراً بالفعل في الكمبيوتر الذي يدير الإعلان التجاري التفاعلي.

وبمجرد تجميع ملف كامل عن العميل، يكون الإعلان التجاري التفاعلي جاهزاً للموافقة على النحو الصحيح.

ستتطور الإعلانات التجارية من مجرد إعلانات تنطلق من وسائل الإعلام Mass Media إلى إعلانات تخصيص الجماهير Mass Customization والتي يشاهدها الملايين، إلا أنها تبدو متفردة (كأنها تخاطب شخصاً بعينه) في كل مرة تعاود فيها الظهور. وهذا هو الإعلان الذي سيخاطبك شخصياً.

4. لدينا رقمك - وما هو أكثر: ستحقق الإعلانات التجارية التفاعلية فائدة أخرى للمعلنين ولكن على نحو آخر فائدة قد لا تلقى قبولاً من المستهلكين. فبمرور الوقت، سيجمع المعلنون كمياً ضخماً من البيانات عن جماهير المشترين وهي بيانات على مستوى خاص جداً. فكلما تفاعل الناس مع الإعلانات التجارية التفاعلية، فهم يفتحون دون علمهم نافذة على عاداتهم وحياتهم الخاصة. وقد تستخدم البيانات المترابطة من استخدام الإعلانات التجارية التفاعلية، ويتم تداولها لمعرفة أنظمة الكمبيوترات المرتبطة بالشبكة. ويتلك الطريقة سيتمكن المعلنون والباحثون من استخراج معلومات مفيدة من تلك البيانات الخام تماماً كمن يستخرج العصاره من برتقالة.

5. الإعلانات كمروض ترفيهي، بدخول صناعة الإعلان عصر الإنفوميديا - ستواجه وكالات الإعلانات مجموعة جديدة من التحديات. فلنكي تحقق تلك الإعلانات التجارية التفاعلية نجاحاً يذكر، لا بد أن يفكر المعلنون فيها كصيغة جديدة من صيغ الترفيه - شيء ما تجدر مشاهدته بدلاً من محاولة تضادي رؤيته. ولا بد أنهم سيحاولون أن يجعلوا من الإعلان نوعاً من عروض

الكوميديا الهزلية، والتي تجذب الاهتمام وتكون ذات قيمة على المستوى الشخصي،

وعلى مدار السنوات القليلة الماضية، أخذت الإعلانات بالفعل تكتسب مذاقاً له طابع الترفيه. فالعروض الإعلانية تتم الآن في أماكن جديدة، وثير عادية بالمرّة مثل ألعاب الفيديو للأطفال، فقد أخذ صناع الإعلانات يدركون أن الأولاد يقضون في المتوسط ساعتين ونصف كل يوم في أرض الألعاب، والأولاد الكبار - البالغون يقضون وقتاً أطول. ومما لا شك فيه أن الإعلانات المصممة على أساس الألعاب في طريقها الآن لأن تصبح اتجاهًا متنامياً وموضة شائعة.

وهكذا تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية وبسيطة إعلانياً جديداً يحوز القبول، وهي إعلانات مغلفة في هيئة عروض، تشاهدها أعداد غفيرة من الجماهير.

وتتفجر المواهب الابتكارية لدى صناع الإعلان وهم يتفننون في كيفية إخفاء الرسالة التجارية ودمجها كجزء من العرض الفني. وهم بذلك يخفون ملامح الخط الفاصل بين الترفيه والإعلان. لقد أصبحت كوميديا الموقف Situation Comedies، وعروض الألعاب وثيقة الصلة بصناعة الإعلان. حيث تظهر المنتجات على الشاشة، لتتور حولها المناقشات، أو قد تكون موضوعاً للمزاح والتفكه، ومكانتنا في واقع الحياة الفعلي.

لقد أصبحت الفواصل بين الترفيه، وألعاب الفيديو، والإعلانات التجارية واهية للغاية، فتستخدم الإعلانات التجارية التفاعلية كل تلك العناصر لإبداع وسيط إعلامي جديد. وبنا تمتلك تفاعلية ألعاب الفيديو، وتجمع بين أهمية التسلية لعروض الألعاب أو العروض الكوميديّة، وبين القيمة التجارية للتسويق المنزلي، وسيكون صناع الإعلان مشغولين لأقصى حد باستنزاف كل ما أمكنهم مما تزجر به تلك الإعلانات من قوى وإمكانات سيكون عليهم أن يجيدوا مهارات جديدة متعددة، فعليهم أولاً أن يتآلفوا مع التكنولوجيا الجديدة ويتعرفوا على أساسياتها،

ولا بد لهم من معرفة بإدارة قواعد البيانات لمعلومات المستهلك، والسيطرة على الطبيعة التفاعلية للوسيط الجديد.

وكما هو الحال عند محاولة فهم بكل مستحدثه فإن استكشاف إمكانات الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون حافلاً بالتجارب والأخطاء في البداية، وربما يحتاج الأمر إلى اختبارات ليتعلموا مع مرور الوقت كيف يستخدمون هذا النوع من الإعلانات لتحقيق تفاعل إيجابي مع جماهير المستهلكين، وكيف يستحوذون على اهتمامهما، وكيف يمارسون ضغوطهم لشراء أحدث السلع. وهناك فرق كبير بين ما يستعمله المعلنون عندما يكون على الجماهير أن تشاهد شيئاً مقروضاً عليها وبين أن تشاهد ما تختاره ويحلو لها. وسيكون عليها أن تترك الفرق بين ما يستحق أن تدير مبالغ التلفزيون له وما الذي يستحق أن تخلق الجهاز دونه.

وسيجلب الوسيط الجديد معه فلسفة جديدة ونموذجاً إعلانياً جديداً أيضاً. وسيكون من واجب المعلنين أن يطوروا علاقة ما بين الإعلانات من خلال الوسائط الإعلامية التقليدية والإعلانات التجارية التفاعلية. وستكون هناك دائماً رسائل منتظمة موجهة للسيطرة على قطاع ضيق من جماهير المستهلكين. ولا تناسب الإعلانات التجارية التفاعلية أنشطة مبيعات المشروبات الخفيفة، أو الثمانيات. حيث أن نجاح تلك الأنواع من المنتجات الترفيهية يعتمد على ضمان استمرارها أمام أعين الجماهير. فهي تعتمد على جرعات ضخمة من مخدر جماهيري - يتم تعاطيه في حرية وعلى الدوام. ولن يهجر المعلنون نظام الإعلان أحادي الاتجاه الذي تطرحه أجهزة الإعلام التقليدية، فالتوازن، الجديد والقديم، سيتواجدان جنباً إلى جنب، إلا أنه عندما تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية صاحبة النصيب الأكثر أهمية في المزيج الإعلاني Advertising Mix، فكيف سيتواجد الاثنان معاً؟ وكيف سيمرر أحدهما من قيمة وفكرة الآخر؟.

هناك سؤال يطرح نفسه، من الذي سيدفع تكلفة الإعلانات التجارية التفاعلية الجديدة؟.

ستحتاج الإعلانات التجارية التفاعلية إلى نموذج تمويلي مختلف، وقد يكون الدفع لقاء الاستخدام Pay Per Use، حيث في كل مرة يستخدم أحد ما إعلاناتاً تجارياً تفاعلياً، ستتلقى شركة نقل المعلومات تحويلاً مائياً صغيراً لقاء توصيل الإعلان للمنزل. وتجمع شركة نقل المعلومات الرسوم طوال الشهر وتحولها للمعلن أو المصنع الذي عرضت منتجاته.

وقد يختار المشاهدون بين مشاهدة أفلام سينما بنظام "الدفع لقاء المشاهدة" مع إعلانات داخلية أو بإعلانات خارجية، حيث يكلف الأول أقل بمقدار النصف.

إن ركوب موجة الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون هو الطريق الوحيد أمام شركات الإعلان لكي تعرض منتجاتها، لتطلع عملائها بأنها متوافقة مع العصر، وأنها رائدة إبتكارية ترفض أن تخلد للركود. وقبلي الإعلانات التجارية التفاعلية وترويجها سيكون سبيلاً لشركات الإعلان لكي تحرز قصب المييق في المنافسة. وحالما تبدأ إحدها في عمليات تطويرها وتوجيهها، ستجبر الضرورة التنافسية الآخرين على أن يحنو حنوها.

الفصل السادس

الاتجاهات الحديثة في
الاتصالات الإلكترونية

الفصل السادس

الاتجاهات الحديثة في الاتصالات الإلكترونية

المطلب الأول: الاتصال التفاعلي:

تعريف الاتصال التفاعلي، هو عبارة عن الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها الذي يسمح للمتلقي باكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة عبر الانترنت.

وتكمن أهمية الاتصال التفاعلي في انه:

1. وفر الاتصال

2. التفاعل في آن واحد.

مميزات الاتصال التفاعلي:

1. تحقيق التفاعل الفوري بين المرسل والمتلقي.
2. إمكانية ان يصبح المتلقي مرسلًا في نفس الوقت.
3. يوفر مشيرات وأدوات التفاعل كقنوات رجع الصدى سواءً عن طريق الكتابة او الصوت او الصورة.

انعكاسات الاتصال الإلكتروني التفاعلي على الإعلام التقليدي:

1. إعلام متعدد الاتجاهات ذو طبيعة تفاعلية.
2. ظهور مفهوم المواطن الصحفي.
3. ظهور ما يسمى بإعلام فصل الحياة.
4. تراجع إمكانية التعتيم.

5. جعل مستقبل الإعلام التقليدي بين المنافسة والمصدقية.
6. الحد من العمل الصحفي التقليدي.
7. وفر المحتوى من خلال الاتصال الإلكتروني التفاعلي.
8. تطور الأدوار الاجتماعية للوسائل الإعلامية.

أدوات الاتصال التفاعلي الإلكتروني:

هي الأدوات الإعلامية الإلكترونية التي تلتقي فيها أطراف عملية الاتصال في وقت واحد متزامن مثل المحادثات والمؤتمرات والحوار الشخصي أو في أوقات مختلفة غير متزامنة: الإيميل وصناديق التصويت والاقتراع.

خصائص أدوات الاتصال التفاعلي:

1. وظيفة الأدوات الأساسية هي تحقيق التفاعل الاتصالي الإنساني.
2. يتم تصميم هذه الأدوات بحيث توفر المرونة في الاتصال والتفاعل.
3. معظم الحالات تعد بديلاً عن بعضها البعض في تحقيق أهداف التفاعل.
4. يتوقف استخدام هذه الأدوات بواسطة المتلقي على حاجته من هذا الاستخدام.

التكنولوجيا هي مجموعة من المعارف والخبرات المكتسبة التي تحقق إنتاج سلع أو تقديم خدمة في إطار نظام اجتماعي واقتصادي معين

تكنولوجيا الاتصال هي عبارة عن مجموعة التقنيات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي توظف لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال بمستوياتها المختلفة (شخصي، جماعي، جماهيري... الخ).

❖ تكنولوجيا المعلومات هي عملية اقتناء وتخزين المعلومات وتجهيزها من مختلف صورها وأوعية حفظها سواء كانت مطبوعة أو مصورة أو مسجلة أو مرئية وبثها باستخدام قوالب من المعلومات الإلكترونية ووسائل الاتصال من بعد.

❖ الوسائط المتعددة (اصطلاحاً): عملية الاستخدام المركب لكل من النصوص والرسومات والصوت والرسوم المتحركة والفيديو للوصول لطريقة عرض وتفاضل، (في مجال الاتصال والإعلام عبر الانترنت)، فهي حزمة الوسائط الإعلامية الرقمية التي تشمل النص والصورة بأنواعها والصوت والرسوم، ويتم إنتاجها وعرضها في موقع واحد.

❖ أهمية الوسائط المتعددة في المواقع الإعلامية:

1. تمكن المتلقي من القيا بالربط بين المعلومات بصورها المختلفة.
2. يؤدي التعرف الى أكثر من وسيط الى زيادة حصيلة الرموز الدالة على المعاني (الحرب على غزة 2009)
3. تساعد وفرة المعلومات على هذه المواقع مع تعدد الوسائط في تنظيم إدراك المتلقين للرسالة الإعلامية.
4. تعدد الرموز الاتصالية يحقق المزيد من الخبرة والتجربة.
5. تسهم صور الفيديو في رفع درجة المشاركة بين المتلقي ومعالج الصورة.
6. استخدام الوسائط يزيد من قوة المحتوى الإعلامي في إثارة اهتمام المتلقي.

❖ خصائص الوسائط المتعددة على المواقع الإعلامية:

1. ان استخدام الوسائط في المواقع إضافة تظل مرهونة بخصائص تكنولوجيا الشبكات وحاجة المتلقين إليها.
2. اقتراب محتوى الوسائط المتعددة من بعض على الموقع الواحد.
3. يعتمد استخدام الوسائط على استخدام الملفات الجاهزة (الصوت، الصورة، الفيديو) لتدعيم المعنى.

4. مراعاة الخصائص الفنية للإنتاج والعرض والتقديم الخاص بكل وسيلة.

❖ ثورة المعلوماتية هي عملية دمج بين ترفيه المعلومات وتقنية وسائل الاتصال من خلال الأنظمة الحديثة وما ينتج منها.

المطلب الثاني: النشر الإلكتروني:

(1) مفهوم النشر الإلكتروني:

هو نشر المعلومة التقليدية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحاسبات والبرامج الخاصة بالنشر الإلكتروني في طباعة المعلومات وتوزيعها.

(2) أهداف النشر الإلكتروني:

1. تسريع عمليات البحث العلمي.
2. توفير النشر التجاري والأكاديمي.
3. توسيع فرص التجارة الإلكترونية.
4. وضع الإنتاج الفكري لبعض الدول على شكل أوصية إلكترونية.

(3) مميزات وخصائص النشر الإلكتروني:

1. إمكانية إنتاج وتوزيع المواد الإلكترونية بشكل سريع.
2. إمكانية إجراء التعديلات على المادة أو المحتوى بشكل فوري.
3. ليس هناك حاجة إلى الوسطاء والبيع التقليدي.
4. يمكن توزيع المادة الإلكترونية إلى جميع العالم دون الحاجة إلى أجور التوزيع.

4) الفرق بين النشر الإلكتروني والنشر التقليدي:

النشر التقليدي	النشر الإلكتروني
يصعب ذلك، ومستحيل في الشكل الصوتي	إمكانية تجميع الوثائق بأشكال مختلفة، صوتية، نصية، صوتية
إنتاج الوثائق يحتاج إلى وقت أطول	إمكانية الإنتاج السريع لكم كبير من الوثائق الإلكترونية
عدم القدرة على الأضاحيه والحذف، لأن ذلك يشوه مظهرها	تصل الوثيقة الأصلية بنفس جودتها ويمكن تعديلها
عدم القدرة على ذلك.	إمكانية تعديل الوثيقة الأصلية والتجديد وإعادة استخدام البيانات
صعوبات نشر الوثيقة بسبب الإجراءات الطويلة	إمكانية التوزيع السريع للوثيقة في أي مكان
سهولة ذلك وضمان حقوق التأليف	صعوبة تحديد الحقوق الفكرية وتطبيق قوانين الملكية

5) تأثيرات النشر الإلكتروني على المكتبات:

1. إمكان المكتبات الحديثة التعامل مع الكتب الرقمية
2. ارتفاع المكتبات لا يتطلب الحضور الجسماني.
3. تستطيع المكتبات ان تبحث عناوين الكتب من خلال البرامج الحاسوبية.
4. استخدام نظام قواعد البيانات المتقدم لتصنيف وحفظ الكتب لتبسيط لتضاهف كميه المعلومات
5. نشر مستخلصاتها ونظم استرجاع المعلومات الخاصة بها من خلال النت
6. أصبحت المكتبات تعاني من المخاوف الأمنية (الاختراقات).

المطلب الثالث: الصحفي الإلكتروني:

- 1) مفهوم الصحفي الإلكتروني: هو من يمتلك المواهب الخاصة بالعمل الصحفي الإلكتروني وتتاح له فرصة امتلاك واستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة.
- 2) شروط الراغبين في التدخول للعمل الصحفي الإلكتروني:

1. القدرة على الصبر أثناء الكتابة.
2. ضرورة امتلاك مواقف ايجابية ومهارات أشخاص بارعين.
3. كثرة التعامل مع الأجهزة الإلكترونية.
4. الرغبة في ملاحقه كل ما هو جديد في تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني.
5. متابعه كل ما ينشر ويناع في المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام التقليدي.

المطلب الرابع: صحافة الشبكات:

1) مفهوم صحافة الشبكات:

هي العمليات الصحفية التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، إتاحة المحتوى في روابط متعددة وفق آليات وأدوات تساعد القارئ في الوصول الى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجول والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات.

2) خصائص صحافة الشبكات:

1. الإمكانيات المتاحة لتحقيق التفاعلية مع المستخدمين (وهي ان القارئ لديه الخيار المطلق للتجوال بين الصفحات والعناوين وغيرها).
2. إمكانية استخدام نظم النص الفائق والوسائط المتعددة في إنتاج المواد التحريرية (حيث يمكن للقارئ الوصول من خلال الروابط الى شروح أكثر تفصيلاً).

3. الألية والتحديث المستمر (إذ تنفق صحافة الشبكات مع البث التلفزيوني بأن الخبر هو الحدث نفسه).
4. توفير قاعدة المعلومات.
5. تخضع هذه المواقع الى ضوابط وأسس خاصة لضعها الأجهزة والمؤسسات الخاص.
6. يفترض اختفاء الصفحات الداخلية لصحف الشبكات ضرورة وجود أسلوب للتعرف على هذه الصفحات واستدعائها.

(3) أنواع صحافة الشبكات:

1. المواقع الإخبارية السائدة (وهي المواقع شائعة الاستخدام كوسيلة إخبارية عبر الويب مثل الجزيرة وسي ان ان وبي بي سي)
2. مواقع الفهارس والتصنيف (ترتبط بمحركات البحث مثل اياهو و غوغل وبعض من شركات التسويق والوكالات).
3. مواقع التعليق على الأخبار وآراء وسائل الإعلام (تنتمي هذه الفئة إلى الصحافة الرقابية، مثل ميديا شانل).
4. مواقع المناقشة والمشاركة (يركز هذا النوع بالغالب على موضوع واحد مثل الأنشطة المناهضة للعوة على مستوى العالم).

(4) انعكاسات الاتصالات الإلكترونية على حرية التعبير على الصحافة:

- إن التعددية في كثرة وسائل الاتصال التي وفره الاتصال الإلكتروني قد دفعت الضرر الى عدم الالتزام بالرأي المخالف لرأيه حتى لو كان هذا رأي الأغلبية.
- بالإضافة الى تأثيرات التكنولوجيا الاتصال في ما يتعلق بقورية الاتصال والتفاعل بين الأفراد عبر الانترنت فإن هذه التكنولوجيا قد تحلت وكسرت كل القيود التقنية والإدارية التي تفرضها السلطات على وسائل الإعلام التقليدية.

- إن التطور التكنولوجي الكبير في مجال الاتصال قد وفر لأفراد المجتمع المعاصر الكثير من الوسائل التي أصبحوا يعبرون من خلالها عن آرائهم.
- ساعد التطور التكنولوجي على عدم الإحساس بالعزلة.
- ساهمت المواقع الإلكترونية الاجتماعية مثل (مأي سبيس ويوتوب والفييس بوك) في تنظيم ناصح لأنشطة الحركات الاجتماعية.
- إن تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني وما قدمته من اتصال تفاعلي عبر النت قد أسهمت في بناء مجتمعات افتراضية ودعمها من خلال الأدوات الخاصة بالاتصال والتفاعل وزيادة مواقع المناقشة.

المطلب الخامس: العلاقات العامة الإلكترونية:

(1) مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية:

هي عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث.

(2) أهم استخدامات العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الإلكتروني:

1. استخدام قواعد البيانات على شبكة الانترنت.
2. استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أفراد المنظمة وخارجيا مع الجمهور.
3. التواجد الدائم في شبكة الانترنت من خلال موقع المنظمة الخاص بها.
4. إجراء بحوث الرأي العام واستطلاع آراء الجماهير في شكل مقابلات في الشبكة عبر البريد.
5. التعرف على الصورة النهائية للمنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام.

6. تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الأزمات Dark Web Sites.

المطلب السادس: التحديات المستقبلية للاتصالات الإلكترونية الحديثة:

التحديات الداخلية	التحديات على المستوى العالمي
<p>وتشمل:</p> <p>تحديات التنمية والديمقراطية وحقوق الإنسان يشمل هذا التحدي التخلف وضغوطات النمو، والفقر والأمية والجريمة والمشكلات الاجتماعية والفساد الإداري والسياسي تحد من فرصه التطور.</p> <p>التحدي البشري ونقص الكفاءات ان نقص الكفاءات على مستوى القيادة والتقنية بسبب عدم التأهيل وهجره العقول قد جعل التعامل مع العصر القائم في ظل مشكلات متعددة.</p> <p>التحدي الثقافي لا نستطيع نوله ان نصل الى مستوى متقدم من البنية الاقتصادية والتقنية دون تأقلم ثقافي معلوماتي.</p> <p>التحدي التربوية يمثل اكبر تحد في نقل المجتمعات المتخلفة الى المجتمع الالكتروني والمعلوماتي فنظام التعليم لا بد ان يبنى على أسس معلوماتية.</p> <p>التحدي الأمني يشكل الأمن أساس التنمية المستدامة</p>	<p>وتشمل:</p> <p>التحديات السياسية (من يمتلك المعلومة يمتلك القوة لمنافه القرار) مثال لذلك مشكلة الصين مع شركه غوغل الاسريكية لإنتاج محركات البحث (2010م).</p> <p>التحديات الاقتصادية ان نقص الموارد الاقتصادية يعني الحاجة الى المعلومات التي تطور اقتصاديات الدول.</p> <p>التحديات التقنية هذا التطور بحاجة الى المساعدة الاقتصادية وخاصة في الدول النامية</p> <p>التحديات الثقافية الاجتماعية ان الدول التي تملك وسائل وأدوات إنتاج تكنولوجيايات الاتصال الحديث هي التي تفرض ثقافتها على الآخرين من خلال تصديرها عبر هذه التكنولوجيا.</p> <p>التحديات الأمنية تتمثل في ضعف البناء التحتي المعلوماتي الكوني وتعطيله يؤدي الى اضطراب كبير في عمليات التواصل</p>

ويسرى بوزهرجريف وآخرون المهندات المستقبالية للفضاء الالكتروني

والملوماتي في الآتي:

1. التهديد بالاضطراب في تدفق الاتصالات.
2. التهديد باستغلال الملومات الحساسة والملكية.
3. التهديد بانتقاء الملومات بأغراض سياسي.
4. التهديد بتدمير الملومات.

الفصل السابع

**الأوعية الإلكترونية
للإعلام**

الفصل السابع الأوعية الإلكترونية للإعلام

أولاً: تفاعلية المنظومة المشهدية:

يمثل الاتصال الإلكتروني منظومة جديدة تختلف عن (المنظومة المشهدية) وتحقق مجالاً شبيكياً يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي، وتنصهر في داخله العوالم الفردية، وتمثل شبكة الويب فضاءً جماعياً يشتركه المستخدمون في إنتاجه، وهو بهذا المعنى يمكن النظر إليه على أنه نموذج تواصلية جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية، ولكن يتفاعل داخل حالة ما، يسهم بكل فرد (مرسل - مستقبل) في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها بكما هي لقد أحدثت الإنترنت، بوصفه العنصر الرئيس في هذه المنظومة، تغييرات بنيوية في خريطة الإعلام بشكل عام، وفسح المجال - على وفق ذلك - بقيام تعددية إعلامية افتراضية.

ويبدأ ينظر إلى الاتصال الإلكتروني على أنه سيرورة تفاوض موضوعها المعنى، تشارك فيه المجموعات من طريق التواصل، أي التفاوض والتناقش بين المشاركين، وينتهي بيار ليفي⁽¹⁾ إلى إن انبثاق المنظومة التفاعلية الإلكترونية يعني (نهاية الجمهور)، وولادة (السلطات الجماعية)، وهذا هو التحول البديل لتجتمع (المشهد) ولا يهم إن كانت المضامين المتداولة علامات أو إيقونات أو رموزاً.

وما يمتاز به هذا النموذج، من الأول التقليدي اللا متكافئ والذي كان يخدم النخب التي تتحكم في إنتاج الخطابات العامة، ولا يضمن التبادل والتفاعلية بين المرسل والجمهور، هو إن النموذج الجديد الذي تسهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وبخاصة الانترنت ومغزيات العصر في تشكيله، كونه غير

(1) Pierre Levy: la place de la médiologie dans le trivium, in les cahier de médiologie, 1998, 2e semestre 1998 éditions gallimard.

مركزي يُيسر للأفراد إمكانيات إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي، وما يميزه أيضاً أنه لا يتعلق فقط بما يسمى (الكثرة المعلوماتية) ولكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد، ويسهم في تشكيل (فضاء عمومي) أكثر انفتاحاً، إذ لم يُعد التواصل العمومي يقتصر على النخب السياسية والثقافية من أحزاب وجمعيات وغيرها.. نظراً لما تمتاز به استعمالات الإنترنت من تعدد الوسائط والنصية الفائقة والنقل التجميعي، والتزام نية والتفاعلية.

وبالرغم من عدم الإفادة الكاملة من خدمات الإنترنت عربياً، وبالشكل الذي يوازي الاهتمام العالمي به، إلا إن التطور الذي أحدثه الإنترنت في العالم العربي يمكن تأشيرته في⁽¹⁾:

1. التضاعف اللافت في أعداد المواقع الإلكترونية العربية.
2. الانخفاض الهائل في أسعار الاشتراك بالإنترنت، وقد ظهر الإنترنت المجاني في عدد من البلدان العربية.
3. ظهور بوابات انترنت عربية تماثل - إلى حد ما - البوابات الغربية.
4. الازدهار في منتديات الويب العربية.
5. ظهور مواقع التجارة الإلكترونية العربية.

لقد تزايد عدد مستعملي الإنترنت عالمياً بمعدل (20%) سنوياً، وقد تطورت شبكة الإنترنت وأصبحت مفتوحة يمكن من خلالها الوصول إلى آلاف الموارد والخدمات المختلفة في مجال المعلومات، وما يزال العدد الحقيقي لمستخدمي الإنترنت غير محدد بشكل دقيق، لأنه في ازدياد مستمر، وبذلك أصبح الإنترنت وسيلة جديدة تعمل على تخزين المعلومات ونشرها، وأضيف إليه بُعد جديد هو التفاعل (Interactivity) الذي يعد من أهم عوامل نجاحه وانتشار نظامه غير الهرمي، فهو يتيح لمستخدميه فرصاً متساوية، على عكس البناء الذي قام عليه الإعلام التقليدي، وقد عُد Merrill Morris في دراسته عن مفهوم الإنترنت

(1) د. محمد سالم تزيان، انترنت والمصاحفة الإلكترونية - رؤية مستقبلية، دار المصرية للنقل، القاهرة، 2008

كوسيلة اتصال إن الأنترنت وسيلة اتصال جماهيري متعددة، فهي تحوي على الإيصال الشخصي، أو الاتصال الجماهيري.

إن تلك المزايا لم تُخف مخاوف ظهرت بشأن انتشار الأنترنت بوصفه وسيلة متقدمة للاتصال، ومن ما اطلق عنه بأهم جوانب السيادة تآثراً بالأنترنت، انتهت وثيقة أوروبية ناقشت الأضرار المحتملة لتداولهما في المجتمعات، محددة المخاوف المحتملة منه في مجالات تتعلق بحماية الأمن القومي، والأقليات، والكرامة الإنسانية، والأمن الإقتصادي، والخصوصيات، والسمعة، والأمن المعلوماتي، فضلاً عن حماية حق المؤلف.

ونعتقد إن العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال واستعمالات الأنترنت، وبين (سيادة) تلك الجوانب وسيادة البوثة بالدرجة الأولى، وشخصها وأسلوب أدائها لوظائفها، مرتبطة بمتغيرين هما من يحددان الآثار المحتملة لتلك المخاوف يتمثلان في:

- حجم انتشار التكنولوجيا داخل المجتمع.
- نوع الاستعمالات والاشياعات التي تحققها التكنولوجيا لأبناء المجتمع.

ثانياً، أشكال منظومات التفاعل الإلكتروني:

1. فضاءات الحوار الجماعي:

تقوم فضاءات الحوار الجماعي على منطلق الديمقراطية في المشاركة - إلى حد ما - بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ فضاءات الحوار الجماعي شكل التريشة أو الحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفراداً تجمعهم شواغل ومواجس مشتركة، يضربون الأنتلاف ضمن مجموعة افتراضية، ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع ما، فيشكلون إذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها افتقياً، إذ إن كل عضو هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل.

ولم يستفد المتلقي العربي، وفقاً للتقارير العربية للتنمية الثقافية، بشكل فاعل من تلك الفضاءات الإلكترونية في مجال التوعية السياسية والديمقراطية، إذ تشير الإحصائيات الحديثة المتعلقة بدوافع استخدام الفرد العربي للإنترنت، إلى أن دافع الترفيه والتسلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة (46%)، فيما سجل دافع التماس المعلومات نسبة (26%) فقط.

2. الصحافة الإلكترونية:

تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تنطلق من قدرات شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة، وأكدت معظم الأبحاث والدراسات على إنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان أو مكان.. لاسيما بعد أن شهدت نمواً مضطرباً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها، وتتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الإلكترونية، لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الإنترنت التي من بين أهم خصائصها⁽¹⁾.

- إمكانية إرسالها وتعرض القارئ لها طوال اليوم، فيما ينتظر المتلقي يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.
- إمكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت.
- إمكانية إنتاجها بناء على طلب المستخدم... على وفق ما يعرف بخدمة الأخبار عند الطلب (News On Demand) وتمكّن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.
- إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم، لأنها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي، فيما عرف بشخصنة الصحف الإلكترونية، إذ يمكن إنتاج الصحيفة

(1) د. ماجد سليم تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية - رؤية مستقبلية، نشر في مصرية اللبنانية، القاهرة، 2008م، ص 28 و 146.

الإلكترونية أن يجهز قائمة بالأخبار التي يختارها المستخدم مسبقاً لتكون جاهزة للعرض فور قيامه بالدخول إلى موقع الصحيفة.

ومن علامات التغيير الحاصل في النماذج التواصلية، إدماج مواقع الصحافة الإلكترونية لأليات التواصل الأفقي والجماعي، فالفرق الجوهرى بين صحيفة ما ومواقعها الإلكترونية يقع على هذا المستوى، وتتقوم المواقع الإعلامية الإلكترونية على نمط جديد من التفاعلية عن طريق خلق فضاءات الدردشة والحوار وإعطاء إمكانية المشاركة بالرأي للقراء، وتستثمر الوسائط الإعلامية الإلكترونية بشكل أكثر صمماً الأبعاد التفاعلية للشبكة إذ خلقت عدد من الصحف فضاءً للبلوغ يتمكن عن طريقه القراء من المشاركة بالرأي والتعليق حول مسائل عديدة، ويعنى هذا تغييراً في مفهوم الصحفية الإلكترونية إلى، فضاء هجين يتجاوز فيه خطاب الصحافي مع خطاب (القارئ)⁽¹⁾.

ومن أبرز خدمات الصحيفة الإلكترونية هي: البحث سواء داخل موقع الصحيفة أو في شبكة الويب كلها، وقراءة النسخة المطبوعة من صحيفة، والاشتراك في الصحيفة الورقية، وتقديم الإعلانات سواء للموقع أو للصحيفة الورقية، والأرشيف، والبريد الإلكتروني من خلال الموقع وخدمة الحوار مع المحررين والرد على المواد المنشورة، وتحقق الصحيفة الإلكترونية، يسر الاستخدام المتمثلة بمدى كفاءة موقع الصحيفة في عرض المعلومات وإستعادها بطريقة سهلة في بيئة الوسائط المتعددة.. وقد تزايدت أهمية هذه المواقع ودرجة إقبال المستخدمين عليها نظراً للمصداقية التي حققتها في السنوات الماضية، فضلاً عن الأثنية التي تتميز بها هذه المواقع وانفرادها بعرض التقارير ونشر الأخبار العالمية المهمة.

(1) د. الصافي الحمادي، المجال الإعلامي العربي- دراسات لنموذج تواصلي جديد، مجلة المستقبل العربي، (البروت)، كانون الثاني، العدد (335، 2007)، ص 21.

ومن الدراسات التي أجريت على الصحف الالكترونية العربية تشير إلى أن:

التركيز على المضامين الإعلامية (السياسية والاقتصادية والعسكرية) على حساب المضامين الإعلامية (الرياضة والفن والحوادث والتسلية)، وتغلب الطبيعة المحلية على المضامين الخبرية المعروضة على هذه المواقع، ويتراجع إلى حد كبير اهتمام مواقع هذه الصحف بمضامين التسلية والخدمات⁽¹⁾.

ورغم إن المؤسسات الصحافية العربية كانت قد بدأت مع أوائل الألفية الجديدة في السعي لنشر المحتوى الإعلامي الخبري والإعلاني على شبكة الانترنت وأخذت تستعين بالشركات المصممة لمواقع الويب على شبكة الانترنت وبدأت أيضاً في حجز مساحات لها على الشبكة، إلا إن هنالك من يرى أن الصحف المنشورة على شبكة الانترنت⁽²⁾.

ضمن حدود المجال الإعلامي العربي، قد لا تتفوق على المطبوعات التقليدية في توزيعها وشعبيتها ووصولها إلى جمهور عريض من المتلقين في وقت قريب، حيث مازالت هنالك عقبات كثيرة تقف في وجه الصحيفة الالكترونية، منها إن قراءة صحيفة على شاشة الحاسوب لا يُعد أمراً معتاداً وفقاً لعادات التعرض لدى المتلقي العربي⁽³⁾.

(1) د. مصطفى الحسني، المجال الإعلامي العربي - دراسات نموذج تواصل جديد، مجلة المسائل العربية، بيروت، كانون الثاني، العدد (335، 2007)، ص 32.

(2) مروة حمد جمال الدين، مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص 200.

(3) د. شريف درويش النهان، تكنولوجيا النشر الصحفي - الإجماليات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص 126.

1. في مفهوم المدونات Web logs،

- جاء في المعجم الوجيز دُونَ التدوين أي انشاء، وجمعه، ودُونَ التحديث أي جمعه ورتبه.
- المدونات كمصطلح تتكون من مقطعين (ويب Web) أي الشبكة الدولية للمعلومات، و(لوج Log) أي التسجيل أو السطر وذلك يكون معنا سجل التكوين.
- المدونة: هي صفحة انترنت عليها تدوينات صاحبها أو أصحابها وفق نظام، مؤرخة، مرتبة ترتيبا تصاعديا أو تنازليا وفق آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ولكل تدونة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وتعطي الحق للقراء من التعليق مباشرة أو عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمدون.
- للمدونة تعريفات مختلفة حسب نوع الحقول المرئية حسب الباحثين ومن ذلك:
- تعرف شبكة مايكروسوفت المدونات بأنها:
- "صحف ويب شخصية، يتم تحديثها باستمرار، وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية، وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي"
- يعرف موقع Accenture المدونات بأنها: "مواقع ويب تفاعلية تسمح لمالكها بنشر الأفكار والمعلومات، وتمكن المستخدمين من قراءة وتقييم هذه المضامين وإضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان".
- تعرف شركة تكنولوجيات المتخصصة في محركات البحث بأنها: "صحيفة شخصية على الويب، تسمح لملايين الناس بالنشر السهل لأفكارهم والتعليق على ذلك، وهي سهلة مرنة وديناميكية أقرب إلى المحادثة من الأرشيف".
- كلية هارفارد للقانون تعرف المدونة بأنها، "سلسلة هرمية مرتبة من النصوص والصور والعناصر الإعلامية، والبيانات المترتبة زمنيا ويمكن قراءتها

على الويب، والترتيب متتابع ولكل منها عنوان منفرد وروابط ووصف مختصر لها".

• ومن التعريفات العامة:

- "أن المدونة موقع انترنت شخصي يتضمن شكلاً من أشكال اليوميات العامة، يديرها في الغالب شخص واحد أو أكثر، وهناك مدونات لجماعات، ومؤسسات، وشركات تتضمن قائمة بالأفكار والروابط.
- بوجه عام فقد استقرت غالبية المدونين العرب على تعريف المصطلح (Blog) من الانجليزية على مفرد، (مدونة) التي تعبر عن التدوين أو التسجيل على صفحات الانترنت التي ينشئها أصحابها لتسجيل يومياتهم وملاحظاتهم وأرائهم وخواطرهم على شكل يوميات أو مذكرات.
- كما يمكن تعريف المدونات اتصالياً بأنها وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الإنترنت، والآراء وهكل من أشكال صحافة الشبكات ينصّها أفراد أو جماعات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار أو موضوعات ذات الاهتمام المشترك، التي يطرحها الناشر على صفحاتها بنظم الإتاحة الفورية، أو الاستدعاء اللاحق من أرشيف الرسائل، والروابط النصية الفائقة، دون قيود على حرية القارئ في المناقشة والتعليق على الرسائل المتاحة، بالخصوص أو الوسائل المتعددة وكذلك حرّيته في التجول بين الروابط واستدعاء الرسائل والتدخلات السابقة.

وهو أحد أشكال المنظومة التفاضلية الالكترونية الأكثر أهمية، إذ هو موقع شخصي على شبكة الانترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، وبعد تطبيقاً من تطبيقات الانترنت يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين)، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها لتدوينات (مدخلات - معلومات) مؤرخة ومرتبطة ترتيبياً زمنياً تصاعدياً، ينشر مدد منها يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة،

ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينه معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة.

ويشير مصطلح المدونين إلى الأشخاص الذين يكتبون المدونات وينفذون برامج التكوين، ويشار إلى عالم المدونات بالمجتمع الذي يربط كل من المدونين والمدونات المتاحة على الانترنت في أجزاء العالم كله، ولأن أدوات التكوين بسيطة ومتاحة ومجانية فإن المستخدمين يستطيعون الاتصال بسهولة مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية ومجتمعاتهم الجغرافية، حيث تمثل المدونات أنظمة اجتماعية منظمة ذاتياً تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات، فضلاً عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية، ومن أهم ما يميز المدونات إنها توفر حالة من التفاعلية غير الموجودة في وسائل الإعلام الأخرى، إذ تسمح المدونات لقراءها بالتعليق على ما يطرحه. المدون من رؤى وأفكار وموضوعات بشكل آني دون قيود⁽¹⁾.

وظهرت المدونات في صام 1997، وكان جون بارغر هو أول من صاغ هذا المصطلح، إلا أن المدونات لم تنتشر على شبكة الانترنت إلا بعد العام 1999، إذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستهفيدين بإنشاء المدونات المختصة بهم بصورة سريعة وسهلة نسبياً، وذلك عندما طور بير لابس برنامجاً مختصاً بالتدوين وجعله متاحاً مجاناً لمستهلمي الانترنت، مما أتاح لأي فرد إمكانية الدخول على موقع إلكتروني معين على سبيل المثال ينظر في هذا الصدد، www.blogget.com و www.blogpulse.com (www.technorati.com)

ويعمل على إنشاء مدونة مختصة به، وطبقاً لمعظم التقنيات المختصة بتاريخ التدوين عدت أحداث الحادي عشر من أيلول 2001 هي السبب الرئيس وراء

(1) شريهان توفيق وشؤون تنويري، قنوات السياسة حرية التعبير تعنى من حقوق المواطنة، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة، بيروت، جامعة بيروت، كلية الآداب، قسم الإعلام، 3 شباط 2008.

تحول الأفراد إلى ظاهرة التدوين على شبكة الانترنت، إذ اتجه البعض للتدوين تمهين هما :

- التعبير عن مشاعرهم تجاه الهجمات الانتحارية التي تعرضت إليها الولايات المتحدة الأمريكية في تلك الأحداث.
- الوصول إلى المعلومات التي تحجبها عنهم وسائل الإعلام التقليدية.

لقد بقي المجال الإعلامي العربي بعيداً عن تطور المدونات، وتشير التقارير العربية للتنمية الثقافية إلى أن ظاهرة المدونات صارت الظاهرة الإعلامية الأهم على شبكة الانترنت، إلا أن المجال الإعلامي العربي لم يقد من تلك الظاهرة بعد بالشكل الأمثل، ففي وقتنا تم فيه إحصاء (490) ألف مدونة عربية، فإن تلك المدونات لا تشكل سوى ما نسبته (0.7%) من مجموع مدونات العالم، وإن هناك (162) ألف مدونة منها في مصر، وهو ما يشكل (31%) من إجمالي المدونات العربية.

ب. سمات وخصائص المدونة:

- المدونات نوع جديد من أنشطة النشر الإلكتروني.
- المدونات بداية ثورة جديدة في صناعة النشر.
- قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجاناً.
- لا تحتاج المدونات إلى تصريح للنشر.
- تنقل الصحافة والإعلام إلى آفاق جديدة واسعة.
- تسهم في تنمية الممارسة الديمقراطية في وسائل الإعلام بوجه عام.
- المدونات نوع من الإصلاح المعرفي والمعلوماتي والتكنولوجي.
- ساهمت المدونات في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الجدد الذين يطلق عليهم " الصحفيون المواطنون Citizen Journalists "
- تدعم المدونات إمكانية تحويل كل مواطن إلى صحفي يجمع الأخبار وينشرها ويصبر عن رأيه في مختلف قضايا المجتمع.

- المدونات تفسح المجال للأفراد ليكونوا مشاركين فاعلين في الاتصال الإنساني.
- المدونات نوع من الإعلام البديل المختلف عن الإعلام التقليدي السائد والقائم على المؤسسات الإعلامية.
- تختلف المدونات في بعض الأحيان عن وسائل الإعلام الأخرى على شبكة الانترنت كمواقع الويب والمنتديات وجماعات الأخبار والبريد الإلكتروني لأنها تهتم بالتاريخ والتوثيق.
- المدونات اكبر من المنتديات وساحات الحوار لأنها تحول الأفراد من مجرد في الخبر والمعلومة إلى منتج وصانع للأخبار والمعلومات.
- لذلك أصبح المنوتون صناع الإعلام الجديد وهو رقم مهم في الإعلام الدولي وعالم الانترنت.

ج. من هو المدونون؟

- هم مؤرخو العصر الذين يوثقون أدق التفاصيل.
- هم شرائح من الرجال والنساء المشتركين في خدمات التدوين.
- هم الصنّاع الجند للإعلام أو الإسلاميون الجند.
- هم رقم مهم في عالم الانترنت والإعلام الدولي.
- هم اليوم مراجع مفيدة لكبريات الصحف العالمية والفضائيات.
- هم الصحفيون المواطنون Citizen Journalists أي هم غير الصحفيين المحترفين، أي أنهم يجتمعون في جمع ونشر الأخبار.
- هم مواطنون عاديون ليس شرطا أن يكونوا مؤهلين في الإعلام.
- هم صحفيون ليس لديهم تصريح رسمي كالصحفيين العاديين.
- هم مرسلون جماهيريون على أساس أن رسالتهم تصل إلى عدد غير محدود وغير معروف من الجماهير.

د. ما أنواع المدونات حسب المضمون؟

- يصنف ديرمستاین المدونات في خمسة أنواع:
- 1. المدونات الشخصية للأخبار والأراء، وهي صحف شخصية يصممها افراد تشاركه الآخريين في عملية التواصل الإخباري المتعلق بحياتهم وصائلاتهم والتعبير عن ذاتهم.
- 2. مدونات الأخبار والتعليقات، وتهتم بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات وغالباً ما تختلف في نشرها عن وسائل الإعلام التقليدية.
- 3. مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين.
- 4. مدونات المال والأعمال والمهنية، وتشمل مدونات المديرين ومساهبيهم.
- 5. المدونات المؤسسية الداخلية لتبادل الرأي ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين.

• سمات جمهور المدونات:

- جمهور غير محدد وغير معروف القائم بالاتصال أو صاحب المدونة.
- جمهور قادر على المشاركة والتفاعل بآرائه والتحليل والمعلومات مع صاحب المدونة وفي مساحة مفتوحة.
- هذه العلاقة بين الجمهور وأصحاب المدونات تساعد على تشكيل مجتمعات افتراضية متوافقة في الفكر والرأي.
- يرى "Kaye" أن جمهور المدونات يشبه إلى حد كبير المستخدمين الأوائل لشبكة الانترنت في السمات الأساسية وهي "معظم الجمهور من الذكور ومن الشرق الأبيض، ومن ذوي الدخل المرتفع، ومن المستوى التعليمي العالي".
- ولذلك يرى "Kaye" أن ذلك ضعف في النظام الاتصالي عبر المدونات ولا يجعلها وسيلة إعلام جماهيرية.

- ومن سمات هذا الجمهور أن له قنوات أخرى غير المدونات وغير خاضعة لوسائل الإعلام التقليدية.
- يرى "ناردي" أن جمهور المدونات وفقا لمعرفتهم بالمدون وهما:
 1. جمهور المدون الخاص، ويشمل معارف وأصدقاء وعائلة المدون.
 2. جمهور المدون العام، وهو الذي يستطيع الوصول إلى المدونة من خارج العائلة والأصدقاء.

* ما خصائص المدونة بوجه عام؟

تتميز المدونة مكوئيلة للاتصال بما يلي:

- يتم إنشاؤها وإدارتها من جانب شخص أو مجموعة صغيرة.
- لا تستطيع الحكومة أو الشركات الكبرى احتكار المدونة مثل وسائل الإعلام التقليدية ومواقع الويب.
- يمكن إخفاء اسم صاحبها ولذلك فهي تمتلك حرية في التعبير أكثر من غيرها.
- تهتم بأخبار صاحبها في مختلف الأحداث والقضايا الخاصة والعامة وتعتمد على الوسائط المتعددة التفاعلية ويمكن أن تكون صحيفة متكاملة.
- تأخذ شكل اليوميات المثربة زمنيا وحسب فئات بسيطة.
- يتم تصميمها من خلال أدوات تفاعلية مبنية لتتيح للزائر التصفح بيسر والتعليق عليها والانتقال إلى مواقع أخرى عبر روابط الويب فهي تأتي في شكل نصوص مجهزة.
- لها معايير شبه دولية نتيجة استخدام طريقة شبه موحدة عالميا في الإنشاء والإدارة والتصميم.
- تتسم بحرية أوسع في التعبير الحر من الآراء ووجهات النظر والأسلوب الذاتي لصاحبها.

- وسيلة للتعبير عن التعددية السياسية وبخاصة في الدول التي لا تسمح بالتعددية السياسية والإعلامية.

• المدونات في الوطن العربي:

- الثابت أن معرفة العرب بمصر المعلومات وتقنياتها كان سريعا إلى حد كبير مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.

- بدأت المدونات العربية بوجه عام في مطلع عام 2003 مع الغزو الأمريكي لدولة العراق من ذلك:

1. حوليات صاحب الأشجار، وسردال، وطي المتصل، وطق حنك وثيرها من المدونات التي ثبت من داخل وخارج الوطن العربي.

2. يعد عام 2006 عام انفجار النشر على المدونات في الوطن العربي وأصبحت تمثل ظاهرة إعلامية جديدة بالرغم من نسبتها القليلة بسبب ظاهرة الخوف من التعبير الحر.

3. تتوزع المدونات بشكل غير متساو على الدول العربية، وتأتي مصر في المرتبة الأولى، يليها السعودية ثم الكويت والمغرب.

4. جلب على المدونات العربية الطابع السياسي بالرغم من أن المدونات بدأت في دول الخليج وبخاصة في الكويت والبحرين.

5. أول موقع تدوين في الوطن العربي (مكويث، بلوغ) وذلك بسبب المستوى المعيشي المترفع ورغبة في التعبير الحر.

6. بالرغم من النشأة الخليجية للمدونات العربية إلا أن المدونين المصريين هم الذين أعملوا للمدونات زخما وحيوية في الوطن العربي.

7. اتخذت المدونات العربية طابعا يتناسب مع الأقطار العربية وحسب جهاد الخازن في زاويته في الحياة الدولية فإن المدونات المصرية صورة حية ومثيرة للتعرف الرسمي في مواجهة المتظاهرين وفي العراق لعكس حالة المجتمع، وفي

الأراضي الفلسطينية تهتم بالمواجهة مع سلطات الاحتلال، وبيئة السعودية إجماع على مشكلة واحدة وهي مقصر التوقييا ووحدة خدمات الانترنت.

و. ما عوامل انتشار المدونات في الوطن العربي ؟

- التطور التكنولوجي الهائل وتدفق المعلومات.
- غياب المنافذ الإعلامية لتعبير لجميع الآراء والمستويات.
- سهولة استخدام اللغة العامية بين الشباب.
- اهتمام وسائل الإعلام العربية بالمدونات ودورها.
- اهتمام كبار الكتاب بالمدونات ومتابعتها.
- القبض على بعض المدونين واعتقالهم في بعض البلاد.
- مشاركة أصحاب المدونات في المسابقات الدورية.
- اهتمام المدونين بالإصلاح السياسي والاجتماعي.
- وأخيرا الأوضاع السياسية للأظمة العربية وانحسار الديمقراطية.
- سوء الأوضاع المعيشية ؟

الفصل الثامن

ماهية الطاقة
الإلكترونية
ومعوامل تطورها

الفصل الثامن

ماهية الصحافة الإلكترونية وعوامل تطورها

تمهيد:

تشهد الصحافة المكتوبة أكبر ثورة منذ ظهور المطبعة في القرن الخامس عشر، هذه الثورة التي يعتبر النشر الإلكتروني أهم تجلياتها ومحركاتها، وفي خضم هذه الثورة التكنولوجية تأثرت⁽¹⁾ صناعة الصحافة بشكل ملحوظ. إذ ظهر ما يسمى بـ "الصحافة الإلكترونية" (Electronic Newspaper) التي أخذت عدة تسميات أخرى مثل "الصحيفة الافتراضية" (Virtual Newspaper)، و"الصحيفة على الخط" (online newspaper)، و"الصحيفة خارج الخط" (outline newspaper)

ولهذا أصبح إلزاماً على وسائل الإعلام التقليدية مواكبة هذا التطور التكنولوجي حتى لا تفقد علة وجودها. في هذا الصدد، شهدت "التسميات المزيد من تحول الصحف (جرائد ومجلات) إلى الآلية الكاملة في عملية الإنتاج، وحتى في أساليب التوثيق كما تم ربط مراكز المعلومات الصحفية ببؤائد المعلومات المحلية والدولية وشبكاتهما، وتم تطوير أساليب طباعة الصحف في أكثر من موقع في الوقت نفسه من خلال تحسين أسلوب الإرسال وتسريعه"⁽²⁾.

وهكذا، أصبح من الممكن بالنسبة للقارئ أن يختار ما يريد قراءته، وأن لا يحصل عليه مطبوعاً فقط، بل يتزود به مرئياً أو مرئياً مسموعاً على شاشة التلفزيون أو الحاسب الإلكتروني من خلال شبكة المعلومات، وهو ما يسمى

(1) أحمد صد الهادي، الصحافة الإلكترونية، الطبع والنشر...

(Consulté le: 04-03-2006) Source: [Htm://www.ijnet_article/towarticle.org-trans.htm](http://www.ijnet_article/towarticle.org-trans.htm) 33Ko

(2) محمود علم الدين، تكنولوجيا الطباعة والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، السحاب للنشر والتوزيع، 2005، ص 158.

بالصحافة الإلكترونية التي بدأت تطرح نفسها كمنافس للصحافة المطبوعة منذ ظهورها أو كبديل لهذا النوع من الصحافة عندما تصل إلى مرحلة النضج والتبني الكامل مع القراء»⁽¹⁾.

بالفعل، لقد أصبحنا اليوم نعيش عصر الصحافة الإلكترونية، هذه الصحافة التي فرضت وجودها في الواقع الافتراضي بلورها في رصد الأحداث وصناعة الخبر. وهنا جنبا إلى جنب مع الصحافة التقليدية، ولتتجاوز القيود الجغرافية والسياسية التي تعاني منها نظيرتها الورقية التي ربما بدأ العد العكسي لأهول نجمها مع تقدم عجلة الزمن، فالصحافة الإلكترونية تحرز يوماً بعد يوم تطوراً مناهلاً في مواقعها وخدماتها. وهذا بفضل استخدامها للوسائط المتعددة التي جعلت منها صحافة إلكترونية تفاعلية، وهما المصطلحان (الوسائط المتعددة والتفاعلية) اللذان ستعرض لهما بشيء من التفصيل لاحقاً.

1. ماهية الصحافة الإلكترونية،

(أ) مفهوم الصحافة الإلكترونية:

لقد تطرق العديد من الباحثين والإعلاميين إلى ظاهرة الصحافة الإلكترونية وتقديم تعريفات مختلفة تختلف باختلاف مجال الاختصاص، وحسب علمنا لا يوجد تعريف واحد يحظى بالإجماع، ولكن يمكن أن نقدم بعض التعاريف التي نخدم بحثنا ومن زوايا متنوعة لتفادي التكرار، وعليه، سنذكر بعض التعاريف المهمة على النحو التالي:

- يمكن تعريف *online journalism* بعساطة على أنها "صحافة مكما تتم ممارستها على الخدم المباشر"⁽²⁾ نرى أن هذا التعريف قد حصر مفهوم

(1) حسين شوقي، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 50 شارع الشيخ رمضان، جالدين القاهرة، 2005، ص 39.

(2) درويش النهان، الصحافة الإلكترونية دراسات نظائية وتصميم المواقع، ط1 دار البعثة التبليغية، 2005، ص 41.

الصحافة الإلكترونية في نوع واحد، أي الصحافة التي تمارس على الخط مباشرة ولكن الصحافة الإلكترونية أوسع من هذا التعريف بكثير.

- "الصحافة الإلكترونية هي الصحافة غير الورقية، مقروءة ومسموعة ومرئية تبت محتوياتها عبر مواقع لها على الشبكة المعلومات العالمية. إذن، فمثل هذا التعريف يركز على ما هو غير ورقي.

- "وضع الصحيفة اليومية الكبيرة على الخط، أي جعلها في متناول القراء عبر كمبيوتر مجهز بمودم"⁽¹⁾. ومثل هذا التعريف يعتبر ناقصا أو غير مطابق لطبيعة الصحافة الإلكترونية، حيث توجد هذه الأخيرة في شكل الكتروني ولا يوجد لها مقابل بالورق.

- "تتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الإلكترونية، في توفير المادة الصحفية للقراء على إحدى شبكات الخدمة التجارية الفورية، مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت كوليذة لتكنولوجيا الاتصال، طارحة العديد من التحديات بالنسبة للوسائل التقليدية"⁽²⁾ نلاحظ من خلال هذا التعريف أن هناك عنصر التحدي الذي أتت به الصحافة الإلكترونية، والذي تواجهه الصحافة التقليدية التي يتوجب عليها التكيف مع المنافسة الجديدة على أكثر من صعيد.

- "الصحف الإلكترونية هي الصحف المكتوبة، والتي يعاد نسخها على الانترنت وتميز عن النسخة المكتوبة باستعمال كبير للألوان، والصوت، والصورة"⁽³⁾ إذن هذا التعريف يعتبر ناقصا أيضا ولكنه يشير من جهة أخرى إلى عنصر اللون ونوعيته في التعريف، وهو ما يميز الصحافة الإلكترونية عن الصحافة التقليدية.

(1) مكي العبد الله مغوار، الاتصال في عصر العولمة، الدار والتحديات الجديدة، الدار للجامعة للطباعة والنشر، بيروت، 1999، ص 83.

(2) حسين شفيق، فرص الخطر المتعددة وتحدياتها في الإعلام، ط2، رصة برس للطباعة والنشر، 2006، ص 182.

(3) جمال بوهجوي، بلا سم برين، الصحافة الإلكترونية في الجزائر واقع وأفاق، جامعة الجزائر، كلية نظم المعلومات والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2006، ص 87.

- "هي تخلق صفحة تحريرية نابضة بالحياة، توجد فيها صفحة الرأي في مواجهة الصفحات التي تحوي رسائل القراء وهو ما لا يوجد في الصحيفة اليومية. فهي تشبه خط دردشة عبر الأنترنت، كما أنها تنشر المناقشات الدائرة حول موضوع معين أو العديد من الموضوعات، في حين يتم ربط المناقشات المختلفة والمتنوعة بمحتوى الرأي"⁽¹⁾. تسجل أن هذا التعريف تطرق إلى مختلف جوانب خصائص الصحافة الإلكترونية بصفة شمولية ومختصرة.
- "نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني - الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى- تستخدم فيه فنوناً وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطلوبة، مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات، التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة الاتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الأنية وغير الأنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة"⁽²⁾. يعتبر هذا التعريف مهم للغاية حيث يشير إلى عناصر تفتقد في التعاريف الأخرى كالتواصل المتعددة والتفاعلية.
- "نموذج جديد في العمل الصحفي، يستغل كافة مميزات وتقنيات الإنترنت، يجعل من الخبر الصحفي موجها نحو الجمهور، وما يهم الجمهور، وتصفية الأخبار؛ بحيث يحصل القارئ على ما يهمه دون الالتفات إلى الاهتمامات التجارية والإعلانية. أطلق على هذا النموذج اسم الصحافة التوزمة Distributed journalism أو الصحافة التفاعلية Interactive journalism⁽³⁾ بين لنا هذا التعريف أن الصحافة الإلكترونية صحافة تفاعلية بالدرجة الأولى، وهذا ما يتقاضى عنه الكثير من التعاريف.

(1) مريهان شبان، مرجع سابق، ص 26.

(2) جمال عطيس، الصحافة الإلكترونية في المؤتمر الرابع للمصطبين...

Source: <https://www.geocities.com/sikraz/2009> (accessed 11/04/2008)

(3) حسين شلق، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 47.

- "الصحافة الإلكترونية نوع إعلامي تكنولوجي نويسيلة إعلامية تتحقق بفكرة النشر الإلكتروني، الذي بدوره يتجسد من خلال الإنترنت كشبكة معلوماتية وأداة ومصنر للمعلومة. وأصبح سهلا تطوره ثم تداوله بسبب فكرة عملية النشر المكتبي"⁽¹⁾ أهم ما يلفت الانتباه في هذا التعريف هو أن صاحبه يعتبر الإنترنت كوسيلة إعلامية جماهيرية، وهذا أمر غير متفق عليه في الوقت الحاضر.

ومما سبق نستنتج أن ككل باحث عرف الصحافة الإلكترونية حسب خصائصها أو وظيفتها، وكما أن التعريفات تتعدد بتعدد الكتاب، وعلى هذا فهي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت. سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية، أو موجز لأهم محتوياتها أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات مطبوعة على الورق. ولكنها صحف إلكترونية تتخذ عدة ألواح وأشكال.

- خلفية تاريخية لتطور الصحافة الإلكترونية:

يرى بعض الباحثين أن ولادة الصحافة الإلكترونية كان مع بداية المسيحيات، وظهور خدمة "التلكتست"⁽²⁾ عام 1976، كمنصة تعاون بين مؤسسة BBC and Independent Broadcasting

(1) يميله بعمقها، الصحافة الإلكترونية في الجزائر، بين تعدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مذكرة لتبديل شهود العيان في قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، ص 162.

(2) بُدئ التلكتست نقلا للنص إلى المشاهدين في اتجاه واحد، وذلك عبر إشارة تلفزيونية لخطوط المسح غير المتقطعة، وتقوم آلة خاصة موجهة بجهز التلفزيون بذلك شغرا فيبنتك، لتظهر مادة الفيديوات في شاش صفحات من النص يستطيع المشاهد أن يتغير من بينها ما يشاء. * بن رمضان (كريبو): محاضرات في مادة التلكتست، نسخة الطبعة الأولى، وهران، جامعة تكوين المتواصل لسنة 2007.

ولقد شهد عام 1979 ولادة خدمة الفيديوتكست⁽¹⁾ الأكثر تقاهلية مع نظام Prestel على يد مؤسسة British Telecom Authority البريطانية. وبتابعه على النجاح الذي أحرزته المؤسسات المذكورة في توفير خدمة النصوص التفاضلية للمستخدمين، دخلت بعض المؤسسات الصحفية الأمريكية منتصفا الثمانينيات على هذا الخط. وبذلك بدأ العمل على توفير النصوص الصحفية بشكل إلكتروني إلى المستخدمين عبر الاتصال الفوري المباشر⁽²⁾.

إلا أن هذه المحاولات لم تلق النجاح المطلوب، وتكبدت خسائر مادية قدرت حينها بـ 200 مليون دولار أمريكي. لذلك توقفت مشاريع هذه المؤسسات الصحفية، ويرجع المختصون البداية غير الموفقة للصحيفة الإلكترونية، إلى عدم توفر تقنيات متطورة بما فيه الكفاية لتسمح بوصول غير مكلف وسهل إلى المحتوى الإلكتروني، زيادة على نقص الاهتمام بهذا النوع من الخدمات الإعلامية من قبل المهنيين والمستخدمين على حد سواء. لكن مع بداية التسعينيات تطورت تقنيات النشر الإلكتروني، إضافة إلى حاجة المستخدمين إلى الخدمات الإلكترونية. ولقد ارتبط نجاح خدمة التلكست بامتادها على جهاز التلفزيون، أما نجاح الصحيفة الإلكترونية في انطلاقها الثانية فمرتببط بتوفر جهاز الحاسب الآلي وتطوره.

وتعتبر صحيفة "هيلزنبيرغ إجبلاذ" السويدية أول صحيفة تنشر بالكامل على الإنترنت وتلتها صحيفة "الواشنطن بوست" الأمريكية سنة 1994 والتي قامت بإصدار نشرة يعاد تحديثها فوراً في شكل مرة لتغير فيها الأحداث، مع وجود مراجع وثائقية وتاريخية وإعلانات. وقد أطلق على هذا النوع من النشر في بدايته الأولى مصطلح الحبر الرقمي⁽³⁾.

(1) فيديو تكست، الإرسال المتطوماتي المرئي أو التلفزيوني، تطور فرانسيس بان، جيرار إيميري، وسائل الإعلام الجديدة حريبات للنشر والطباعة، ط01، بلان، 2001، ص07.

(2) سعد ولد جالب الله، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحف الإلكترونية، مكرمة تليل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم شريعة والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.

(3) سعد ولد جالب الله، مروج سائق، ص 106.

← ماهية الصحافة الإلكترونية وهوامل تطورها

وبالتالي، وقبل نهاية التسعينيات، كانت هناك عشرات الصحف في العالم وخصوصا الكبرى منها قد سخرت إمكانيات معتبرة لتنشئ مواقع على شبكة الانترنت نظرا لقلة التكلفة والسهولة، رامية بذلك المسعى إلى توسيع آفاق التوزيع والانتشار، لتتجاوز التقييدات المالية والنقل ويصنف خاصة قيود الرقابة.

إلا أنه سرعان ما اكتشف مسيرو هذه الصحف أن النسخة الإلكترونية المشابهة للطبعة الورقية لم تعد تلبي احتياجات القراء، إذ أن المستخدم يبحث عن الجديد بعيدا عن الطبعة الورقية على الإنترنت. وهكذا، بدأت الصحف بإنشاء إدارات تحريري خاصة بمواقعها الإلكترونية تتولى تحرير جريدة منفصلة عن النسخة الورقية. وبالتالي، أصبحت الصحف الإلكترونية منافسة للصحف المطبوعة، كما أن الأهمية المتزايدة للصحافة الإلكترونية أدت إلى ظهور اتجاه آخر من هذه الصحف يتمثل في ظهور مواقع إخبارية الكترونية، تتخذ مظهر صحيفة متكاملة من حيث المضمون والسمي. ولكن تخضع للنمط الإلكتروني وهي صحف الكترونية محضة لا علاقة لها بأي صحيفة ورقية، إذ نشأت في بيئة الانترنت وحفظت نجاحها بعبير، حتى أن نجاحها شجع بعضها على الطوض في صالمة النشر التقليدي الورقي، وهذا ما أصبح يعرف بعبارة "الهجرة المعاكسة".

- دشة الصحافة الإلكترونية:

تجدد الملاحظة في المستهلك إلى أن التاريخ الدقيق لانطلاق أول صحيفة إلكترونية من حيث متى وأين غير متفق عليه حيث تتباين الروايات بهذا الشأن. وعليه، ومع اتجاه المزيد من الناس نحو الإنترنت، كمورد ومصدر للمعلومات كان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تلتفت إلى فرصة الاستثمار هذه.

وبحسب رأي الباحث الأمريكي "مارك ديويز" في دراسة له حول تاريخ الصحافة الإلكترونية، فإن أول صحيفة في الولايات المتحدة دشت نسخة إلكترونية لها على الإنترنت كانت "شيكاغو تريبيون" عام 1992 مع نسختها "شيكاغو اون لاين". وتوالى بعد ذلك ظهور المواقع الإخبارية والصحفية على الإنترنت، سواء

التابعة للصحف والقنوات التليفزيونية أو المواقع الإخبارية المستقلة التي تعد قناة صحفية إلكترونية مستقلة في حد ذاتها⁽¹⁾.

في هذا السياق، يرى "درويش اللبان" أن الصحافة الإلكترونية قد بدأت تلتفت الأنظار إليها في أعقاب حرب الخليج الأولى عام 1991، عندما عرضت وسائل الإعلام الأنباء العالمية صورة النجمة البرية وهي تشرف على الموت بعد أن غرقت في مياه الخليج الملوثة بالنفط. وقد تعاطف الكثيرون في مختلف بلاد العالم مع هذه الصورة المؤثرة، وأدان ما حدث من اعتداء صارخ على البيئة والطبيعة، وتلويث شهيد مياه الخليج بسبب الأعمال الحربية التي تجاوزت كل الحدود الشرعية والمضروعة⁽²⁾.

من جهة أخرى، يشير البعض أن الصحافة الإلكترونية شهدت ازدهارا كبيرا بعد الحادي عشر من سبتمبر، الذي استفاق العالم فيه على وقع حدث مهول في أمريكا، إذ استضافت الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية الإلكترونية أن تنقل بالكلمة والصوت والصورة ذلك الحدث التاريخي بدهشة وكفاءة نادرة، بينما تعثرت بعض الصحف والمضائيات التقليدية وأثبتت فشلها في تلك المهمة⁽³⁾.

بينما يرى فريق آخر أنه مع عمليات التطوير في مجال استخدامات الإنترنت، بدأت شبكات الإذاعة والتلفزيون المشهورة مثل B.B.C و C.N.N والجزيرة تخصص مواقع مستقلة لها لتحمل ما يصلها من بيانات وأخبار لكل من يريد أن يتصفحها. أيضا، بدأت الصحف الهامة هي الأخرى تظهر على شاشات شبكة المعلومات من خلال المواقع التي أعنتها لذلك، والتي لاقت إقبالا كبيرا من جانب رواد الإنترنت الذين وجدوا فيها ضالتهم المنشودة واستغنوا بها عن الصحف

(1) جمال عطاس، مرجع سابق.

(2) درويش اللبان، مرجع سابق، ص 24.

(3) حسين شقوب، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 49.

← ماهية الصحافة الإلكترونية وعوامل تطورها

الورقية الماثورة، وفضلاً من ذلك، بدأت الصحف الإلكترونية البحتة أو الخالصة تظهر إلى حيز الوجود، سواء في الدول الأجنبية أو في البلاد العربية.

وتجدر الإشارة إلى أن الصحف الإلكترونية لم تكن في البدايات ذات عائد مادي كبير يشجع على الاستمرار أو الاستفادة منها، وذلك راجع لعدم معرفة أو اهتمام أصحاب الإعلانات بها، وعدم ثقافتهم فيها كوسيط إعلامي مؤثر. فمع تزايد استخدامات الإنترنت وبكثرة رواد مواقع الصحف الإلكترونية تنبه المعلنون لأهمية الإعلان عبر الإنترنت، وبدأت الصحف الإلكترونية تحقق عائداً مادياً يتوقع تزايداً في المستقبل بشكل كبير جداً⁽¹⁾.

ولقد كانت بداية الصحافة الإلكترونية "مجرد مواقع تحتوي على مقالات وموضوعات وأفكار وأطروحات ورؤى بسيطة. وتحتيداً انطلقت من منتديات الحوار التي تتميز بسهولة تحميل برامجها وبساطة تركيبها، إذ يكفي أن تقوم بتحميل هذه البرامج المجانية في الخائب ورفعهما لموقعك في أقل من ساعة، ليبدأ بعدها الموقع بأثره في العمل المحدد له وفي اجتذاب عدد كبير من الزوار"⁽²⁾.

2. عوامل ظهور الصحافة الإلكترونية وأسبابه:

يرى بعض الباحثين أن هناك ثلاثة عوامل ساهمت في ظهور وتطور الصحافة الإلكترونية، هي:

- الارتضاع المدهش في قدرات الإعلام الألي لطاقت الكمبيوتر على تخزين ومعالجة المعطيات.

(1) ماجد راطب خاطر، مرجع سابق، ص 82-83.

(2) محمد العابد، دور الصحافة الإلكترونية في فضها الإصلاح وخلق النساء، ورقة عمل 7 / 6 / 2006.

Source: <http://www.nabanews.net/news/3634> (recessed 22-07-2008)

- التقدم في مجال ترقيم المعطيات فكل معلومة مشفرة في شكل رقمي، مما منحها لغة عالمية، حيث يمكن نقل وتبادل المعطيات رقمية من نقطة إلى أخرى من العالم بدون النظر إلى اللغة الأصلية التي كتبت بها⁽¹⁾.
- تطور تقنية ضغط المعلومات وإزالة ضغطها والتي تمكن من إرسال المعلومات بسهولة، بدل تخصيص مساحات كبيرة تعرقل من عملية إرساله⁽²⁾.
- ظهور القارئ الرقمي الذي أصبح يفضل الاطلاع على الأخبار والمعلومات في المواقع الإلكترونية، لما تتمتع به من خصائص فنية مكان يتم تحديثها باستمرار، وتوفرها على كم هائل من المعلومات ويتم اقتناؤها بطرق تفاعلية مختلفة.
- مواجهة الصحف المكتوبة على المستوى العالمي صعوبة كبيرة، بسبب خلاء مادة الورق والطباعة وقلة المادة الإعلانية التي فضلت التلفزيون والانترنت⁽³⁾.
- الفرق بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية:

من خلال مراجعة الباحث "درويش اللبان" عدة دراسات عربية وأجنبية حول دراسة نقاط الاختلاف بين الصحافة الإلكترونية والصحافة المطبوعة خلال المرحلة 1998 إلى 2000، بهدف الوقوف عند أوجه التشابه والاختلاف بين النوعين. توصل الباحث إلى إبراز بعض مظاهر الاختلافات العميقة والمهمة بين ما ينشر مطبوعاً وما ينشر إلكترونياً، وأن كلاهما إما يعتمد على الآخر بصورة غير مباشرة أو مباشرة. على سبيل المثال، تقوم العديد من مواقع جرائد الواب بإضافة مزيد من المواد الإخبارية، التي تحصل عليها من الوسائل التقليدية أو تقوم بخلق قصص خبرية خاصة ونشرها إلكترونياً.

(1) محمد نعلاب، مرجع سابق، ص 94.

(2) محمد نعلاب، مرجع سابق.

(3) محمد نعلاب، مرجع سابق، ص 98.

ومن خلال النظرية نفس الدراسات التي درسها الكاتب، توصلنا إلى بعض الاستنتاجات الخاصة بالاختلافات ذات الصلة بدراستنا، وهي على النحو التالي (1):

- الاختلاف بين المضمون الإخباري ثلاثي الأبعاد والأخبار المطبوعة: فالصحافة الإلكترونية تعمل على رسم صورة لها مخالفة للإنتاج المطبوع، وهذا يتوفر عادة خدمات إلكترونية أو ما يسمى بالعلاقات المعلوماتية والتصوير الفوتوغرافية، وعناصر الرسوم البيانية والصوت والفيديو ووصلات الأرشيف. بالإضافة إلى أهم ميزة تتميز بها الصحافة الإلكترونية هي التفاعلية، وتتمثل هذه الأخيرة في البريد الإلكتروني والمؤتمرات الإلكترونية وندوات النقاش.

وهذا ما يجعل الصحافة الإلكترونية تحتوي على عدة مضمون إخبارية غير موجودة في نظيرتها المطبوعة مع احتوائها على صور أقل مما نجده في الصحافة المطبوعة، وهذا فيما يتعلق بالأخبار أساساً.

- الخدمات الصحفية: تقتصر هذه الأخيرة على تلخيص بعض الموضوعات وإملاء صياغة عناوينها، التي تماثل بالبساطة والاختصار والوضوح في المحتوى. وفق ما يناسب جمهور الإنترنت المختلف نوعاً ما من جمهور الصحافة المطبوعة من حيث المستوى الثقافي والتواجد الجغرافي. كما أن الشكل الإخراجي للنسخة المطبوعة مختلف عن النسخة الإلكترونية، كاستخدام الألوان مثلاً.

- المائدات: إن الجريدة الإلكترونية لا تستفيد بالقليل من مصادر التمويل التقليدية كالأشهر والاشتراكات والتوزيع. هذا إذا استثنينا الجرائد الإلكترونية التي توفر صفحات متخصصة تحظى باهتمام كبيرة نظراً للخدمات التي توفرها، كتلك التي تهتم بالعقار أو المواد الصيدلانية أو الأسفار... الخ.

- قراءة الصحف الورقية: يمكن القول عنها أنها محرومة من التقييد المكاني، ولكن حتى الصحافة الإلكترونية أصبحت لا تعاني من هذا التقييد نظراً لتطور

(1) محمد العبد، مرجع سابق.

التكنولوجية وانتشار المستحضرات التكنولوجية، ونقصه به استقبال الانترنت
مثلا على جهاز الهاتف النقال وإمكانية الحصول على الأخبار الالكترونية
كأحوال الطقس مثلا⁽¹⁾.

- مصادر الأخبار، تبين لنا أن مصادر أخبار الانترنت تحظى بأغلبية أعلى من
مصادر الأخبار المطبوعة⁽²⁾.

ولهذا، نستنتج أن الصحف الالكترونية تمثل تحديا للصحف الورقية، وهذا
ما جعل هذه الأخيرة تسمى لتأكيد تواجدنا على شبكة الانترنت، فمتى من
يعتمر ومنها من يتوقف عن الإصدار بسبب الرخوة نظرا لإحجام المستخدمين عن
الرفع نظير مطالباتهم لنسخ الصحف عبر الشبكة. وهذا ما جعل الخدمات
الصحفية أيضا تعمل على وضع رسوم مدفوعة للاشتراك عبر شبكة الانترنت
لجذب مزيد من المستخدمين.

فقد فوجئ الجميع بتفوق بعض المواقع الإخبارية الالكترونية العالمية والتي
أصبحت كمرجعية إخبارية في الظروف الجادة والحرجة، وأصبح من الطبيعي أن
يلجأ إليها الضد العادي والمهتم أو المختص في السياسة وغيرها، كمرجعية موثوقة
وذاث مصداقية بعد أن كانت متهمه بالتواطؤ والتدليس⁽³⁾.

(1) حسين شفيق، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 54-55.

(2) وترجم بعض الكتاب العرب هذه الكلمة readability بالمقرونية ويترجم آخرون ترجمتها بالإلكترونية، ولكن سنده، ولقد
لقد استخدم هذه ترجمة تعونها أقدم وأكثر شيوعا بحسبها لى لغة، والمقرونية تعريبات كثيرة لا محل لتفصيل القول
فيها هنا، إلا أن تعريف الأكثر دقة لها هو ما فهمه كميل وشالاً ومؤدى هذا التعريف أن المقرونية هي المصنعة
الهلالية بعد من العناصر التي تشكل عليها مادة مطبوعة بما في ذلك الشغل المتعلق بين هذه العناصر والتي تؤدي
إلى نجاح عدد من القراء في الاتصال بها، ويطلق هذا معنى فهم القراء هذه المادة ومدى سرورهم في قراءتها فضلا
عن ميلهم نحوها لقراءة، وهذا المعنى طعمه تحليل المعنى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004،
ص 58-59.

(3) حسين شفيق، مرجع سابق.

- هل الصحافة الإلكترونية بديل عن الصحافة المطبوعة؟

في السابق كان ينظر إلى الصحف الإلكترونية، في البداية، كخدمة مكملتها تقدمه النسخة المطبوعة من الصحيفة، ثم أثير النقاش حول فكرة مفادها أن الصحيفة الإلكترونية يمكن أن تكون بديلاً عن الصحافة المطبوعة وهذا يرجع لعدة أسباب هامة منها:

- التفوق الذي أبدته المحطات التلفزيونية الإخبارية في تغطية الأحداث مثل قناة CNN، وقناة الجزيرة القطرية.

- جذب الصحف الإلكترونية للقراء وتخطيها للموكلات الورق وارتفاع أسعاره.

في هذا السياق، خلص أحد الباحثين المهتمين بدور الصحافة الإلكترونية إلى أن مجمل السمات والخصائص التي تميز الصحافة الإلكترونية تقلص من إقبال القارئ على الصحافة الورقية⁽¹⁾. والذي سجل بداية موت الصحافة الورقية في ظل التراجع الذي شهدته كبريات الجرائد الأمريكية، فعلى سبيل المثال استغنت نيويورك تايمز من 60 بالمائة من محرريها.

وفي دراسة بعنوان "حالة وسائل الإعلام الإخبارية لسنة 2004" أجراها مشروع "التفوق الصحفي" بالاشتراك مع كلية الصحافة في "كولومبيا"، كشفت عن أن الظاهرة ملفتة للانتباه، خصوصاً إذا ما قوبلت بتراجع مبيعات الصحف الأمريكية الصادرة بالإنجليزية والمقدر بمعدل 11٪ على مدى العقد الأخير ليصل مجموع النسخ الموزعة يومياً إلى 55 مليون نسخة، وتراجع خلال الفترة ذاتها جمهور النشرات الإخبارية المسائية على المحطات التلفزيونية المحلية المرتبطة بالشبكات الكبرى بمعدل 34٪ كما أن الأمريكيين لم يعودوا يشاهدون الأخبار على الشبكات التلفزيونية الكبرى على الرغم من الأحداث المهمة التي تستقطب انتباه الرأي العام. وتشير الدراسة إلى تراجع الثقة بمصداقية الصحف الأمريكية من 80٪

(1) بحسب تقرير الصادر من هرا في واشنطن بطول: حالة وسائل الإعلام الإخبارية، عام 2006.

عام 1985 إلى 59%. وفي المقابل، سجل الإقبال على 26 موقعا على الانترنت صنفت على أنها الأكثر شعبية، تزايداً بمعدل 70% ما بين مايو 2002 وأكتوبر 2003⁽¹⁾. وتلاحظ في الدراسة أن الأمريكيين كانوا يستشيرون بصورة خاصة خلال الحرب على العراق مواقع الشبكات الإخبارية ومن ثم مواقع الصحف، ويعدّها مواقع الحكومة الأمريكية وأخيراً المواقع الإخبارية الأجنبية. وباتت المجموعات الصحفية الكبرى تزيد استثماراتها على الانترنت، فقد أدركت أبعاد هذا التحول، وتتنمى حوالي 69% من المواقع الإخبارية العشرين، التي تلقى أكبر قدر من الإقبال، إلى المجموعات الإعلامية العشرين الأولى. كما تزداد المواقع الصغرى والمستقلة إلى حد باتت تشكل "حركة قوية" أشبه بمجموعة كبيرة من صحف الرأي الصغيرة المحدودة الانتشار. ويكرر المعلومات معظم مواقع الانترنت التي تنشرها الصحافة التقليدية. ولاحظ أصحاب الدراسة من خلال مراقبة ثمانية مواقع إخبارية أن 32% من المقالات الواردة فيها مكتوبة خصيصاً لنشرها على الانترنت وليست مستمدة من الصحف.

وتتلخص الدراسات السابقة إلى أن الصحافة الورقية في الولايات المتحدة الأمريكية تتجه نحو الانحدار في الوقت الذي انتشرت فيه الصحافة الإلكترونية، والعكس مع الدول العربية التي مازالت المنافسة الورقية قائمة وبداية واضحة للصحافة الإلكترونية.

وفي استنتاج آخر، أثبتته نفس الدراسة، وهو يثير مخاوف العاملين في مجال الصحافة اليومية وشبكات التلفزيون والإذاعات، أن الصحافة الأمريكية والأخبار التلفزيونية خلال السنوات الأخيرة أثارت أزمة مع تراجع الثقة بها لدى الرأي العام وانحسار جمهورها، وهو ما ينفع الأمريكيين إلى اللجوء إلى الانترنت لاستقاء الأخبار، رغم أن معظم هذه المواقع تابع للصحف، ومعظم القراء 72% ما زال يعطي

(1) مشعل الحميدان، ملفات السعودية تحت المجهر، مسائل الصحافة الإلكترونية خبر واضح أمام الناشرين العرب...

(Source: <http://www.alriyadh.com/2005/01/22/img/221061.jpg> (accessed 17-02-2008)

← ماهية الصحافة الإلكترونية وعوامل تطورها

الوقت نفسه لقراءة الصحف. وأوضحت الأدلة أن الإنترنت هي وسيلة الإعلام الوحيدة التي يشهد جمهورها اتساعاً متزايداً ولاسيما بين الشباب⁽¹⁾.

وهناك من يرى أن المقارنة بين الصحافة الورقية والإلكترونية مرفوضة، وهذا من منطلق مفاده أن الصحافة الورقية صحافة بالمعنى العلمي والواقعي للكلمة، وأن الصحافة الإلكترونية مجرد وسيلة لنشر وجمع النصوص والمقالات والأخبار والصور، ويشكل إلى مجرد من الشاعر والإبداع والفاعلية. من جهة أخرى، يرى درويش اللبان "أن العديد من الباحثين يعتبرون الصحيفة وثيقة ثقافية تاريخية حقيقية، في حين أن الكمبيوتر ليس سوى وسيلة للبحث عن أشياء معينة، كما أن الجريدة الورقية يسهل حملها وقراءتها، أما الوصلة الإلكترونية فقد يصعب الوصول إليها وقد تكون عرضة للأخطاء الإلكترونية، زد على ذلك التحميل البطيء للموضوعات"⁽²⁾.

وفي دراسة أجرتها "ميكروسوفت" تقول: "إن العالم سيشهد طباعة آخر صحيفة ورقية في عام 2018 على الأقل في الدول المتقدمة، لذا فإنه ليس من المبالغة أن نتحدث عن إمكانية حدوث توقعات ميكروسوفت طالما سارت الأمور على وتيرتها الحالية وطالما بقيت الصحافة المطبوعة تعنى بالخبر التي "يحترق" عليها بنظرة الصحافة قبل طباعته بأربع وعشرين ساعة"⁽³⁾.

أما الطرف الآخر فيرى أن الصحافة الإلكترونية مكملة لدور الصحافة الورقية والمطبوعة، وليس هناك صراع بينهما، إلا أن التمويل أصبح الآن من آليات نجاح تلك الصحف في شكلها الحديث، الذي ينعكس بالتالي على شكل وأداء المواقع من حيث تنوع أخباره وتحديثه بين الحين والآخر فثقافة الإنترنت أصبح لها جماهيرها وشعبيتها وهي في ازدياد مستمر على العكس من قراء الصحف والكتب.

(1) مثل الميدان، مرجع سابق.

(2) درويش اللبان، مرجع سابق، من 32-33.

(3) بندر الطهي، الرقي لسبوعية متصعبة، العدد 142 من النسخة الإلكترونية...

وبعد افتتاحية لإحدى المجلات العربية، مكتب رئيس تحريرها حول نفس الموضوع قائلا: "مع أنه من المبكر جداً الحكم على الصحافة الإلكترونية ومدى تأثيرها على مستقبل الصحافة الورقية، بالنظر إلى أن صحافة الورق لا تزال إلى اليوم سيدة الموقف، فإن ذلك لا ينسينا ما نراه في جيل الشباب من اهتمام بالواقع الإلكتروني متابعة لها، واستفادة مما تضحك من معلومات بسرعة ومهنية عالية رغم حداثةها"⁽¹⁾.

وبناء على ما تقدم، يمكن أن نتفق مع السنين توصلوا إلى بعض الاستنتاجات الهامة والتي يمكن أن توجزها فيما يلي:

- لم توجد وسيلة إعلامية قضت على وسيلة سابقة لها وإنما تتعايشان في ظل الخصوصية لكل واحدة.
- لقد تعودت الأجيال منذ مدة طويلة على قراءة الصحف المطبوعة وهذا يجعل من الصعب التخلي عن هذه العادة، على الأقل على المدى المنظور.
- الانترنت لا تستطيع أن تقضي على الصحافة الورقية بل ستفيدنا من خلال ما تقدمه من معلومات وخدمات تسهم في تطوير أدائها وتسهيل عمل طاقمها، فكل وسيلة تكمل الأخرى.

ورغم كل الانتقادات الموجهة للصحافة الإلكترونية إلا أن قدراتها وإمكاناتها قد أهلتها لإعادة تشكيل عالم جديد للإعلام والاتصال، فكل وسيلة إعلامية جمهورها وكل عصر متطلباته، والإنسان العاقل هو الذي يجمع بين متطلبات المعاصرة وأهمية الأصالة.

(1) مسائل الصحافة التقليدية مقابل الإلكترونية/ مؤتمر تعنى لتسعة 2007.

مميزات الصحافة الإلكترونية:

تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، لتكون بمثابة المعالم المميزة للنشر الإلكتروني، "وأهم هذه الخصائص الاتصالية للصحافة الإلكترونية هي:

1. التفاعلية: حيث لا تعد التفاعلية سمة للوسيلة بقدر ما هي عملية ترتبط بالاتصال نفسه، وهي في الصحف الإلكترونية بمثابة نقطة التقاء بين الاتصال المباشر والاتصال الوسيط، والاتصال الجماهيري، ويمثل هذا النمط في الاتصال المواقف الاتصالية التي ينتج عنها تبادل الأدوار بين المشتركين فيها وتأثر كل طرف بمعطيات الطرف الآخر والأطراف الأخرى، ويؤكد (هربرت) على إن الصحافة الإلكترونية تعد من الصحف التفاعلية لأنها تتميز بفتح المجالات للحوار والمناقشات في مختلف أنواع القضايا والموضوعات بفضل إقامتها من التقدم التكنولوجي الرقمي الذي يدمج الحوار ويثري قنواته.

2. العمق المعرفي: تتميز الخدمات الصحفية المقدمة في الصحف الإلكترونية بالعمق المعرفي والشمول، ويتهى ذلك من اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف، حيث لا ترتبط الصحف الإلكترونية شأنها في ذلك شأن كل المواقع الإلكترونية بقيود المساحة كما في الصحف المطبوعة. وإلى جانب ذلك يتوافر في المواد الصحفية المنشورة بالصحف الإلكترونية قدر معرفي مناسب، حيث تعمل هذه الصحف (عبر ما تقدمه من خدمات إضافية) على تقديم عمق معرفي إضافي للمواد المنشورة فيها، وتستهدف هذه الخدمات تقديم خلفيات الإحداث وربطها بالقضايا أو الموضوعات المتعلقة بها، ويتم ذلك من خلال سماح النمط الإلكتروني المستخدم في تصميم الصحف الإلكترونية، بانتقال القراء (بمجرد الضغط على إيقونة خاصة بذلك) إلى خدمات معرفية أخرى تقدمها الصحيفة نفسها.

3. المباشرة أو الفورية: ويقصد بذلك تقديم الصحف الإلكترونية لخدمات إخبارية آننية، تستهدف إحاطة مستخدميها بأخبار الأخبار والمعلومات في

مختلف المجالات ملاحظة تطورات الأحداث المتلاحقة. وهناك من يطلق على الصحيفة الإلكترونية بالصحيفة الفورية إشارة لإمكانية نقل الأخبار والأحداث المختلفة فور وقوعها، كما إن الفورية التي تتسم بها الصحيفة الإلكترونية يصاحبها مرونة غير مسبوقة في الاستجابة من هذه الفورية وتطبيقاتها، وهو ما يظهر في قدرتها على تحديث محتواها، ونقل الأخبار المهمة فور وقوعها، مقارنة بوسائل الإعلام الإلكترونية التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون، والتي تتسم بالفورية (إلى حد ما) وهو ما يجعل فورية هذه الوسائل في عرض الأخبار المهمة منقوصة، لأن إضافة مادة جديدة طارئة تقتضي وقف نقل أو عرض بقية المواد. كما أنه لا يمكن تحديث المحتوى بشكل في أكثر من اتجاه، لأن الوسيلة التقليدية (إذاعة - تلفزيون) لا تستطيع إن تقدم للمتلقي سوى عنصر واحد في اللحظة نفسها.

4. التحديث المستمر للمضمون المقدم: ينطوي عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم، وذلك بسايرة الطبيعة الخاصة بشبكة الانترنت، التي تعد الفورية إحدى أهم سماتها، وتفترض علاقة الوقت بطبيعة المحتوى المقدم في الصحف الإلكترونية نشر المعلومات واستكمالها، وتصحيحها، وتحديثها بشكل دائم، فتتحول بذلك المادة الصحفية المنشورة إلى تاريخ متطور.

5. سهولة التعرض: تعد سهولة التعرض إحدى أهم عوامل تفضيل الجمهور للوسائل الاتصالية، ولذلك فإن إقبال الجماهير يزداد على الوسائل التي لا تحتاج إلى بذل جهد جسدي وعقلي لفهم واستيعاب ما تتوافر عليه من مواد، وتبعاً لما تتيحه الصحف الإلكترونية من مزايا عديدة تستهدف تسهيل عمليات التعرض لها، حيث أصبح الخيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشباب، وتحقق سهولة التعرض التي تتسم بها الصحف الإلكترونية من خلال التزام مضامينها بسمات تحريرية مميزة تركز على الوضوح والاختصار

إضافة إلى إهداء هذه الصحف من الوسائط المتعددة لنصم ما تقدمه من مضامين⁽¹⁾.

6. استخدام الوسائط المتعددة: هناك إمكانيات هائلة توفرها شبكة الانترنت كاستخدام الوسائط المتعددة وهي بدورها ذات قيمة عظيمة لو أحسن استخدامها، لأنها توصل إلى تقديم محتوى فائق الجودة يفيد المستخدمين ويلبي احتياجاتهم بخلاف ما إذا كانت بلا هدف وظيقي، وتطبيقات الوسائط المتعددة ذات إمكانيات متزايدة خاصة إذا نظرنا إلى مسألة الاتهام بين تكنولوجيا الويب والتلفزيون كما هو الحال في الخدمات الجديدة التي أتاحت مسألة الاتصال بشبكة الانترنت و عرض محتوياتها من خلال جهاز التلفزيون ومن هذه الخدمات Net channel Direct، ومن هنا تتجاوز فكرة الصحافة الإلكترونية من كونها صحافة إلى كونها عالماً تكنولوجياً مختصراً بدلاً للعالم الخارجي، وهذا يعني أن الدخول إلى الموقع الصحفي الإلكتروني لا يعني مجرد الدخول إلى خبر أو تعليق أو مادة صحفية، بل يعني الدخول على عالم خاص مهياً للمستخدم متعدد النوافذ، كلما دخل نافذة ألقى به شحبه إلى نافذة أخرى فثانئة فثالثة وهكذا، إنه عالم شخصي جداً ولكنه أيضاً عالم منفتح على الكون الخارجي بوسائل أكثر فاعلية⁽²⁾.

7. الحدود المفتوحة، يواجه المحررون عادة مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر وهذه المشكلة ليست موجودة في الصحافة الإلكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة، فمساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات الخادمة التي تدير المواقع لا تجعل هناك قيوداً تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار، يضاف على ذلك أن تكنولوجيايات الانترنت، خاصة تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة تسمح بتكوين نصيخ متنوع وذو أطراف وتفرعات لا نهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات، فإذا

(1) التميمي، عبد الرزاق معد (2011) الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا قرآنية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص

221-227

(2) فهمي، نبوي، عبد السلام، مرجع سابق، ص 222

مكان قارئ الصحيفة المطبوعة يتعامل مع نص صحفي مغلق ينتهي لتدفق المعلومات بداخله بمجرد وصول القارئ إلى الكلمة الأخيرة في الخبر أو الموضوع المنشور بالصحيفة، فإن قارئ الصحيفة الإلكترونية يتعامل مع نص مرتبط بمجموعة متنوعة من النصوص الأخرى المتصلة به بشكل أو بآخر، والتي تتيح تفاصيل معلوماتية إضافية قد يستخدمها أو لا يستخدمها القارئ، ولكن لا بد أن تكون موجودة وقائمة⁽¹⁾.

8. الأرشيف الإلكتروني الضوري: الأرشيف الإلكتروني الضوري، تتيح الصف الإلكترونية إمكانية استخدام الأرشيف الخاص بها، وهي بهذا تقدم مخزوناً وافراً من المعلومات حول نقطة واحدة وفي شوان محدودة، بل وبميزات أخرى تميزها عن فكرة الأرشيف التقليدي وسكانها تقدم للمستخدم حافظة في جيبه معلومة ترد على خاطره ينقب عنها بأيسر الطرق وأكثرها فاعلية، وبهذا يعتبر الارتداد إلى الوراء هو أسرع طريقة للسير إلى الأمام في التعامل مع الخبر أو المادة موضع التعامل والتفاعل، هذا الأمر لا يخلو من بعض الملاحظات الجديدة بالتوافق أمامها وهي:

- (1) الأرشيف الإلكتروني هو أرشيف عملاق الإمكانيات، بمعنى أنه متنوع ما بين مواد صوتية ولقطات فيديو وصور ونصوص سابقة، بكل هذا هو سهل الاستخدام تحت يد المستخدم على ما فيه من تنوع وشراء.
- (2) يحتفظ الأرشيف الإلكتروني بمادة هزيرة جداً تفوق أضعافاً مضاعفة الأرشيف التقليدي.
- (3) الأرشيف الإلكتروني يوفر ما يمكن تسميته بالطبقات الصحفية المترابطة للخبر الواحد تحت يد الباحث أو المستخدم، وهذا يعني أنها تتغلب على مشكلة المساحة المحدودة والضيق ذات الأطر الحديدية في الصحف الورقية، فالأرشيف الإلكتروني هنا يوفر مساحات لا متناهية لنشر المعلومات والأخبار

(1) شريب، سعد (2003) الصحافة الإلكترونية والورقية، دراسة مقارنة في المفهوم والتسميات الأساسية للتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، اللجنة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 12.

ويتحرر من بعض القيود في الصحف الورقية، وهذا ما شجع بعض الباحثين الأجلاب على إطلاق مصطلح جديد، في ظل هذه الثورة الصحفية هو الصحافة التفسيرية التي تعني توفير أكبر قدر ممكن من مصادر المعلومات ومستوياتها لمن يريد⁽¹⁾.

9. أحدثت تقنيات الصحافة الإلكترونية تطوراً جوهرياً في ميدان الصحافة، حيث منحت عملية رجوع الصدى (Feed Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات يمكن الحديث عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية⁽²⁾.

10. الشخصية: لا تستطيع الصحيفة المطبوعة أن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حسب احتياجات كل قارئ على حدة، بيد أن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية بما تحمله من مرونة واعتماد كثيف على تكنولوجيا المعلومات بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادراً على أن يحدد لنفسه ويشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع، فيركز على أبواب ومواد يعينها ويحجب أخرى، وينتقي بعض الخدمات ويُلغى الأخرى، ويقوم بكل ذلك في أي وقت يرغب وبإمكانه أيضاً تعييله وقتما يشاء، وفي كل الأحوال هو يتلقى ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم الموقع ببثه⁽³⁾.

11. العالمية: قدرة الصحف الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الانترنت، وبذلك فإن صحفاً ورقية مضمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الإلكترونية صحفاً دولية كبيرة إذا تمكنت من تقديم أشكال

(1) غلزي، خالد، مصدر: (2009) الصحافة الإلكترونية العربية الإلزام والتجاوز في الخطاب والخطاب، المطبوعة بمشورته

(مطبوعة) كلية الإعلام، جامعة طابج الأمريكية، ص 240-241

(2) خليل، محمود (1997) الصحافة الإلكترونية، نفس بناء المنظمة لتطبيقها في تحرير الصحف، القاهرة، العربي للنشر

والترجمة، ص 33

(3) شيطان، جمال، مرجع سابق

تقنية متقدمة ومهارات إرسال، وذوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة. ولأن الإرسال عبر الانترنت سيعني بالضرورة منح الصحف الإلكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولأن المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصيغة العالمية، فإن البعض بات يتساءل بجدية عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات إلكترونية⁽¹⁾.

12. التمكين، تعمل الصحافة الإلكترونية على تمكين الجمهور من تبسيط نفوذه على المادة المقدمة وعمليات الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي، سواء أكان ذلك اختياراً، أم تقاريراً، أم تحليلات. فالصادر متعددة والقارئ ليس أمامه قصة إخبارية واحدة فقط، بل بين يديه كل القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه في السابق، وزواياها ثواقف أخرى فيها معلومات متعددة ويمكنه الاختيار منها ما يشاء⁽²⁾.

ويؤي الباحث إن تقنية الصحافة الإلكترونية توفر إمكانية تسجيل أعداد قراء الصحيفة، حيث يقوم كل موقع على الشبكة بالتسجيل التلقائي لكل زائر جديد يومياً، وهناك بعض البرامج لتسجيل أسم وعنوان أي زائر، ومثل هذه الإمكانيات توفر للمؤسسات المعنية والدارسين إحصاءات دقيقة من زوار مواقع الصحيفة الإلكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات من أعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم، حيث يمكنها أن تتصل بهم بشكل مستمر، ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الإلكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع للنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الإطلاع عليه، وتشمل هذه الإمكانيات بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فوراً على صفحات الصحيفة الإلكترونية.

(1) عريف، أسامة محمود (2008) مسئول الصحافة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية، عمان، بحث الندوة العلمية

للمؤتمر العلم للتصنيع لاتحاد الصحفيين العرب، من 69

(2) التلامي، عبد الرزاق محمد، مرجع سابق، من 232

هيوب الصحافة الإلكترونية:

- (1) الحاجة للسرعة في الأخبار الإلكترونية: السرعة سلاح ذو حدين، قد تحصل المؤسسة إلى النجاح العارم وقد تدفعه إلى الخسارة.
- (2) وفرت الصحافة الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة واللفقة بسرعة فائقة وغير معهودة في الصحافة المطبوعة، وذلك لأنها أي الصحافة الإلكترونية تهيئ عبر الإنترنت كوسيط قائم على آليات فائقة السرعة في نقل وتبادل المعلومات على نطاق واسع.
- (3) عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات: الشك لا يزال يحيط بالمعلومات التي ترد عبر الإنترنت، والثقة لا تزال أكبر بالمعلومات والأخبار التي تنشر في الصحف.
- (4) الإعلام الإلكتروني يتطلب من الشخص الجلوس خلف حاسب آلي، مربوط بالإنترنت، وهو ما يفقد الشخص حرية الحركة والقراءة في الأوضاح الأخرى، على نقيض الصحيفة والمجلة وتجريها. تصفح الصحف الإلكترونية متمب ومرهق للعين ومضر بحاسة البصر.
- (5) فقدان المصداقية لدى الكثير من الناس بهذا الإعلام، بسبب النقل الغير أخلاقي.
- (6) خدمات الإنترنت السيئة التي لا تزال منتشرة في العالم العربي على نطاق واسع، ما يعني البطء والتل لدى المتلقين.
- (7) التكاليف المرتفعة التي يدفعها الناس للوصول إلى الإنترنت.
- (8) الأمية الإلكترونية المنتشرة في المجتمعات العربية ودول العالم الثالث، حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية حوالي 7.5% من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى 67.4% وأوروبا إلى 35.5% طبقاً لأحدث الإحصائي.

❖ أخلاقيات العمل الإعلامي الإلكتروني

إن وجود الصحافة الإلكترونية قد أثار عدة قضايا وطرح عدة تساؤلات يتمثل أهمها في ما يلي:

1. قضية الرقابة على المادة الصحفية المنشورة إلكترونياً.
2. قضية حرمة الصحافة من حيث اعتبار النشر الإلكتروني دعماً لمبدأ حرية الصحافة بعيداً عن المعايير التي يلتزم بها الصحفي في الصحافة التقليدية.
3. هل يكون النشر الإلكتروني منفذاً للممنوعين من إصدار صحف مطبوعة تختلف الفصائل السياسية؟
4. هل سيُلغى النشر الإلكتروني مصطلحات الصحف التقليدية كما الصحف الإقليمية التقليدية، والمحلية والوطنية... الخ؟
5. هل ستصبح الصحف الإلكترونية بديلاً لكثير من قراء الصحف الورقية فينخفض بذلك تأثير هذه الأخيرة على قرائها، وتقضي بالتالي على الصحافة التقليدية؟
6. هل ستلغى علاقة النشر عبر الشبكة بحقوق المؤلف والرقابة على المصنفات؟
7. هل تحقق الصحف الإلكترونية التزامها بالمعايير الأخلاقية؟ [53]

إن ما سبق من هواجس، يعتبر جملة من الانشغالات التي تشغل بال الباحثين والمهنيين وصناع القرار في الكثير من البلدان. ويمكن أن نضيف من جهتنا هل سيبقى التنافس مقتصرًا على الصحافة التقليدية في ظل تجدد خدمات الويب وحداتها؟ أم أن هناك وسيلة أخرى ستفرض نفسها في المستقبل القريب؟ وهذا ما سنتطرق إليه لاحقاً.

فمثل هذه التساؤلات المثارة إليها أعلاه، يعمل الإعلاميون على الإجابة عليها في ظل ما نعيشه من تطورات تكنولوجية بكل يوم، لهذا عملت "هيئة تحرير راديو همان" مثلاً، على وضع مبادئ لخدمة الصحافة الإلكترونية وصحفييها، بهدف دعم المقاييس والمعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية - إذاعة وتلفزيون وصحافة

انترنت- وتعزيز فهم الجمهور وثقتهم بها، وتقوية مبادئ الحرية الصحفية في جمع وتوزيع المعلومات. ولهذا، يرى الكثير من المهتمين أنه يتعين على الصحفيين الإلكترونيين العمل كأمراء على مصلحة الجمهور، وأن يبحثوا عن الحقيقة، ونقلها بإنصاف وصدق واستقلالية، وأن يتحملوا مسؤولية أعمالهم للحفاظ على المصلحة العامة.

من هنا المنطلق، يمكن القول أنه يجب على كل صحفي إلكتروني أن يشعر ببعض المسؤولية الاجتماعية والتي يمكن تحديدها في النقاط التالية،

- أن يدرك الصحافي أن أي التزام عدا خدمة الجمهور من شأنه إضمار الثقة والمصداقية.
- أن يدرك بأن خدمة المصلحة العامة تستوجب الالتزام بعكس تنوع المجتمع وحمايته من التبسيط الزائد للقضايا والأحداث.
- توفير نطاق واسع من المعلومات لتمكين الجمهور من اتخاذ قرارات مستنيرة.
- العمل من أجل جعل النشاطات التجارية الخاصة والعامّة علنية.
- أن يسعى ويصرار للحصول على الحقيقة وتقديم الأخبار بدقة، وفي سياقها، وعلى أكمل وجه دون تشويه مع اجتناب تضارب المصالح.
- الكشف عن مصدر المعلومات بوضوح والإشارة إلى كافة المواد الأخوذة عن وسائل إعلامية أخرى دون سرقة من الغير ودون كذب.
- عدم التلاعب بالصور والأصوات وإعلام الجمهور إن سبق عرضها.
- التعامل مع موضوعات التغطية الإخبارية باحترام وصدق، وأن يظهر تعاضفا خاصا مع ضحايا الجرائم أو المآسي والأطفال.
- إصدار تقارير تحليلية مبنية على فهم مهني وليس على انحياز شخصي.
- احترام الحق في محاكمة عادلة للمتهمين.
- التعريف بمصادر المعلومات كلما أمكن ذلك. ويمكن استخدام المصادر السرية فقط عندما يكون جمع أو نقل المعلومات المهمة في المصلحة العامة، أو

- عندما يؤدي جمع أو نقل المعلومات المهمة إلى إلحاق الأذى بمصدرها. وفي هذه الحالة يجب عليه الالتزام بحماية المصدر السري.
- أن يستخدم الأدوات التقنية بمهارة وتفكير، متجنباً التقنيات التي تشوه الحقائق، وتزور الواقع، وتخلق إثارة من الأحداث، مع الإشارة إلى الرأي والتعليق.
 - أن لا يشاركه في نشاطات قد تؤثر على صدقية واستقلالية الأخبار.
 - جمع ونقل الأخبار دون خوف أو تفضيل، ومقاومة بشدة التأثير غير المبرر لأي قوى خارجية، من ضمنها المعلنين ومصادر المعلومات وعناصر الخبر والأفراد ذوي النفوذ والجماعات ذات المصالح الخاصة.
 - مقاومة أية مصلحة شخصية أو ضغط من الزملاء يمكن أن يؤثر على الواجب الصحفي وخدمة الجمهور حتى لو كان مالك المؤسسة لأن هذا من حقوق حرية الصحافة.
 - السعي للحصول على دعم أو غير تصرف لتدريب الموظفين على صناعة قرار أخلاقي.
 - الالتزام بمسؤوليته اتجاه مهنة الصحافة الإلكترونية.

❖ الصعوبات التي تواجه الصحف الإلكترونية:

بعد ما تطرقنا إلى الصحافة الإلكترونية كوسيلة إعلامية جديدة، لها من المواصفات كما رأينا ما يؤهلها لتكون وسيلة، مثلما لها من إمكانيات وإطارات تعمل من أجل وصول رسالة إعلامية في مستوى تطلعات جمهورها، وهذا ليس بعيداً بطبيعة الحال عن ما ستجده من صعوبات على مختلف المستويات، والتي يصنفها بعض الكتاب على النحو التالي:

1. المقروئية فهي لا تزال صعبة نسبياً، فالكمبيوتر لم يعد جماهيرياً خاصة في الدول النامية، وسوف تخلق الصحف الإلكترونية عادات جديدة عند القارئ مثل القراءة على الشاشة.

2. قلة التشريعية القانونية التي تعاني منها الصحافة الإلكترونية، مثلها مثل معظم الخدمات الإلكترونية كالتقود الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، ومن المنتظر أن يتوصل السياسة التكنولوجيون والقانونيون إلى إيجاد حلول لها.
3. تعاني الكثير من الصحف الإلكترونية صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وتسيير مصاريفها.
4. غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الإعلام.
5. ندرة الصحفي الإلكتروني.
6. عدم وجود هاند مادي للصحافة الإلكترونية من خلال الإعلانات كما هو الحال في الصحافة الورقية، حيث أن الإعلان لا يزال يضرر بعدم الثقة في الصحافة الإلكترونية.
7. غياب الأنظمة واللوائح والقوانين وهو ما نحتاجه ونسعى للحصول عليه.

❖ جمهور الصحافة الإلكترونية:

Bildunterschrift: في خطوة تعكس مدى الاهتمام بالصحافة الإلكترونية الوليدة، قام الصحفي "أحمد عبد الهادي" رئيس تحرير جريدة شهاب مصر الإلكترونية، بتأسيس اتحاد دولي للصحافة الإلكترونية في القاهرة. ولقد أظهرت النشاطات والنحوات التي ناقشت هذا الموضوع على الساحة العربية خلال العامين الماضيين مدى الاهتمام بمستقبل الصحافة في ظل التطور المتسارع لشبكة الإنترنت، وذلك بالرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية منخفض نسبياً حيث يصل إلى حوالي 7.5% من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط، في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى 67.4%، وأوروبا إلى 35.5% طبقاً لأحدث الإحصائيات.

هذا على الرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية قد تجاوز 7 ملايين أي أكثر من 25 مليون مستخدم عام 2005، إلا أن ذلك لا يمثل سوى 1.3% من إجمالي عدد مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات في العالم. ورغم

انتشار آلاف مقاهي الإنترنت في المدن العربية، والمتوافق مع الحضور المعتبر للصحافة العربية على الإنترنت، إلا أن ذلك لا يتمشى مع النمو المتسارع للصحافة الإلكترونية عالمياً، طمأ بأن أعداد الصحف العربية الورقية لا تتناسب أساساً مع عدد سكان الدول العربية.

وفي دراسة للباحثين "فايزين صيد الله الشهري" و"باري قنقر" تم الاعتماد فيها على نتائج استجابات عينة من قراء الصحف الإلكترونية العربية. ذكرت الدراسة بعض خصائص قراء الصحف الإلكترونية العربية من حيث إنهم في الغالب ذكور وشباب، ويشكل الطلبة والمهاجرون العرب حول العالم نسبة كبيرة منهم. وأن ما يزيد على نصف العينة يقرون بأنهم يتصفحون الصحف الإلكترونية بشكل يومي، ويعود سبب رضاهم وإقبالهم على الصحافة الإلكترونية إلى أنها متوفرة طوال اليوم، وإمكانية الوصول إليها مباشرة ولا تحتاج إلى دفع رسوم إضافية، كما أنها تمكنهم من متابعة الأخبار من أي مكان وعن أي بلد مهما تباعدت مواقعهم. برغم أن كثيراً من الباحثين قد أشاروا إلى صعوبات فنية عند تصفح بعض مواقع الصحف، أو مشكلات عدم الرضا عن المحتوى الرسمي لبعض الصحف، إلا أن نسبة كبيرة من القراء أبدوا مستوى معقولاً من الرضا عن هذه الصحف.

فالصحافة الموجودة على الإنترنت تتنافس فيما بينها، من أجل تقديم فكر متميز يجذب أكبر عدد ممكن من القراء والباحثين. وهذا التنافس الشريف الذي كان لوقت قريب ورقياً، قد أصبح اليوم ورقياً وإلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، خاصة في ظل تعاظم القدرات الاقتصادية وتأسيس العديد من المؤسسات الصحافية. وتزايد عدد الإصدارات بإمكانيات تفوق مثيلاتها في الدول العربية الأخرى. فتبدأ الثقافت لتصبح منافسة في الرأي والتحليل صبر استقطاب أهم الأعلام المحلية والعربية والعالمية.

الفصل التاسع

شبكات التواصل
الاجتماعي الرقمية في
العمل الإعلامي

الفصل التاسع

شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

1) مواقع التواصل الاجتماعي Social Network Sites

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 لتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ) كل هذا يتم من طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

صنّف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات التصوير ومصممي الجرافكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والتدين يبحثون عن ملفات أو صور.. إلخ، إذ هي شبكة مواقع فعالة تعمل على 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 توطن العلاقة الاجتماعية بينهم.

ومن أهم التعاريف التي توصلنا إليها هي كالتالي:

1. هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0. تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحوا للعرض.
2. هي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق إنها عبر الإنترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام وبريدشات وتعارف.
3. هي مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية حيث تتواصل مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم مثل (Facebook و MySpace).
4. عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية، التي تجمع بين العديد من أدوات الإنترنت المختلفة، وذات شعبية كبيرة، وعلى سبيل المثال، انيس بولك تعمل كأداة للاتصال الشخصي والتفاعلي الذاتي مثله مثل ما يعرف بالبلوق أو موقع على شبكة الإنترنت الشخصية، يتيح خدمة الرسائل الفورية، ويمكن استخدامه كمنتدى للنقاش.. الخ.

(2) نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية:

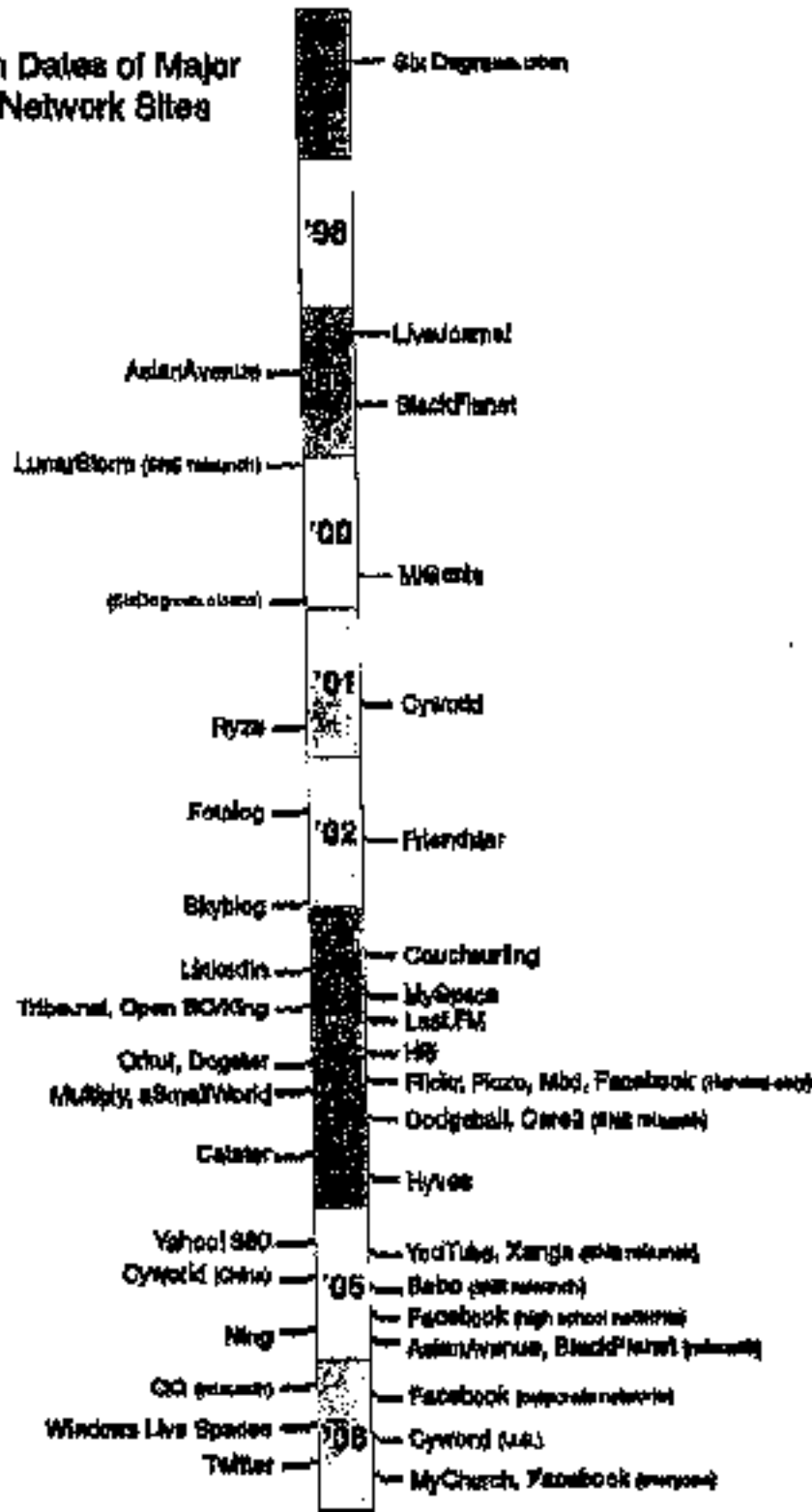
بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995م لتسريط زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997م وركز ذلك المواقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية مجموعة من الأصدقاء وبإلزام من توفير تلك المواقع الخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن

← شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

تدريجياً تراكبها وتم إغراقها. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأصوام 1999 و2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007. وقد استطاعت بسرمة تحقيق انتشار واسع نتصل، حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم.

Launch Dates of Major Social Network Sites



(1) سلم التجدول الزمني لتطور مواقع الشبكات الاجتماعية

(1) Beer, David. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2), 516-529.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي هي:

1. الفيس بوك Facebook:

أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتنافس على ضمه ككبيرات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي "التطبيقات" التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي.

2. ماي سبيس MySpace

الموقع الذي كان لأكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفيس بوك مؤخراً.

3. أوركوت Orkut:

منتج جوجل والذي لميلقَ رواج كبير في أمريكا لوجود العمالقين فيس بوك وتويتر.

4. هاي Hi5

5. لنكد إن Linked In

يضم المواقع قرابة 150 مليون حساب محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام. خاصية متميزة في الموقع هي خاصية الترقيات، فبإمكان مسديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة تسغلتها تزكيتك عن عملك في الشركة.

انطلقت تطبيقات الفيس بوك بسرعة الصاروخ على شبكة الإنترنت لتصير أحدث انقلاب في موازين الشباب في الآونة الأخيرة وفكرة هذا التطبيق تقوم على فكرة الاعتماد على الجيل الثاني من الإنترنت لخلق شبكة اجتماعية تمكن مجموعة من الشباب من إيجاد علاقة دائمة من خلال الصوت والصورة والفيديو وغيرها من التطبيقات.

الفيس بوك هو واحد من المواقع صديق الشبكات الأكثر شعبية، والذي تم إنشاؤه أصلاً بكمبيوتر طلاب الجامعات، حيث لا تزال مستخدماً بشكل كبير من قبل الطلاب الجامعيين. يهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودها على الانترنت والشبكات الاجتماعية. ويشكل أكثر تحدياً، من خلال معاملة المختلفة، ويعمل على الفاييس بوك لإشباع الحاجات المختلفة الشخصية والاجتماعية: فهو يجعل من الممكن للناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى أو الحالية، إضافة إلى أو نظرة على الصور لتكوين صداقات جديدة، إلى المتعة، لتبادل المعلومات حول الذات، والتعلم عن المناسبات الاجتماعية⁽¹⁾.

1. فكرة نشأة الفيس بوك:

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجمعة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع شمل أصدقاءه ويساعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض.

(1) Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet - Leman Pinar Tosun Available online 19 April 2012 - Computers in Human Behavior - Volume 28, Issue 4, July 2012, Pages 1510-1517, 1510.

← شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

وأطلقز وكريبيرج موقعه "فيس بوك" في عام 2004 وكان له ما ازاد، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفرد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

واستمر موقع "فيس بوك" قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين. ثم قرر جوكريبيرج أن يخمنو خطوة أخرى للإمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه امام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007.

وكان من العنبريمي أن يلبض النجاح السريع الذي حققه الموقع انظار العاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحاً أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجاً هاماً لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن. ومن ناحية أخرى نجح موقع "فيس بوك" في هذا المجال بشكل كبير، وكانت النتيجة أن تلقى جوكريبيرج عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي، إلا أن جوكريبيرج فاجأ كثيرين من حوله برفض العرض، وتوقع كثيرون أن يندم على هذا الرفض، خاصة وأنه جاء بعد هام واحد فقط من قيام شركة "نيوزكوريوريشن"، التي يمتلكها المليوتير الاسترالي روبرت ميردوخ، بشراء موقع "مهاي سبيس"، وهو من أشهر مواقع العلاقات الاجتماعية، بمبلغ 580 مليون دولار.

أما سبب رفض جوكريبيرج لهذا العرض فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى بكثير من المبلغ المعروض.

وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة فاينانشيال تايمز البريطانية فإنه "ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق"، وأضاف أن عملية الاتصال

بين الناس ذات أهمية بالغة، وإذا استطلعنا ان نجسها قليلا لعدد كبير من الناس فان هذا سيكون له اثر اقتصادي هائل على العالم كله" ويتم تمويل الموقع يتم عن طريق الإعلانات حيث بشكل يومي، وتصل القيمة السوقية للفيس بوك كشرية الآن إلى نحو 100 مليار دولار.

عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم

العدد هو 800 مليون مستخدم حتى نهاية العام 2011 والمعلومة الأكثر إثارة ان مستخدمي الفيسبوك في بداية العام 2010 كان 400 مليون مستخدم، بمعنى انه زيادة المستخدمين في الفيسبوك كبيرة، وأن عدد مستخدمي الفيسبوك سيتعدى حاجز المليار قريبا جداً وسيواصل الصعود، يبلغ عدد الأعضاء النشطين من بين هؤلاء:

إحصائيات الفيسبوك الأخيرة تشير إلى ان 50% من عدد المسجلين في الفيسبوك يدخلون إلى حسابهم في الفيسبوك بشكل يومي، ان فتح صفحة الفيسبوك أصبح لكثير من الأشخاص من روتينهم اليومي، حيث يقومون بالدخول ولو مرة واحدة إلى الفيسبوك لفحصوا أخبار أصدقائهم أو أية رسائل جديدة وصلت إليهم أو أخبار العالم عبر صفحات الفيسبوك المشتركين فيها، والكثير من المهام التي يمكن عملها في فضاء الفيسبوك.

ان عدد مستخدمي الفيسبوك يشير إلى أن الفيسبوك نجح نجاحاً كاسحاً في جذب مستخدمي الانترنت إليه بشكل كبير، فلقد قدم فكرة جديدة ولم يكتفي بذلك، بل سعى إلى تطويرها بشكل دائم وهذا سر تميزه ((التغيير نحو الأفضل دائماً)).

كما قامت إدارة موقع الفيسبوك، بتطوير مجموعة من الخصائص والمميزات على نظام الموقع، وقد تزامنت هذه التطويرات والتحديثات مع بروز الخدمة الجديدة المنافسة للفيسبوك (هوجل بلص) والتي جذبت ملايين المستخدمين

← هيكات للتواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي
بمجرد مرور عدة أسابيع من انطلاقها، سنحرض لكم اليوم أهم وآخر عشرة تحديثات
وتطويرات تمت على موقع الفيسبوك، بعض هذه التحديثات كبيرة وملفتة،
وبعضها صغيرة وجزئية، وسيكون الترتيب بحسب الأهمية ثم الأصغر:

2. أصبح بالإمكان (الاشتراك) بدلاً من (المصادقة)،

عندما يصادق أحد المستخدمين مستخدماً آخر في الفيسبوك فإن ذلك
معناه أن تصل منشورات ككل مستخدم منهما إلى الآخر وتظهر في صفحته
الرئيسية، وهذا هو أحد الفروق الرئيسية بين الفيسبوك وبين موقع تويتر. لأن موقع
تويتر يستخدم المتابعة (بدلاً من) المصادقة (فالمتابعة تعني أن يتبع أحد
المستخدمين (أ) مستخدماً آخر (ب) وتصل إليه منشوراته لكن ليس العكس إلا أن
يقوم المستخدم (ب) بمتابعة المستخدم (أ) فتكون المتابعة مشتركة بين الطرفين.
الآن أصبحت هذه الطريقة المتبعة في تويتر موجودة أيضاً في موقع الفيسبوك
واسمها (اشترالك) أو (Subscribe).

3. قصص هامة وقصص حديثة،

يستعمل نظام الفيسبوك مصطلح (قصص) ليحبر عن منشورات وتحديثات
الأصدقاء، وقد قام بتقسيم هذه القصص (المنشورات) إلى قصص هامة وقصص
حديثة، حيث تظهر القصص الهامة أولاً في بداية الصفحة، وتحتها تظهر القصص
الحديثة، القصص الهامة يكون معلّم عليها في زاويتها العلوية بثلاث باهتات اللون،
وإذا أراد المستخدم أن يتبّه النظام إلى أن هذا المنشور غير مهم فما عليه إلا النقر على
هنا الثلاث ليتبّه النظام إلى ذلك، وكذلك هو الأمر بالنسبة للمنشورات الغير
هامة حيث يمكن للمستخدم النقر على مكان الثلاث الباهتات لتصبح قصة مهمة
وتظهر في المقدمة.

4. التحكم بقوائم الأصدقاء أصبح أسهل:

ترتيب الأصدقاء ووضعهم في قوائم مخصصة من الأمور الهامة في الفيسبوك وخاصة عندما يكون عدد الأصدقاء كبيرا فيصل إلى آلاف الأصدقاء سواء كانوا عمليين أم أصدقاء تم التعرف عليهم عبر الفيسبوك، وحينها يرغب المستخدم في تقسيم أصدقائه وترتيبهم ليوضح أصدقاء الدراسة في قائمة منفصلة وأصدقاء العمل في قائمة أخرى وبالمثل مع بقية الأصدقاء وكل مستخدم له تقسيماته الخاصة، في السابق كانت طريقة إضافة الأصدقاء وحذفهم من القوائم تتم من صفحة التحكم بالأصدقاء، الآن أصبح بالإمكان إضافة صديق أو حذفه من قائمة/قوائم من خلال صفحته الشخصية، حيث سيجد المستخدم عندما يدخل صفحة صديقه الشخصية أن هنالك أيقونة جديدة بجوار اسم صديقه بعنوان (الأصدقاء) عند تمرير المؤشر إليها ستظهر قائمة منسدلة تبين أي القوائم هو مضاف فيها، ويمكن إضافة الصديق إلى قوائم أخرى أو إلغاءه بسهولة وبشكل مباشر.

أيضا هنالك ميزة جديدة إضافتها لإدارة الفيسبوك فيما يتعلق بقوائم الأصدقاء وهي أنه أصبح بإمكانك مشاهدة المنشورات القادمة من أحد قوائم الأصدقاء فقط دون غيرهم، فإذا كنت تمتلك قائمة تضم أصدقاء الدراسة فإنه يمكنك أن تستعرض آخر المنشورات والقصص والأخبار التي كتبها أصدقاء دراستك فقط دون غيرهم من الأصدقاء، وفي هذه الميزة فوائد كثيرة. ومن التحديثات الصغيرة المتعلقة بقوائم الأصدقاء أنه أصبح بإمكان المستخدم أن يكتب منشورا ويقوم بمشاركتها مع قائمة محددة فقط دون البقية، سيجد المستخدم خيار أسفل مربع النشر يتيح له التحكم في هذه الميزة.

5. مربع التنبيهات السريعة أو Ticker:

أضافت إدارة الفيسبوك مربعاً جانبياً يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهاتنا يقوم به أصدقاؤك الآن، فإذا قام صديق لك بالتعليق على منشور أحدهم فإن تنبيهها بهذا الخصوص سيظهر لك مباشرة في هذا المربع، وإذا نظرت على هذا التنبيه سيظهر لك مربعاً يعرض لك تفاصيل هذا التنبيه بأن يعرض لك مثلاً نص التعليق الذي كتبه صديقك. علماً بأن التنبيهات تظهر داخل المربع على شكل شريط متحرك.

6. الإشارة على الصور أصبحت بإذن:

لن لا يعرف خاصية الإشارات على الصور، هي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه في الفيسبوك، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقاؤه المعلم عليهم هيها، لكن المشكلة أن الكثير من المستخدمين يستعملون هذه الخاصية لتنبيه الآخرين بالصور التي يرفعونها من دون أن يكونوا موجودين فعلاً داخل هذه الصور، وهو ما يزعج الكثير من المستخدمين.

الميزة الجديدة التي أضافها الفيسبوك هي أنه عندما يشير أحد أصدقاؤك إليك في صورة خاصة به فإنه لن يتم اعتماد الإشارة إلا إذا وافقت أنت عليها، ستلاحظ عند فتح صفحتك الشخصية أنه يوجد تصنيف جديد بجانب القائمة الجانبية تحت كلمة (حائط) مكتوب عليها (يحتاجه للمراجعة) وعند النقر على هذه الكلمة ستفتح لك صفحة بها الصور التي تمت الإشارة لك فيها منتظرة الإذن منك أو عدم الإذن.

7. لن يمكنك صندوق الوارد برسائل الفيسبوك بعد اليوم،

من السليبات التي كانت تزعج الكثير من المستخدمين في الفيسبوك وخاصة النشطين والذين لديهم الكثير من الأصدقاء هي كثرة الرسائل التي يرسلها نظام الفيسبوك إلى بريد المستخدم الإلكتروني، فقد كان نظام الفيسبوك سابقاً يرسل إلى المستخدمين عندما يضيف أحدهم رداً أو يشارك في مجموعة هو مشترك فيها أو يضيفه صديقاً أو... الخ، مع الإشارة إلى أنه كان بالإمكان التحكم في هذه الخاصية من صفحة (التحكم بالإشعارات) لكن اليوم أصبح سبل الرسائل المتدفق أفضل بكثير، فقد قررت إدارة الفيسبوك إرسال رسالة واحدة يومياً تحوي ملخصاً لما تم وما قام به أصدقاؤك، بدلاً من إرسال رسالة منفصلة لكل نشاط أورد أو منشور.

8. تحسين نظام الرسائل داخل الفيسبوك،

الآن يتم تجميع الرسائل بينك وبين صديقك في صفحة واحدة مع تحديد وقت وتاريخ كل رسالة، أما في السابق فقد كان يتم عرض كل رسالة في صفحة منفصلة، وهذا التغيير سيجعل صندوق الوارد اصغر والبحث فيه عن الرسائل أسهل، كما أن الرسائل أصبحت كلها في صفحة واحدة بدلاً من صفحات متعددة مما يسهل عملية البحث والرجوع إلى الرسائل القديمة.

9. مساحة عرض الصور أصبح 960 بكسل بدلاً من 720 بكسل،

في السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الفيسبوك هو 720 بكسل بسبب أن الصورة كانت تعرض بشكل صادي داخل صفحة عادية يكون فيها الجانب مخصص للإعلانات فكانت المساحة لا تسمح بصور مريضة، وكانت الصور الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل إلى عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه في الفيسبوك، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة من المحتوى ويتم عرض

← شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي
الصورة بدون أي محتوى إضافي بجانبها مما يسمح بمساحة أكبر للصورة تصل إلى
960 بكسل.

10. اكتب المنصور وحدد المكان الذي أنت فيه:

قامت إدارة الفيسبوك في الأونة الأخيرة بإضافة أيقونة صغيرة تحت مربع النشر، هذا المربع لتحديد المكان المتواجد فيه المستخدم عند كتابة المنصور (إن أراد التحديد) يانقر عليها سيكون متاح للمستخدم كتابة المكان الذي هو في الآن وبمجرد بدء الكتابة ستظهر الخيارات المشابهة لنا تقوم بكتابه لكي يسهل لك اختيار المنطقة أو المدينة التي أنت فيها.

■ الفيسبوك للإعلاميين

توفر شبكة الفيسبوك للإعلاميين ثروة من الفرص، فبإذن أن المعلومات الشخصية فيها قد تكون خداعها، شأنها شأن الكثير من المواقع التي يغذيها المستخدمون بالمحتويات، ولذلك ينبغي للصحفيين أن يتوخوا جانب الحذر عند استخدام هذه الشبكة الاجتماعية.

وبعض النظر عن نوعية المواضيع، فإن احتمال وجود مجموعة من مجموعات الفيسبوك مكرسة لموضوع معين فهو احتمال مرجح جداً، وعليه فإنه من الأجدر بالصحفيين الذين يبحثون عن مواد لعملهم أن يتابعوا مجموعات لها علاقة بالموضوع الذي يهتمون به بواسطة عملية بحث سريعة في شبكة الفيسبوك، وعلى الرغم من أن الكثير من هذه المجموعات تعبر عن آرائها الخاصة وتكون متحيزة، إلا أن بعضها تأسيس واستمر بجهود أشخاص جيدي الإطلاع وملتزمين في الموضوع المعنى. ويمكن أن تكون المقابلات المباشرة بمنشئ هذه المجموعات نافعة مثمرة حتى عندما قد لا تكون المعلومات المعروضة على مواقع المجموعة ذات نفع. زيادة على ذلك، في المقدم استخدام الملامح الشخصية المعروضة على الفيسبوك كمركزات للفتن إلى مواد صحفية، فعندما يكون لشخصية بارزة ما ملامح عامة فإنه يمكن

متابعة ملاحظاته وتعليقاته وصورة وما يضيفه من بيانات حديثة حول وضعه، وإذا كان المستخدم صريحاً حول قضايا شخصية في موقعه الخاص فيمكن عندها التقاط معلومات حيوية، كما أن في إمكان الصحفي الذي يتابع مواقع قريبة بعينها أن يختار كذلك إرسال رسالة شخصية لصاحبها كاتصال أولي إذا كانت المعلومات المعروضة حديثاً لا تخدمه بالشيء الكثير.

كما تتيح شبكة فيسبوك للصحفيين فرصة الاتصال بزملائهم حول العالم وقد أنشأ بات وتروبييل ميتشل أو "بوينتر أون لاين" Poynter Online مجموعة على شبكة الفيسبوك باسم "الصحفيون والفيسبوك" عندما أدركوا أنهم قد "صادقوا" صحفيين كثر من أماكن نائية ومختلفة، غير أن أولئك الصحفيين لم يكونوا على اتصال فيما بينهم. وتضم المجموعة المذكورة حالياً أكثر من 12000 عضو يتعاونون في مجال كيفية التعليم من شبكة فيسبوك وطريقة استخدامها لمنفعتهم الخاصة.

في وسع الصحفيين كذلك أن يستخدموا الفيسبوك للإعلان عن عملهم بواسطة تطعيم مقالاتهم بالوصلات الالكترونية في ملاحظاتهم أو في محافظتهم الخاصة مباشرة، كما يرى الأصدقاء إضافاتهم في خانة "تغذية الأخبار" (التي هي صفحة بداية يكيّفها المستخدم حسب مطالبه كي تنبهه إلى متابعات أصدقائه). ولكن هذا الأمر لا يكون فعالاً، في طبيعة الحال إلا إذا كانت قائمة أصدقاء الصحفي طويلة، وبذلك كلما كان عدد أصدقائه أكبر كلما زادت الفائدة وهناك طريقة يستطيع الصحفيون فيها الترويج لأنفسهم بشكل أكثر حكمة وذلك بواسطة إنشاء مجموعاتهم الخاصة بهم وفتحها أمام جميع المستخدمين المهتمين، بعض انظر من كونهم أصدقاء أم لا، بالنسبة للصحفيين غير المحترفين (الذين يساهمون في صحافة المواطنين الناشئة)، تمثل شبكة الفيسبوك أرض أحلام فني مقبول للناس العاديين أن يديعوا مدونة باستخدام خدمة الملاحظات وأن ينشئوا مجموعة ينشرون فيها صوراً وخلصات إخبارية، كما لو كانت من عملهم الخاص، وهكذا يمتح الفيسبوك منضناً وصوتاً للشخص المتوسم الذي يريد أن

← شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي
يقول شيئاً، وقيماً، وبما أن المجموعات غير مقصورة عادة على مطالعة الأصدقاء فإن
مداها المحتمل يكون مطلقاً غير محدود.

■ أفضل الطرق لاستخدام "فايسبوك" للصحفيين:

نشر جوجريم، الكاتب في الموقع الإلكتروني لعهد "بوينتر" للتدريب
الصحفي، مجموعة من النصائح حول أفضل الطرق لاستخدام الصحفيين لموقع
"فايسبوك" للتواصل الاجتماعي.

وركزت النصائح على مواضيع تتضمن: كيف يحتري الصحفي عند ذكر
معلومات خاصة ومن يجب أن يضاف إلى قائمة الأصدقاء وما هي الوسيلة الأفضل
لإرسال الرسائل الإلكترونية عن طريق فايسبوك أم البريد الإلكتروني عند التعامل
مع المصادر.

ثانياً: ماي سبيس My Space:

ما هو وكيف يعمل؟

ما سبيس وموقع الكتروني لشبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء
شبكات للأصدقاء والاحتفاظ بمدونة شخصية والانضمام إلى مجموعات وتقسيم
الصور وأشرطة الفيديو، وفي مقدور مستخدمي شبكة ماي سبيس تكييف صفحاتهم
وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام نغمة تأشير النص الضائق، مما يمثل خدمة
متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى.

تشمل ميزات ماي سبيس الأخرى "النشرة" التي تتيح للمستخدمين نشر
الرسائل بشكل يمكن جميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء من
الإطلاع عليها، إضافة إلى "الخيار ماي سبيس" التي تعرض بتقنية "RSS" تلقيمات
يقدمها المستخدمون ويتم التصويت عليها وتصنيفها استناداً إلى درجة شعبيتها.

الانتساب إلى شبكة ماي سبيس مجاني ومتاح لأي شخص جاوز عمره 15 سنة، و عملية فتح حساب خاص في الشبكة سهلة ولا تتطلب أكثر من ملء بعض البيانات مثل البريد الإلكتروني والاسم وتاريخ الولادة.

■ ماي سبيس للصحفيين والإعلاميين:

هناك طرق عديدة يمكن للصحفيين أن يستخدموا وفقها شبكة ماي سبيس، بدءاً بصوغ الأفكار وإنجاز البحوث وإلى الترويج للمقالات وحشد القراء.

يمكن للصحفيين أن ينشروا، باستخدام خدمة المسونونات في مي سبيس خلاصات لمقالاتهم في ملفاتهم الشخصي وتزويدها بوصلات إلكترونية تحيل الراغبين على نصوصها الكاملة ومن إرسال تنبيهات إلى كل من يرغبون في قائمة أصنافهم حول ما ينشرونه من معلومات جديدة، ويمكن بالطبع استخدام خدمة النشرات لمح القراء رؤوس أقلام عن المحتويات الجديدة، من دون تطبيق خدمة التدوين على الإطلاق.

ثالثاً: تويتر Twitter،

ما هو التويتر وكيف يعمل؟

التويتر هو واسطة إعلامية اجتماعية ومنصة للتدوين المصغر لتتيح استخدامها إرسال وقراءة بيانات محدثة تعرف باسم "توييس" بطول 140 حرف كحد أقصى. وقد ارتفع نجاح وشعبية هذه الأداة الشبكية الإلكترونية كالتصاروخ وضدت واحدة من الشبكات الثلاث الأكثر استخداماً، بعد شبكتي فيس بوك وماي سبيس.

إن موقع تويتر يعتبر من أشهر الأنظمة التي تقدم فكرة التدوين المصغر هو موقع تويتر Twitter كما أن هذا النجاح قد جذب، انتباه عدد كبير من الشبكات الاجتماعية مثل Bebo, Face book مما دعا تلك المواقع الاجتماعية إلى

← شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي
استخدام تلك الفكرة وتطبيقها باستخدامها، وتتناول فيما يلي عدد من تلك
المواقع بالشرح:

1، Twitter،

من أوائل من قدم فكرة التدوين المصغر، وبشكل مجاني، وقد بدأت الخدمة
في أمريكا إلا أن انتشارها عبر العالم جاء سريعاً، حيث تشير الإحصائيات إلى أن
مدينة طوكيو هي رقم واحد على العالم في عدد مستخدمي تويتر، كما أن
مستخدمي تويتر حول العالم وصل إلى 2 مليون مستخدم وذلك طبقاً لإحصائية
أجريت في أوائل يونيو 2008.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة
Obvious الأمريكية، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل
عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على
المنحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت
شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم.....
Twitter.

وتم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ولكن في أبريل 2008 قام
الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم
البارز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين في اليابان وتفوقت
بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية وذلك لأن النسخة الإنجليزية لا تدعم نظام
الإعلان...، وقد قامت الشركة المسؤولة عن الموقع بإدراج اللغة العربية كلغة في
الموقع في يوليو 2007 وذلك لإقبال العرب على الخدمة بالموقع، وقد بلغ عام 2007
قمة نجاح تويتر حيث بدأ العام بنصف مليون زائر وانتهى بحوالي 6 ملايين زائر، أما
معدل الزوار الجدد في ديسمبر 2008 فكان 4 ملايين زائر، ويمكن استخدام
(الخدمة) للتدوين المصغر والأخبار العاجلة واستخدامات عديدة لا حصر لها.

■ تويتر للمصحفيين:

بوصفه أداة للمصحفيين والمنظمات الإخبارية، ينطوي التويتر على طاقات كبيرة، مع أن التوصل إلى معرفة الطريقة المثلى لاستخدام التويوين المصغر للأغراض الصحفية قد يغدو عملية معقدة بعض الشيء.

عند التركيز على طاقاته الكامنة، يبدو التويتر أداة مثلى لأولئك الذين يشهدون حدثاً إخبارياً جديراً بالنقل (في 14 حرفاً أو أقل) وإرسال صورة له.

وقد برهن التويتر على أنه "المصدر" الأمثل لنقل الأخبار ساعة وقوعها في مطلع عام 2009 عندما كمن أحد مستخدمييه أول من ينقل، مع صورة مرسله، حادث الهبوط الاضطراري لمطارة الخطوط الجوية الأميركية على سطح نهر الهندسون يوم 18 يناير/ سكانون الثاني. ويوفر التويتر للعاملين في مجال صحافة المواطنين الناشئة حول العالم جمهوراً في اللحظة التي ينقلون فيها الخبر ويمكنهم حتى من تحقيق سبق صحفي على وسائل الإعلام الكبرى.

بالنسبة للمصحفيين المحترفين والمنظمات الإخبارية، يطري بيرستون، التوسم المشارك في إنشاء تويتر، هذه الأداة بوصفها نقطة بداية ممتازة لتطوير الأخبار الصحفية والبحث عن أبطال محتملين لنصوص تشير الاهتمام من الناحية الإنسانية، فالخبر الذي نقله الطالب في جامعة بيركلي، جيمس بونك، احتلت العناوين الرئيسية صام 2008 عندما أرسل تحديثاً بعنوان "مقبوض على" سامة اعتقانه خلال نشاط احتجاجي في مصر. ولم تتأخر منظمات إخبارية كبرى، مثل صحيفة النيويورك تايمز أو شبكة سي. إن. إن، في استعمال التويتر واستخدامه لتابعة الاتجاهات وتطوير الأخبار وإرسال التحديثات الإخبارية الآلية والتعاونين التريسة إلى متابعيها. وتفخر صفحة التويتر في صحيفة النيويورك تايمز بامتلاك ما يزيد على 200000 متابع.

← شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

عندما لا يستعمل التويتر لتنمية الأخبار ساعة وقوعها أو لتطوير أفكار لأخبار جديدة ومثيرة، يمكن له أن يعين الصحفيين في جهد العمل الذي تنطوي عليه إدارة المقابلات الصحفية، فإذا لمك قحضر في بائهم أسئلة مثير للاهتمام أو ذات صلة هي مقصودهم أن يطلبوا أسئلة من متابعيهم في شبكة التويتر، فالقراء قد يكونون أكثر اهتماماً في قراءة المقابلات التي تجيب مباشرة على تلك الأسئلة التي يتوقون إلى طرحها. ويسهل توير تلك المقابلات العامة واستطلاعات الرأي، ذلك أنه في مقدور الصحفي أن يطرح سؤالاً كتحديث سريع ثم ينتظر الإجابات الواردة من متابعيه ومن مستخدمي آخرين يتصادف وجودهم على الشبكة.

بالنسبة للعاملين الطموحين في مجال صحافة المواطنين وبالنسبة للمنظمات الإخبارية المشهورة في العالم، يشكل توير وسيلة لتزويد مستخدميهم بتحديثات في الزمن الحقيقي تقريباً حول أخبار جارية ونامية، ويمكن للمرسلين من موقع الخبر إبقاء جمهورهم مطلعاً على ما يجري أولاً بأول، بدلاً من التقيد بالوقت الذي تقتضيه وسائل إعلامية أخرى.

غير أن ميزة الزمن الحقيقي التي يتمتع بها التوير يمكن أن تكون نقطة ضعف أيضاً، ذلك أن الصحفيين الذين يلجؤون بخفة بهيجة إلى توير قد يرسلوا معلومات غير مدققة أو غير صحيحة، الأمر الذي يستدعي التراجع عنها فيما بعد.

لقد أضحت الإعلام الإلكتروني الحديث الشكل الجديد للاتصال الدولي والذي تؤثر بشكل لم يتوقعه أحد فلم تعد عمليات المنع والتضليل الساهرة على مواكبة الأساليب الجديدة على أساس أنها ممارسات جماعية يشترك الأفراد ولا يستطيع أحد وقفها أو التحكم بها وأصبحت تتسلل إلى الرأي العام بقوة خارقة وكبيرة لدرجة أن وسائل الإعلام الكبرى اعترفت بذلك وأكثر من ذلك أنهما اعترفت بها في إطار المنافسة وأصبحت تحسب لها ألف حساب فالذي يمكن منعه أو عدم نشره تقوم هذه الوسائل الجديدة بتغطيته في إطار تضاعفي يغلب عليه المصادقية الجماعية الخالية من الأساليب الإعلامية التقليدية.

من أشهر الوسائل الأخرى:

أولاً: اليوتيوب

- موقع يوتيوب (<http://www.youtube.com>) هو أكبر موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. كمستخدمين صاعدين لا نعرف تفاصيل كثيرة عن هذا الموقع الضخم، لأنه ما زال يتطور بشكل سريع.

الثلاثون:

مؤسسي موقع اليوتيوب (كلهم خريجي جامعات) هم ثلاثة موظفين سابقاً في موقع PayPal (<http://www.paypal.com>) وتعرضوا على بعض هناك، ودار حديث بينهم عن احتمال انجاز مشاريع مستقبلية. وهذا الحديث تحول الى شيء عملي عندما قام موقع Ebay (<http://www.ebay.com>) بشراء موقع PayPal بمبلغ 1.35 بليون دولار وعلى اثر ذلك تلقى الزملاء الثلاثة مكافأة مالية مساعدتهم على الانطلاق.

فكرة موقع اليوتيوب نشأت عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء وهناك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا ان ينشروها بين زملائهم وفكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيء ملائم خصوصاً ان اليميل كان لا يقبل الملفات الكبيرة. من هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لرفع أفلام الفيديو.

- حسب الإحصائيات:

56% من زوار المواقع ذكور.

44% إناث.

الجيل السائد هو من 12-17.

- لأهمية هذا الموقع قامت شركة جوجل بشراء مواقع مباشرة 65.1 بليون دولار وصدده الموظفين لهذا الموقع 67 موظف فقط.
- كثيراً من الدول ساعدت على حجب الموقع علماً بأنه تم تحديد مدة العرض لقاطع الفيديو 5 دقائق وادعت كثيراً من الدول بأن هذا الموقع يتعدى على خصوصية الأفراد ولديه كم كبير من المواد الغير أخلاقية.

ثانياً، الويكي "Wiki"

ما هو الويكي؟ ويكي (wiki) تعني بلغة شعب جزرهاواي الأصليين؛ بسرعة، وفي عالم المواقع يصف Ward Cunningham ويكي بأنها أبسط قواعد بيانات يمكنها ان تعمل في الشبكة العالمية.

في عام 1995م قام كل من Ward Cunningham وBo Leuf بإنشاء أول موقع ويكي وهو WikiWikiWeb والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن.

استخدامات الويكي:

- وسيلة للاحتفاظ بملاحظات شخصية.
- إنشاء قاعدة بيانات معرفية.
- بإنشاء مواقع تقليدية.

يمكن تيرامج الويكي أن تناسب الكثير من الاحتياجات، مع ذلك تبقى هذه البرامج بسيطة في فكرتها.

مميزات الويكي:

- تبسط ويكي عملية تحرير المحتويات.
- تستخدم ويكي أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها.
- تحتفظ مواقع ويكي بسجل لتاريخ الصفحات.
- تشجع مواقع ويكي على العمل الجماعي.
- ويكي تبسط عملية إنشاء روابط لصفحات أخرى.
- تبسيط عملية تنظيم المحتويات.

ويكي ليس مجرد فكرة خيالية أو مثالية، بل فكرة تطبق على أرض الواقع وفعالية، وهناك أمثلة كثيرة لمواقع تعتمد أسلوب ويكي لتطوير المحتويات، أبرزها موسوعة ويكيبيديا التي تحوي في قسمها الإنجليزي على أكثر من 450 ألف موضوع وقت كتابة هذه المقالة، وتضم الموسوعة أقساماً للغات أخرى منها العربية ويمكنك المشاركة في القسم العربي بل أشجع كل شخص على المشاركة لإثراء محتويات الموسوعة.

وصل عند موضوعاتها إلى مليون موضوع بخمسة عشر لغة صافية ثم تنظيم العمل فيها تحت اسم منظمة ويكيميديا وهي التي تشغل الويكيبيديا الحالية.

ثالثاً: ومن الإعلام الإلكتروني العصري "البريد الإلكتروني:

1) Yahoo.

ياهو هو اسم اليهود التاريخي وكتب في أسفارهم بالحروف الأربعة "ي - ه - و - ه" ويضاف إليه أحياناً بعض أصنام الدين اليهودي مثل "إلياهو" ويهوه وأوناي وطورا أيكوهيم وهذه الأسماء تعني لهم اسم الله أو الرب.

2) Hotmail.

والمخترع ليس أمريكي بل هندي

وهو أكثر أنواع البريد الإلكتروني شيوعاً وهو تابع لشركة ميكروسوفت وهو ضمن بيكة ويندوز وصاحب هذا الاختراع هو هندي مسلم واسمه صابر بابيتا واخترع عام 1988 وخرج الاختراع للعمل عام 1996.

أهم مميزاتة:

1. بريد مجاني
2. فردي
3. السرية تضمنونه،
4. يمكن استعماله في أي مكان في العالم.

3) Google.

- تم تأسيس البرنامج عام 1998 على يد طلاب اثنين من جامعة ستانفورد وكلمة جوجل تعني عدد بملايين المليارات للمعلومات.
- يعتبر أكبر محرك بحث في العالم ويبحث في أكثر من 8 مليار صفحة غير مفهرسة ويقدم نتائج بحث في أقل من نصف ثانية للمتصفح وحاليا يلبي حاجة أكثر من 155 مليون عملية بحث في اليوم الواحد.

- يعمل في هذا المحرك أكثر من 1900 موظف.
- صمم جوجل بحيث يفرض نظام على فوضى المعلومات في الشبكة.
- يوفر هذا الموقع خدمات عالية الجودة فمثلا عندما يتخير البحث يمكن أن يوفر لكل صفحات بديلة أو قريبة منه.

أهم الخدمات:

1. بحث الخرائط.
2. أخبار متنوعة.
3. اشتراك في مجموعات مناقشة.
4. تحميل أفلام وصور فيديو.
5. بحث صور.
6. جوجل سطح المكتب.
7. قاموس جوجل.
8. بحث كتب وبحوث جامعية.
9. مختبرات علمية.
10. بريد جوجل.
11. مزاد جوجل.
12. بحث مدونات.
13. أسأل وجوجل يجيب.
14. قاعدة بيانات.
15. تسريع الاتصال.
16. جوجل المترجمة.
17. جوجل والعلاقات العامة.
18. جوجل لتحديد الأماكن.
19. جوجل للتجارة ورجال الأعمال.

الفصل العاشر

الإعلام الجديد ماله وما عليه
في ظل التغييرات الدولية
(المعولمة)

الفصل العاشر

الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغييرات الدولية (العولمة)

شهد المجتمع البشري خلال العقود القليلة الماضية العديد من التحولات السياسية والتقنية الإعلامية والاقتصادية... إلخ، والتي صاحبها - وبشكل متوازٍ - تحول سريع ومنهل لثورة الاتصالات والمعلومات وهو الأمر الذي يتمثل معه دراسة موضوع "الإعلام الجديد" كموضوع مستقل بذاته؛ نظراً لحالة التشابك والتداخل القائمة بين الإعلام الجديد من جانب، ومجمل تلك التحولات من جانب آخر، والتي أثر عليها وتأثر بإفرازاتها المختلفة.

ويمثل شيوع ظاهرة العولمة في العقد الأخير من القرن العشرين بعد انهيار النظم الاشتراكية في أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي، أحد أبرز مظاهر التحول السياسي، باعتبارها ظاهرة متشابهة الأبعاد الاقتصادية والثقافية والإعلامية.. إلخ، والتي تستهدف دمج الثقافات والمؤسسات والجماعات والأفراد في سوق عالمية واحدة، في إطار النظام الرأسمالي الحر، ونمط الديمقراطية الغربية.

ومن هذا المنطلق تتكشف اتجاهات العولمة فيما يخص الإعلام، ليس فقط في دمج تلك الثقافات والمؤسسات في سوق عالمية واحدة؛ حيث يلعب الإعلام الجديد دوراً كبيراً في هذا الجانب، وإنما أيضاً في واقع هيمنة وسائل الإعلام العالمية على الشركات الكبرى، واحتكار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والاتجار بها، وإلى جانب العولمة، فقد برزت موضحة الديمقراطية كنتاج شرعي، ولا زالت حتى اللحظة تتعالي الأصوات القادمة من الغرب المطالبة بتطبيق الديمقراطية وتبني الإصلاحات.

وقد لعب الإعلام بما فيه "الإعلام الجديد" دوراً كبيراً في التسويق لتلك الخوضلة وإطلاق أدواته ومنصاته لممارستها كما يظهر الآن على شبكات التواصل الاجتماعي، (رغم اعتقاد مؤلف كتاب فتح العولمة) بأن ديمقراطية العولمة لنحاز بشكل مطلق إلى الأثنياء، وتتحمل في نفس الوقت مسؤولية مظاهر التوترات الاجتماعية المتصاعدة في مختلف اصقاع العمورة.

وفيما يخص التحولات التقنية، فإن (الكهرياء التي عمد الكاتب إلى استحضارها كنوع من الاعتراف بدورها الآن - الكمبيوتر - الإنترنت - ظهور شبكة الويب - تكنولوجيا الاتصالات الحديثة - وما شهدته النصف الثاني من القرن العشرين من واقع اندماج بين ظاهري ثورة الاتصالات، وتفجر المعلومات)، قد أسهمت جميعها في صناعة التحول التقني الذي يقوم عليه الآن الإعلام الجديد.

وإزاء التحولات الإعلامية، فقد أدى بروز ما يسمى "النظام العالمي الجديد"، إلى انتقال النقاش حول طبيعة النظام الإعلامي الجديد إلى داخل أمريكا التي أصبحت فاعلاً مؤثراً في توجيه السياسات الإعلامية والاتصالية، إلى جانب ظهور قوى جديدة في ساحة الاتصال والإعلام - غير حكومية - التي تزامن ظهورها وتعالى الأصوات المطالبة بالخصخصة، وتحرير الإعلام من قبضة الحكومات؛ لتصهم من جانبها تلك القوى في رسم واقع واتجاهات الإعلام الجديد؛ لتتضاءل في المقابل قاطية دول العالم الثالث - بما فيها دول المنطقة العربية - في تشكيل معالم النظام الإعلامي الجديد، بسبب عدم القدرة على المناهضة، والاهتقار إلى المقومات الأساسية والاحتكار الغربي... إلخ.

وملى صعيد التحول الاقتصادي، فقد أدى ظهور الإنترنت، وارتباطه الوثيق بالإعلام إلى فتح شهية كبرى الشركات العالمية التي جعلت في ذلك الإعلام مورداً جديداً؛ لتتجه من جانبها إلى الاستثمار في المجال الإعلامي باعتباره استثماراً اقتصادياً مربحاً، وممارسة التجارة الإلكترونية بشكل عام بما فيها التجارة الإلكترونية المتعلقة بصناعة أدوات الإعلام الجديدة وتقنياته.

← الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغييرات الخوية (العودة)

في خصم تلك التحولات والتفاعلات يبرز فضاء الإعلام الجديد والبيئة المحيطة به - بكل أبعادها وتجلياتها، تنتضح معالم الصورة القائمة الآن وبشكل واضح ودقيق - والذي استفاد بدرجة أساسية من شبكة الإنترنت (2,4 مليار مستخدم على المستوى العالمي) نهاية 2012م، وما يقارب (107 مليون) مستخدم في الدول العربية - عدا الصومال، إثيوبيا، جيبوتي، إرتيريا - نهاية نفس العام.

وعلى الرغم من حداثة ظاهرة الإعلام الجديد، إلا أن العديد من المفكرين والمهتمين، ومالكي المؤسسات البرمجية الكبرى، سبق أن تنبؤوا بظهور الإعلام الجديد في وقت مبكر، ومنهم (ليجروا بونتي، هوليو، بيل جيتس، ماسكلوهان)، وقد لاحظ الباحث وجود إشكالية قائمة لا تقتصر على غياب التوصيف العلمي المنهجي الدقيق لمصطلح الإعلام الجديد، وإنما أيضاً تعدد التسميات المرادفة له، مثل: الإعلام الجديد، إعلام العودة، والإعلام التفاعلي، وإعلام شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعطي انطباعاً بأن ملامح ذلك الإعلام ما زالت تتشكل حتى اللحظة، ولم تكتمل بعد؛ رغم تمتع ذلك الوافد الجديد بالعديد من السمات "الخصائص" (التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، التفاعل، التوسع، التكامل، تفتيت الاتصال، اللا تزامنية، قابلية التحرك، قابلية التحول، الكونية، الاستغراق في عملية الاتصال، تعدد الوسائط، إعلام شبكات التواصل الاجتماعي)، والوظائف المعاصرة للإعلام الجديد، ومن أهمها: (الوظيفة الإخبارية، التربوية، التثموية، وظائف الديمقراطية أو الشورى، التسويق والدعاية والإعلان، التعليمية والترفيه، الخدمات العامة)، التي اولها الباحث نوعاً من الاهتمام، وأيضاً الأدوات "الوسائل"، ومن ضمنها: (المصحافة الإلكترونية، المدونات، الشبكات اللاسلكية، التطبيقات المتعلقة بالتلفزيون الرقمي، التفاعلي والراديو الرقمي، السينما، الكتاب الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي.. إلخ)، التي تم تناولها.

ويحسب للدول العربية عدم تأخرها عن سباق اللحاق بركب "الإصلاح الجديد" رغم التحديات القائمة اليوم (5 سنوات للحاق بركب الصحافة الإلكترونية، 8 سنوات المدونات، تسارع كبير للانضمام إلى شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب منذ 2011، (46.4 مليون مستخدم للفيسبوك، 2.17 في موقع تويتر)، نهاية 2012م، (1% تسجيلات الفيديو العربية أي 6,5 مليون تسجيل) نهاية 2011م.

وقد أسهمت وسائل الإعلام الجديد في إحداث نقلة نوعية كبيرة في المشهد الإعلامي العربي، سواء من خلال تغيير المفاهيم، أو واقع المحتوى الإعلامي القائم؛ إذ اتخذ الاتصال الجماهيري أنماطاً جديدة أتاح للأفراد الإسهام الكبير في صياغة المحتوى الإعلامي، إلى جانب إحداث العديد من التأثيرات وبطريقة تفاعلية.. إلخ، لا سيما بعد تمكن الإعلام الجديد من كسر واقع احتكار الدول للإعلام، وإسقاطه مقص الرقابة، لتمثل شبكات التواصل من جانبها مدرسة للتواصل الاجتماعي، ومنتزعاً للمجتمعات، بما فيها العربية الأمر الذي ترتب عليه إسهام تلك الشبكات وفي مقدمتها تويتر، في إحداث تأثيرات على تطور المجتمعات العربية - وفقاً لبعض الدراسات التي أوردها الباحث - سواء على مستوى الخليج العربي، أو المنطقة العربية بشكل عام، ليتمثل ذلك التأثير - في جانب منه - في إرساء ثقافة الحوار، تنمية الديمقراطية، التواصل الاجتماعي، الافتراضي.. إلخ، ورسم الإيجابيات تلك، إلا أن هناك تحديات تواجه وسائل الإعلام الجديد في المنطقة العربية، وتبعات (مخاطر) مترتبة عنها، فعلى صعيد التحديات ثم يكتب حتى اللحظة للصحافة الإلكترونية العربية مثلاً والفضائيات الموجودة على شبكة الإنترنت التحول إلى "العالمية" - هذا القليل - نتيجة توجيه رسالتها (باللغة الأم) العربية، وهو ما حال دون وصول رسالتها إلى المجتمعات الغربية، والتي يعول عليها تصحيح الصورة المشوهة عن المجتمعات العربية التي ترسمها ولا زالت وسائل الإعلام الغربية إلى جانب عدم استفادة المجال العربي من ظاهرة المدونات (190 ألف مدونة عربية بنسبة 0,7% من مجموع مدونات العالم، 33% منها في مصر)، والتكاليف

← الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغييرات الدولية (العونة)
المامية الكبيرة التي تحول دون تريع كتيب التراث العربي - ومجمل المصنفات الأخرى
- على منصات النشر الإلكتروني.. إلخ.

أما سلبيات ذلك الإعلام - وفي مقدمته شبكات التواصل الاجتماعي -
فتمثل أخطرها في التوظيف السياسي الخاطيء، تحت مسمى الديمقراطية،
وتداعياته المختلفة، يعكس ذلك في جانب منه دور شبكات التواصل الاجتماعي في
إشعال فتيل الأزمة التي شهدتها المنطقة العربية 2011م، وما ترتبها عنها من موجة
احتجاجات.. إلخ، وصدم خضوع وسائل ذلك الإعلام للرقابة، وهيمنة الشركات
العالمية عليه، وتعرض وسائله لعمليات قرصنة واسعة النطاق، الأمر الذي يهدد
كيان ذلك الإعلام.

وحتى مسمى "المجانبة" التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي
لمستخدميها لإنشاء حسابات لهم على مواقعها، يواجهها في المقابل عوائد مالية تقدر
بملايين الدولارات لتلك الشركات (توقعات بعوائد تقدر بمليار دولار لتويتر عام
2014 (5,1) مليار دولار للفيس بوك عام 2013، يأتي ذلك في ظل تقاضي المدير
التنفيذي للفيس بوك على سبيل المثال 1,99 مليون دولار عام 2012م).

وثمة مخاطر عديدة مترتبة عن ذلك الإعلام الجديد؛ وقبل استعراضها
رأى الباحث أهمية إفراد حيز لتناول تداعيات الإعلام الجديد على واقع الأسرة
المسلمة، وفي المقدمة الأطفال والشباب والمرأة المسلمة؛ إذ تصبى استعراض التحديات
العامة والمتمثلة في تصونامي "الإعلام الجديد"، الذي أصبحت معه المدرسة، البيت،
المؤسسات التربوية والاجتماعية، غير قادرة على مواجهة ذلك المد، أو الحد من
إفرازاته وتأثيراته على تشكيل الهوية، وواقع الضيم المجتمعية؛ إلى جانب التحديات
التي تفرضها شبكات التواصل، لا سيما على الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 13
عاماً، وتداعيات اشتراكهم فيها بعد لجوئهم إلى التحايل واستخدام أسماء وهمية
ومستعارة، وأيضاً الآثار المترتبة على المواقع الإباحية، وما تمثله من تهديد حقيقي
يقود بلا شك إلى الانحلال الأخلاقي وتدمير كيان الأسرة.

وتتمثل المخاطر الاجتماعية لذلك الإعلام الجديد في تداعيات التوظيف السياسي لوسائله، بما فيها شبكات التواصل الاجتماعية على أرض الواقع، وما يمثله ذلك الإعلام من تهديد للأمن الفكري، إلى جانب التداعيات المترتبة عن توظيف تنظيم القاعدة والجماعات الإرهابية لوسائل الإعلام الجديد، بما يخدم نشر أفكارها المتطرفة، إلى جانب اعتبار تلك الوسائل منصات للترويج للمخدرات، كما يترقب من مخاطرة وقوع بعض المخالفات الأسرية.

كما تتمثل أيضاً المخاطر العقائدية في إقدام البعض، ومن خلال وسائل الإعلام الجديد إلى تبني حملات تستهدف العلماء، والتشهير بهم، والإساءة للأديان، ومحاولة الإساءة للنبي - صلى الله عليه وسلم - ومهوضع الحركات الفكرية والعقائدية المناوئة للإسلام على منصات الإعلام الجديد، ومحاولة استقطابها الشباب.

أما المخاطر الأخلاقية، فتتمثل في تداعيات تتبع المواقع الإباحية، وإسهام وسائل الإعلام الجديد في فرض سلوكيات جديدة خاطئة، كنوع من التآثر بمحتوى ذلك الإعلام.

وتتمثل أبرز المخاطر الصحية في الإدمان على استخدام تلك الشبكات، وقلة النوم وما يترتب عنها من مخاطر صحية.. إلخ، يأتي ذلك في ظل واقع تضارب الدراسات العلمية إزاء تأثيرات الشبكات اللاسلكية على صحة مستخدمي الهاتف النقال، الذي يمثل الآن فضاءً إعلامياً جديداً بمفرده.

وإلى جانب ما سبق، فإن تأثيرات ذلك الإعلام ومخاطره، تتعدد لتشمل الجانب الاقتصادي، والتعليمي أيضاً.

الفصل الحادي عشر

**الالتزام بالإعلام
الإلكتروني قبل التعاقد
عبر شبكة الإنترنت**

المبحث الأول

ماهية الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

إن دراسة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت⁽¹⁾ توفر حماية فعالة لمن يتعاون عبر شبكات الاتصال الإلكترونية من المخاطر التي قد يتعرض لها.

إن الالتزام بالإعلام الإلكتروني عبر شبكة الانترنت من أهم الضمانات القانونية لتحقيق المساواة في العلم بين طرفي العلاقة وسلامة إرادتيهما وأن التعاقد يتم بين متعاقد مهني وبين مشتري أو مستهلك يحتاجان إلى حماية القانون.

المطلب الأول:

تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت:

يمكن تعريف الإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت هو أنه التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه إحدى الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع من إبرامه بتقديمها بوسائله الإلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة.

(1) د. محمد السيد صريان، أمدد بنود كامل قنبي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت.

المطلب الثاني

تميز الالتزام بالإعلام إلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

☒ أولاً: اختلاف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر الشبكة الانترنت الإعلان:

الإعلام هو عبارة عن التزام قانوني سابق على إبرام العقد يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية.

ويخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها إلى الطرف الآخر بهدف أن يصدر الرضى صحيحاً سليماً من طرفه العقد.

— هناك عدد من النقاط يتخلف الإعلام عن الإعلان:

- الإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور.
- الإعلام هو نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي والارتقاء بالمدارك.
- الإعلام هو أحد أشكال الاتصال التي تقدم بيانات ومعلومات للجمهور.

— وهناك أيضاً نقاط يميز الإعلان عن الإعلام:

- الإعلان يهدف إلى ترويج المنتجات والخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي.
- الإعلان يكون مدفوع الأجر عادة وبحسب الوقت والمساحة التي تشتري من وسائل الإعلام المختلفة.
- الإعلان أحد الطرق لتمويل وسائل الإعلام.

الإعلام هو أكثر موضوعية من الإعلان الذي يخلو من قدر من المبالغة والتضخيم في التعبير وفي البيان أو صفات المنتجات والخدمات.

← الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

التمييز بين الأعلان والإعلان من الناحية العملية في بعض الظروف، الإعلان تتم بصورة خفية أو مستترة في شكل تحقيق شخص أو مادة إخبارية أو برنامج تلفزيوني أو عبر شبكة الانترنت بهدف إقناع المتلقي ببسر وإظهار الإعلان بشكل محايد وموضوعي.

الإعلام يظل مختلفاً عن الإعلان باعتباره هو الهدف منه جعل الشخص الموجه إليه الإعلام في وضع يمكنه من تدبير أمر واتخاذ قراره دون معاونة ممن وجه إليه الإعلام

☐ ثانياً، اختلاف الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد عن الالتزام بالإعلام اللاحق على التعاقد أو التعاقدية:

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام عام ينشأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد ويهدف إلى تلوين رضاه المتعاقد الذي قدمت إليه تلك المعلومات.

الإخلال بالالتزام بالإعلان الإلكتروني قبل التعاقد يعقد مسؤولية المنتج أو البائع التقصيرية وتطبيقاً لذلك الإخلال بواجب العلم قبل إبرام العقد يعتبر من قبيل الوسائل التدليسية والتدريس يعتبر من عيوب الرضا ويؤدي إلى قابلية العقد للبطلان.

أما الالتزام بالإعلام اللاحق على التعاقد أو التعاقدية هو التزام ينشأ من العقد أو هو أثر من آثار العقد فإن الإخلال به لا يؤدي إلى بطلان العقد ولكن يؤدي إلى انقضاء المسؤولية العقدية، الالتزام يوجب على البائع بعد إبرام العقد وعند تنفيذه، وتزويد المشتري بكافة المعلومات الضرورية عن البيع حتى يتقن خطره ويتمكن من استعماله والانتفاع به.

الالتزام ينشأ بمناسبة كل عقد على حده وتكون الغاية منه هو حسن تنفيذ العقد ومن حيث أساس نجد أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت يجد أساسه في المبادئ العامة في القانون كمبدأ حسن النية.

أما الالتزام بالإعلام اللاحق على العقد فيجد أساسه في العقد الذي تم بين المنتج أو البائع وبين المشتري أو المستهلك فهو التزام عقدي هدفه حسن تنفيذ العقد.

ثالثاً: اختلاف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت وبين الالتزام بتقديم النصح أو المشورة والمساعدة الفنية والإعداد المهني

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت هو التزام عام يشمل جميع أنواع العقود التي تبرم عبر الإنترنت، كالتزام بالمساعدة الفنية والأعداد المهني وكالاتزام بتقديم النصح والمشورة.

المساعدة الفنية تشكل عملية يمكن من خلالها نقل المعارف للأفراد في مجال فني معين.

المساعدة الفنية لا تخلط ما يسمى بالمعرفة، فالمعرفة الفنية هي مجموعة المعلومات الفنية التي يكتسبها صاحبها سرية فهي سمة مشتركة بينهما هي المعلومات الفنية، فالمساعدة الفنية تستجيب لمشكلة واحدة قضية اكتساب الفنون.

وتخلل المساعدة الفنية متميزة عن الالتزام بالإعلام من حيث محلها، من ناحية، ومن حيث مصدرها، فمحل المساعدة هو المعلومات الفنية، ومصدرها دائما الاتفاق والغرض منها هو الوصول بالمتلقي لها إلى استيعاب حق المعرفة الذي تلزم حوله عقود التكنولوجيا، بينما الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام عام سابق على إبرام العقد الهدف منه تبصير الموجه إليه لكي يتنجز أمره وبالتالي يكون رضاه سلبياً ليعتني إبرام العقد المراد إبرامه صحيحاً.

← الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

صعوبة الفصل بين الالتزام بالإعلام والالتزام بتقديم النصيح أو المشورة وهي يتميز بحياد البائع حيث لا ينطوي على الدافع باتخاذ مصلحك معين، أما الالتزام بالتحليل والتنبؤ فهو ينطوي على قدر من التدخل في شئون الغير.

الالتزام بالنصح أو المشورة هو يقتضي توجيهها إيجابيا لنشاط المتعاقد وينتهي هذا الرأي بالقول، فالنصح قد يدخل في إطار الالتزام بالإعلام ولا يجب الفصل بينهما دائما وأبداً.

تتميز فكرة تقديم النصيحة هو الهدف منها هو توجيه من يصح على عاتق اتخاذ القرار وعلى ذلك تختلف النصيحة عن مجرد إبداء الرأي، فمجرد إبداء الرأي لا يعدو أن يكون مجرد التعبير عن رأي يصدد مسألة ما.

المشورة تختلف عن مجرد الاستعلام أو الاستخبار فهو عبارة عن العلاقة أو الوجه الذي يلقي الضوء على واقعة محدد أو مسألة بالذات، أما المشورة فهي نوع من الدفع إلى القيام بعمل أو إلى عدم القيام به

تقديم المشورة كمنشأ مهني يتخذ أهمية كبرى فإن تطور الأداءات كالتزامات تعاقدية تتعلق بتقديم المشورة.

مقدم المشورة وفقاً للوظيفة الاقتصادية لا يعد وكيلاً، لأنه لا يقوم بالتصرفات القانونية لحساب العميل وأن الأداءات مقدم المشورة لتسم أساساً بالطابع التنهبي وتقديم المشورة يعد التزام منصباً على تقديم خدمة، فإن العقد الذي يحتويها هو مقاوله.

الالتزام بالإعلام يختلف عن الالتزام بتقديم النصيح أو المشورة، فالالتزام بالإعلام لا يحتاج إلى عقد يقرره بل يلتزم به البائع قبل إبرام العقد وهدفه علم الموجه إليه بالناصر والشروط الجوهرية التي يتم على أساسها التعاقد يحكم الالتزام بتقديم النصيح أو المشورة التي يستلزم وجود اتفاق خاص يقرره.

الالتزام بالإعلام عبارة عن تزويد المشتري بالمعلومات والبيانات الضرورية من المبيع ليتمكن من قنجر أمره دون أن يكون معيباً بينما الالتزام بالنصح أو المشورة عبارة عن تقديم وتوجيه من يقع على عاتقه اتخاذ القرار، سواء تعلقت المشورة بالوسائل الفنية الخاصة بالإنتاج.

أن الالتزام بالنصح هو التزام بتحقيق نتيجة، وهي اتخاذ أو عدم اتخاذ الملتقى أو المكتسب القرار بناء على النصيحة.

أن الالتزام بالإعلام يلتزم به البائع في العقود التي تتم عبر شبكة الانترنت، سواء أكان محترفاً، أم غير محترف، أما الالتزام بتقديم النصح أو المشورة فلا يلتزم به إلا من تم الاتفاق معه من أهل الخبرة والمعرفة.

فالنصح قد يدخل في إطار الالتزام بالإعلام، ولا يجب الفصل بينهما دائماً وأبداً.

المطلب الثالث:

طبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت:

إن العقد لا يوجد ولا ينعقد إلا بتوافق الرضى، لكي يوجد الرضى لا بد وجود إرادة تعبر عنه وذلك باتجاهها إلى إحداث أثر قانوني.

فالتراضي بين الطرفين المتعاقدين يتم بإيجاب من أحدهما وقبول مطابق من الطرف الآخر، الإيجاب بصفة عامة هو عبارة عن عرض جازم وكامل للتعاقد وفقاً لشروط معينة يوجهة شخص إلى شخص معين أو إلى أشخاص غير معينين.

وفقاً للقواعد العامة أن يكون الإيجاب جازماً بمعنى أن يعبر عن إرادة مصممة وعازمة نهائياً على إبرام العقد وأن يتضمن كافة العناصر الأساسية اللازمة للعقد المراد إبرامه ويجب أن يتصل بالإيجاب بعلم من وجه إليه.

← الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

أن تعريف الإيجاب فيه يجب أن يتم في مثل تعريف الإيجاب في هذه العقود،
العقود أنه كل اتصال من بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل
إليه أن يتقبل التعاقد مباشرة.

وأهم التعبير عن الإيجاب يتم من خلال شبكة عالمية للاتصالات عن بعد
وذلك بواسطة مسموعة مرئية وتسمح هذه الوسيلة أن يصدر عنه الإيجاب
باستخدام وسائل للإيضاح البياني أكثر ملائمة بالنسبة لأنواع معينة من البيوع.

يحقق الإيجاب الذي يتم بواسطة البريد الإلكتروني ميزة استهداف العرض
للأشخاص معينين وذلك في الحالة التي يرضى فيها التاجر أن يخص بالإيجاب
الأشخاص الذين يرى أنهم قد يهتمون بمنتجه دون غيرهم من أفراد الجمهور.

تسمح تقنية البريد الإلكتروني بالعلم بسهولة بالعروض التعاقدية، كما
تسمح بتحقيق الشروط التي تتطلبها التشريعات المختلفة في إيجاب دون صعوبة
كبيرة.

أن التاجر يحرص على ألا يلتزم إلى حد بعيد وذلك لكي يعتبر العرض
المقدم منه مجرد إعلان لا يكفي لانعقاد العقد إذا قبله من وجه إليه وهو ما يعطيه
فرصة للتراجع تحسباً لظروف معينة.

أن الإيجاب الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت وفقاً للقواعد العامة،
طالما توافر على الشفافية والأمانة، مستجماً كافة عناصر الإيجاب الجوهرية،
ذلك الحالة التي يرضى فيها التاجر أن يخص بالإيجاب الأشخاص الذين يرى أنهم
يهتمون بمنتجه دون غيرهم من أفراد الجمهور.

أن العميل المحتمل لم يحدد بعينه فيكون الإيجاب المرسل عبر شبكة
الانترنت عاماً، ويكون مستعمل الشبكة الحرة في الرد على الإيجاب وفي التعاقد وفي
هذا الفرض تكون أمام إيجاب عام فإن إجابة مستعمل الشبكة تجعل منه هو الموجب

وتكون الرسالة الإلكترونية التي يرسلها المنتج أو المهني بعد ذلك هي القبول الذي يتعهد به المقعد.

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هل يُلزم تنوير وتبصير المتلقي وذلك عن طريق إدلاء المنتج أو المهني بكافة المعلومات والتي على أساسها يستطيع أن يتدبر المتلقي أمره بالقبول أو الرفض، وأن يصدر رضاه بالمقعد المزمع مع إبرامه سلبياً.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قد أوجدته وسائل الاتصال الحديثة نتيجة التقدم الهائل في وسائل الاتصال، ونتيجة حلول التفاوض الإلكتروني محل التفاوض بالطرق العادية.

يكون الالتزام بالإعلام بمثابة دعوى إلى التعاقد، إذا لم يتوافر على عناصر الإيجاب الحقيقي، وأن مكان هاماً واستخدم المرسل بعض العبارات صير شبكة الانترنت والتي تجعل من مستعمل الشبكة هو الموجب.

المبحث الثاني

النظام القانوني للالتزام بالإعلام الإلكتروني

قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت.

المطلب الأول، أساس الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

القانون المدني يلزم البائع بالإعلام بالمشتري بالارتقاقات الظاهرة والأعيان التي لتقل الشيء المبيع، حتى لا يكون مخلاً بالتزامه بضمان الاستحقاق أي أن القانون يربط الالتزام بالإعلام بالالتزام بضمان الاستحقاق.

بجز البعض الآخر الالتزام بالإعلام على أساس حسن النية والذي نصت في الفقرة الثالثة من القانون الفرنسي أن أنصار هذا الرأي يقولون أن مبدأ حسن النية غير محدد تحديداً دقيقاً وبالتالي لا ينشئ مصدراً مباشراً للالتزام بالإعلام.

شيد فريق ثالث أن الالتزام بالإعلام على أساس النظرية العامة للالتزام وحجة هذا الاتجاه، أن المحاكم غالباً ما تریج هذه الالتزامات بالأثار التي يرتبها التشريع على العقد بالتطبيق من مادة القانون المدني الفرنسي باعتبار أن الالتزام الذي نصت عليه ما هو إلا التزام يضيفه القاضي إلى مضمون عقد البيع انصياعاً للعرف والمداينة، وتضمن إلى جانب الالتزامات الأساسية، التزامات أخرى إضافية لتضيها طبيعة كل العقد.

أهم الالتزامات الإضافية للالتزام بالسلامة الذي ينهتج الاعتراف بوجوده في بعض العقود التي ينطوي تنفيذها على مخاطر تهدد التعاقد في شخصه.

أن الالتزام بالإعلام ما هو إلا مجرد التزام تابع للالتزام بالتسليم يوجب على البائع تزويد المشتري بالمعلومات والبيانات اللازمة من البيع.

أن هذا التثمتت حول الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قد أضعف هذا الأخير، قد منع من عموميتة، والذي من القانون المدني الكويتي أنه يلتزم البائع بتزويد المشتري بكافة البيانات الضرورية عن المبيع.

أن هذا الالتزام هو التزام مستقل وضروري لضمان التوازن العقدي وضمان حسن تفضيده.

أن البائع المهني منتجاً أو تاجر يلتزم بالإعلام المشتري بكل ما من شأنه أن يفيد في الالتفاع بالمبيع دون عائق.

المطلب الثاني، الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

الهدف من الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت هو تحقيق المساواة بين الطرفين العقد من حيث المعرفة مما يحقق، بالفضل، وجود توازن عقدي فيما بين أطرافه

أن الالتزام بالالتزام الإلكتروني قد أضحى ضرورة عملية لتفضيها طبيعة الحياة المعاصرة والتي شهدت تطوراً هائلاً في وسائل الاتصال الحديثة وانتشارها المنهل في مختلف مناحي الحياة.

أن التزام يمثل أفضل الطرق لإمادة المساواة في العلم بين المتعاقدين وإمادة التوازن إلى العقد.

← الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

☒ أولاً، إمادة أو تحقيق المساواة في العلم بين التعاقديين من خلال تحقيق الرضاء
السليم الواعي والمستنير؛

أن عدم المساواة في العلم بين المنتج أو المهني أو التاجر من ناحية وبين
المشتري أو المستهلك من ناحية أخرى يعتبر الأساس الجوهرى الذى أدى وجود
وبلورة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت بهدف القضاء .

أن التفاوت الذى تولد من التقدم العلمى والصناعى والتكنولوجى وما نتج
عن ذلك من انتشار وسائل الاتصال الحديثة والتي ظهرت أنواع كثيرة من السلع
والمنتجات فقد أدى التفاوت في العلم والمعرفة الفنية إلى أن اتجه الفقه والقضاء في
فرنسا إلى إحلال معيار رجل الحرفة والخبرة محل معيار الرجل المعتاد أو ربا الأسرة
في تقدير التزام المهنيين والحرفيين في مواجهة غير المهنيين .

أن اختلال ميزان المعرفة والدراية لصالح الحرية والمهني ينتج عنه ان يقدم
التعاقد صلحيم الخبرة على إبرام العقد وهو يفترض إلى البيانات والمعلومات الأساسية
التي ترشده إلى تحديد أوصاف محل العقد من سلع أو خدمات .

يؤكد الفقه إلى أن رضاء التعاقد لا يكون مستنيراً بصورة كافية إلا
عندما تتحقق لديه المعرفة الكاملة بجميع العناصر المتصلة بموضوع التعاقد أثناء
التفاوض الإلكتروني .

أن القانون الفرنسى الذى صدر في يوليو 1993 والذي حدد المعلومات التي
يجب على التعاقد المحترف ان يقدمها للمستهلك خير دليل وهي:

1. الإعلام من خصائص أو الصفات المميزة للسلع .
2. الإفصاح من ثمن وشروط البيع سواء بطريقة الكتابة أو لصق البيانات .
3. فرض بيانات إلزامية في بعض العقود مثل عقد القرض والتأمين .

من جانب آخر أصدر الاتحاد الأوروبي عدة توجيهات أرست دعائم الالتزام بالإعلام من أجل حماية المستهلك وجاء في المادة الرابعة من التوجيه الأوروبي على التالبع أن يقدم للمستهلك وقت مناسب وسابق على إبرام العقد المعلومات التالية:

1. تحديد هوية المورد وعنوانه.
2. تحديد الخصائص الرئيسية للبضاعة.
3. تحديد ثمن الخدمات شاملاً جميع الضرائب ونفقات التسليم وطرق دفعها.
4. تحديد الحد الأدنى لمدة صلاحية العرض.
5. تحديد رخصة العلول التي تمنح للمستهلك.

أن ذلك يهدف إلى إعادة وتحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين وتحقيق الرضاء السليم الواعي والمستنير.

⊠ ثانياً: إعادة التوازن العقدي:

أن تبادل التعبير عن الإراديتين عبر شبكة الانترنت مع الغياب المادي للمتعاقدين، فهما حاضرين من حيث الزمان ومغائبين من حيث المكان، فإن لن يسمح للمتعاقد من التحقق بعينه من أهلية وصفة المتعاقد الأخر.

أن الأهمية في نظرنا يبرر أفراد العقود من بعد بأحكام خاصة وهو أن المستهلك لن يكون بوسعه الحكم الدقيق على المنتج الذي يتعاقد عليه ويبرر التركيز على إعطاء المستهلك رخصة الرجوع في العقد خلال مدة معينة تحسباً عادة من تاريخ تسلمه المنتج، لذلك يوجب الالتزام بالإعلام حتى نضع التوجه إليه الإعلام في نطاق العلم أو إمكانية العلم بالعقد المزمع إبرامه.

ووفقاً لحكم القواعد العامة في القانون المدني، نجد أن هذه العقود التي تتم عن طريق التعاقد ما هي إلا عقود إذعان، التي يكون القبول فيها قاصراً على مجرد التسليم بشروط مقرره سلفاً يضعها الفوجب ولا يقبل مناقشة فيها.

← الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت وفقاً للقواعد العامة التي وردت بشأن عقود الإذعان التقليدية فإنه يتمين على المشرع أن يتصدى للإذعان في تويه الجديد وصوره الحالية التي تتم عبر عقود المعلوماتية وعقود الخدمات الإلكترونية ويفرض على الطرف القوي من حيث الدراية والعلم قبل إبرام العقد التزاماً بإعلام الطرف الضعيف بكل المعلومات الجوهرية.

يعد الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد أحد الضمانات الأساسية الكفيلة بإيجاد رضا سليم وإرادة واعية مدركة، ولا يمكن اعتبار تطبيق من تطبيقات الحماية المقررة للطرف المنضم في عقود الإذعان ويوفر الحماية للمتعاقدين في المرحلة السابقة على التعاقد وأن نصوص القانون المدني توفر الحماية للطرف المنضم بعد إبرامه ويجب التأكيد على أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني هو التزام مستقل وأصيل ولازم لصدور التعبير السليم عن الإرادة.

المطلب الثالث: اللغة المستعملة في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

أن التشريع الفرنسي الصادر في أغسطس 1994 المسمى بالقانون أوجيت استعمال اللغة الفرنسية أو على الأقل ترجمه بها في التعبير عن الإيجاب في كل أنواع التجارة وعلى وجه الخصوص في وصف الشيء أو المنتج أو الخدمة وتعيين تعلقه وما له من ضمان وكذلك طريقة التشغيل أو الاستعمال.

يمكن قياس على المقترحة التوجيه الأوروبي الصادر في مايو 1997 من أنه إذا استجاب مستهلك فرنسي لإعلان في صحيفة صادر باللغة الانجليزية فلا يجوز له أن يتوقع تلقي جميع المعلومات بلغته الوطنية، فإذا كانت وسيلة النسخة توزع خارج منطقتها اللغوية وقرر المستهلك أن يتعاقد فلا ينبغي أن تكون القواعد الخاصة باللغة حائقا أمام هذا العقد العابر للحدود.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو بمثابة إيجاب في بعض الفروض لذلك يتعين أن يتلائم مع لغة المنتج أو المهني الوطنية الذي تم بها صير الشبكة ترجمة الانجليزية أو بأي لغة أجنبية أخرى فإن يتعين أن يكون مفهوماً.

المطلب الرابع: محل أو مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد

عبر شبكة الانترنت

الهدف من الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو تحقيق المساواة بين طرفي العقد من حيث المعرفة مما يحقق بالفعل وجود توازن عقدي فيما بين أطرافه.

المقصود بالالتزام بالإعلام هو تبصير إرادة المتلقي وذلك من خلال الإدلاء إليه بالمعلومات اللازمة التي يجهلها وتحقيق المساواة وإيجاد التوازن العقدي بين الطرفين وتبصير إدارة المتلقي يستند إلى مبدأ حسن النية.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يتضمن شقين أولهما سلبى والثاني إيجابى ويتمثل الشق السلبى بضرورة الامتناع عن كتمان المعلومات المتصلة بالعقد إلى إبرامه وعلى العكس من ذلك فإن الشق الإيجابى يتمثل بالإدلاء بهذه المعلومات.

☒ **أولاً: الامتناع عن كتمان المعلومات المتصلة بالعقد:**

التدليس هو عيب يصيب الإرادة عند تكوين العقد، فهو الذي يُلغى إلى التعاقد، ولكن التدليس المدني لا يمتد إلى غيره هذه الحالة، بعكس التدليس أو الغش، الذي هو التضليل أو خدعة، تقع ليس فقط عند تكوين العقد لكنه يؤدي إلى الإضرار بحق مكتسب، لذا يكون الغش أوسع نطاقاً من التدليس المدني.

← الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

الكتمان يعتبر وسائل التدليس أو التفرير، لذلك قسموا التفرير إلى قسمين:

- القسم الأول: تفرير سلبي وهو عبارة عن كتمان أو السكوت العمدي عن الإدلاء بالبيانات أو المعلومات التي من شأنها أن تبصر المتلقي بشأن العقد المزمع إبرامه.
- القسم الثاني: تفرير إيجابي وهو ما يتم باستخدام طرق احتيائية أو فعلية.

التفرير يؤدي بشقيه الإيجابي والسلبي إلى تقييد رضا المتعاقد المضرر به، لذلك أجاز القانون المدني للمضرر به المطالبة بفسخ العقد بشرط الإثبات.

يتم التعاقد المحترف بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد بالمعلومات الأساسية المتصلة بالعقد والتي يجهلها الدائن من الالتزام بالإعلام ويعتبر ذلك أحد الطرق الاحتياطية والتي تكون الركن المادي في التفرير الذي يعيب الرضاء، باعتبار أن كتمان في موضع يقتضي البيان.

أن أصالة الالتزام بالإعلام تعني الاستغناء عن العنصر العلوي الواجب توافره في صيب التفرير أي التدليس أو الخداع، باعتبار أن المتعاقد مع المدين بالالتزام بالإعلام قد أخل بالتزامه كتماناً للمعلومات المتصلة بالعقد بدون حاجة إلى إثبات نية التضليل، إنما إثبات الإهمال البسيط من جانب المدين.

☐ ثانياً: الإدلاء بالمعلومات المتصلة بالعقد:

يتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قيام المنتج أو المهني بالإدلاء عبر شبكة الانترنت بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد.

الالتزام بالإعلام هو التزام يلزم به البائع سواء بالعمادياً، أم عرضياً، أم محترفاً ومع ذلك فإن البائع المهني منتجاً مكان أم تاجراً يتعين عليه فوق ذلك أن يوجه المشتري ويرشد بأن المبيع الذي يرضى في شرائه لا يتناسب مع استعمالاته.

يتمرن على البائع أن يحمي المشتري علماً بكافة الإجراءات الإدارية الواجب اتخاذها لاستخدام واستعمال البائع.

أن الالتزام بالإعلام يشمل تقديم النصيح والمشورة خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات معقدة أو مركبة أو مكان المبيع غير معروف للمشتري ويستعين هنا إلا يقتصر التزام البائع على إعلام المشتري بالمعلومات الضرورية عن المبيع، بل يلتزم فضلاً عن ذلك بالنصح للمشتري إذا اضطر البائع إعلام المشتري بما في المبيع من عيب خفي، أو لم يوضح الأعباء والتكاليف التي تثقل المبيع قامت مسؤوليته نتيجة إخلاله بالالتزام بالإعلام.

المطلب الخامس:

مكان وزمان انعقاد العقد بناء على الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت:

أن العقد يتم في المكان والزمان اللذين يعلم فيهما الموجب وأن جعل من وصول هذا القبول قرينة العلم ويفترض أن الموجب قد علم بالقبول في المكان وفي الزمان اللذين وصل فيهما هذا القبول

أن الحكم الذي جاءت به المادة 97 مدني ينطبق على العقود التقليدية التي بين غائبين، فهو لا يصلح بالنسبة للعقد الإلكتروني الذي يعد عقداً بين حاضرين من الزمان وطائرين من حيث المكان.

أن الفقرة 1 من المادة 17 من القانون الأردني سنة 2001 أنه تعتبر رسالة المعلومات قد أرسلت من وقت دخولها إلى نظام معالجة إلى نظام معالجة معلومات لا يخضع لسيطرة وما لم يتفق المنشئ أو المرسل على ذلك على غير ذلك.

أن نص الفقرة من المشرع الأردني قد فرق بين فرضين:

- الفرض الأول: فيه يتفق المنشئ أو المرسل إليه على مكان وزمان الإرسال والاستلام أي الوقت والمكان الذي يقترن فيه القبول بالإيجاب.
- الفرض الثاني: أن يتطابق حكم القانون بوصف قاعدة مكملة ابتداءً طالما تم يتفق المنشئ أو المرسل إليه على غير ذلك.

تعتبر رسالة البريد الإلكتروني قد أرسلت بمجرد الضغط على أيقونة الإرسال، وأنه الإجراء يخرجها من سيطرة المنشئ ويدخلها إلى نظام معالجة معلومات مقدم خدمة البريد الإلكتروني.

هرق المشرع الأردني في الفقرتين من با وج لتحديد وقت إبرام العقد الإلكتروني ففرض الأول فإن العقد يبرم في الوقت الذي يتلقى فيه الموجب رسالة إلكترونية من القابل تفيد قبوله لعرض الموجب والفقرة ب وقت الاستلام بأنه وقت دخول الرسالة الإلكترونية نظام المعلومات المعين.

الرسالة الإلكترونية المتضمنة القبول إلى الموجب عن طريق نظام معلومات آخر تابع للموجب المرسل إليه ويقوم باستلام الرسالة من المرسل ويقوم بعد ذلك بإرسالها إلى الموجب فإن العقد يبرم في هذه الحالة منذ لحظة قيام المرسل إليه بالإصلاح على تلك الرسالة للمرة الأولى.

الفرض الثالث إذا لم يبين المرسل إليه نظام معلومات معين لاستلام الرسائل الإلكترونية، فإن العقد ينمق في الوقت الذي تدخل فيه رسالة القبول الإلكترونية.

أن المشرع الأردني استخدم عبارة دخول رسالة البيانات إلى نظام التابع للمرسل إليه، ويقصد بذلك أن هذا الوقت هو الذي تصبح فيه رسالة البيانات متوفرة وقابلة للمعالجة والعرض داخل نظام معلومات المرسل إليه.

أن وقت وصول رسالة البريد الإلكتروني التي أرسلها المشتري ليخطر البائع بقبوله عقد البيع ويحدده برنامج البريد الإلكتروني باليوم الساعة والثانية ويكون هو وقت إبرام عقد البيع المتصور بالاستلام هو وقت دخول الرسالة لمستودق البريد الإلكتروني بصرف النظر عن تاريخ علم الموجب بها.

المطلب السادس:

كيفية إثبات الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت،

أن القانون الأونسيترال النموذجي في شأن التجارة الإلكترونية الذي وضعته لجنة الأمم المتحدة حيث هذا القانون قد منح رسائل البيانات الإلكترونية حجية في الإثبات.

القانون الأونسيترال النموذجي اعترف بالتوقيع الإلكتروني وسأوى بينه وبين التوقيع اليدوي.

تعرض هذا القانون بالتنظيم للتوقيع الإلكتروني الموثوق به، والواجبات التي يتحملها الموقع وما يبذله من نهاية حيال توقيعها، نظم مقدم خدمات توثيق التوقيع الإلكتروني من تحديد العناية المطلوبة منه نحو شهادات التصديق التي يصدرها.

يتوقف إثبات المستندات والتعاملات الإلكترونية على الاعتراف بالمستندات الإلكترونية ومساواتها بالمستندات الخطية التقليدية، أنه الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني ومعادلته بالتوقيع اليدوي التقليدي باعتباره دليلاً للإثبات.

☐ أولاً: أنواع التوقيع الإلكتروني،

التوقيع يتنوع إلى أنواع ثلاث هي التوقيع الكودي أو السري، والتوقيع البيومترى، والتوقيع الرقمي؛

1. التوقيع الكودي أو السري، يتم توثيق المراسلات والتعاملات الإلكترونية وذلك باستخدام مجموعة من الأرقام أو الحروف أو باستخدامها معاً.
2. التوقيع البيومترى؛ يعتمد على الصفات والخصائص الجسدية والسلوكية للشخص وأنه هنا التوقيع يقوم على حقيقة علمية وأنه لكل فرد صفاته الجسدية الخاصة التي تختلف من شخص إلى آخر ولتتميز بالثبات النسبي الذي يجعل لها قدرًا كبيراً من الحجية في التوثيق والإثبات.
3. التوقيع الرقمي؛ وهي أرقام مطبوعة وتسمى HASH لتحتوي المعاملة التي يتم التوقيع عليها بالطريقة ذاتها أي باستخدام الأرقام وتتم بالكتابة الرقمية عن طريق التشفير والذي يتم باستخدام مفاتيح سرية وطرق حسابية معقدة وتتحول بواسطة المعاملة من رسالة مقروءة إلى رسالة رقمية غير مفهومة ما لم يتم فك تشفيرها.

أن هذا النظام له وظائف كثيرة منها: الوثيق وذلك بالتحقق من هوية الموقع، وأنه الرسالة الموقعة من تنسب إليه، السلامة حيث يضمن أن محتوى الرسالة الموقع عليها إلكترونياً لم يتم تغييره، السرية حيث التوقيع الرقمي سرية تامة للرسالة فلا يمكن الكشف عن محتواها، عدم الإنكار وهو عدم إمكان الموقع إلكترونياً إنكار الرسالة أو المعاملة الموقعة منه.

ثانياً: حجية التوقيع الإلكتروني:

ارتبط التوقيع، باعتباره دليلاً تقليدياً للإثبات، بالكتابة، لذلك يتعين لإسباغ الحجية القانونية على التوقيع الإلكتروني أن تتوافر في الرسالة وشروط الدليل المكتوب باختياره وسيله للتوثيق، وهذه الشروط يمكن ردها إلى ثلاثة شروط هي:

1. أن يكون الدليل مضموناً مبرراً عن محتواه وهذا الشرط يتحقق في المستندات الإلكترونية.
2. يشترط استمرارية الدليل أو الكتابة ويقصد بذلك قدره الدليل على الاحتفاظ بالمعلومات.
3. يشترط عدم قابلية الدليل للتعديل، بمعنى أن يكون قادراً على مقاومة أي محاولة تعديل أو تغيير في مضمومة الشروط الواجب توافرها في التوقيع ذاته لئتمتع بالحجية القانونية في الإثبات فيمكن ردها إلى، وظيفة التوقيع وهي تحديد هوية الموقع الذي يستند إليه الدليل أو المستند، التعبير عن إرادة الموقع في الالتزام بما وقع عليه.

يتم تحديد الهوية أو الشخصية مع التوقيع الخطي بالإمضاء أو بالختم أو بالبصمة، وهو بمثابة رقم أو رمز سري أو شفرة خاصة بالموقع أو إمضاء.

أما الوظيفة الثالثة للتوقيع وهي دلالة الرضا والالتزام بما تم التوقيع عليه فهي تستخلص من التوقيع ذاته.

إن هذه الوظائف تتوافر في التوقيع الإلكتروني، إلا أن الاعتراف به وقبوله في الإثبات لم يكن أمراً سهلاً وسبب ذلك هو صامل الثقة في هذا التوقيع حيث يتم في غالبته آلياً أو إلكترونياً مما يمكن من تزويره، والتي اعترفت به كثير من الدول وفتحته الحجية في الإثبات.

← الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

☒ ثالثاً، توثيق التوقيعات الإلكترونية،

أن الثقة والأمان لدى المتعاملين يأتيان في مقدمة الضمانات التي يتعين توافرها لازدهار المعاملات الإلكترونية وأن هذه المعاملات تتم بين أشخاص عن بعد لا يلتقون، الأمر الذي يستوجب توفير الضمانات الكفيلة بتحديد هوية المتعاملين.

لتحقيق هذا الهدف، استلزم الأمر وجود طرف ثالث محايد موثوق به، يتأكد بطريقة الخاصة من صحة صدور الإرادة التعاقدية الإلكترونية.

تمثل هذا الطرف الثالث المحايد في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية سميت بجهات أو سلطات التوثيق.

أن الجهات المحايدة تتولى مهمة تحديد هوية المتعاملين وأهليتهم القانونية للتعاقد والتحقق في مضمون التعامل وسلامته، وتقوم بإصدار المفاتيح الإلكترونية، وتقوم بإصدار التوقيعات الرقمية وشهادات التوثيق.

أن جهات التوثيق المحايد تقوم بإصدار شهادات التوثيق الإلكترونية وفق الترخيص الصادر لها من الجهات المسؤولة في الدولة.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت ما هو إلا معاملة أو سند إلكتروني وبالتالي يستطيع صاحب المصلحة أن يثبته ويحتج به.

جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني محل هذه الدراسة هو التزام يتم قبل التعاقد بصفة خاصة ويتبصر إرادة المتلقي غير المحترف أو صديق الخبرة وهو عالم بظروف التعاقد وخصائص الشيء أو الخدمة محل العقد.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني أثر وقائي يتمثل في تحصين المتلقي الوقوع في حيب من عيوب الرضى.

أن الإخلال بالالتزام بالإعلام يؤثر لا محالة على رضا المتلقي الراضب في التعاقد مع المرسل ويؤدي إلى تعيب الإرادة مما يخول له المطالبة بإبطال المعاملة.

أن يقترب على الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني مسئولية المرسل في حالة حدوث ضرر للمتلقي أي الدائن من جراء ذلك الإخلال.

☒ أولاً، قابلية العقد للإبطال لصلحة التعاقد علىم الخبرة؛

أن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يؤدي إلى تعيب إرادة المتلقي صديق الخبرة بما يسمح له بالمطالبة بفسخ العقد، حكم به القضاء في العديد من الأحكام، خاصة في مجال التأمين على الحياة.

1. المطالبة بإبطال العقد لوقوع التعاقد مع صديق الخبرة في الغلط؛

أن القواعد العامة في القانون المدني أن ملب إبطال العقد لغلط هرمله أن يكون الغلط جوهرياً وأن يتصل بالتعاقد الآخر، وفي هذه الحالة يكون من وقع في هذا الغلط المطالبة بإبطال العقد.

← الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت
أن الشروط الواجب توافرها في الغلط التعاقدية تقيد من استعماله كعيب
من عيوب الإرادة فإن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قد يسهل كثيراً من المطالبة بهذا
الحق لهذا أن الإخلال بالالتزام يعتبر قرينة لا تقبل إثبات العكس في ثبوت اتصال
الغلط بالتعاقد المحترف.

2. المطالبة بإبطال العقد للمدعى أو التفرير

أن القواعد العامة لطلب إبطال العقد أن يقوم المدعى باستخدام طرق
وأساليب احتيائية، وجوب صدور هذه الأساليب الاحتياطية من المدعى أو يكون على
علم بها، ويقصد تضليل المتعاقد الآخر.

أن السكوت عن تقديم البيانات والمعلومات التي يجب الإفصاح عنها تزولاً
عند حكم قانون ويمد تدليساً وهذا ما يطلق عليه "كتمان".

أن المنتج أو المهني أو الذي يملك المعلومات المتصلة بالتعاقد، بسبب وظيفته
وخبرته ولا يمكن له بأي حال من الأحوال أن يجهل واقعة معينة أو حتى يجهل
أهميتها للمتعاقد الآخر ويرضخ في التعاقد معه وتزويده بالمعلومات والوقائع التي
يعرفها عند التعاقد.

3. قابلية العقد للفسخ إجمالاً لخيار الرؤية في الشريعة الإسلامية:

يشترط الفقه الإسلامي علم المشتري بمحل العقد ويلزم البائع بإعلام
المشتري ببيانات وعيوب المبيع والأشياء الثابتة للمشتري الحق في الخيار ويشترط لذلك
الشروط الآتية:

- الشرط الأول: عدم رؤية المشتري للمبيع وقت العقد.
- الشرط الثاني: أن يكون البائع دائماً بأوصاف المبيع ويمد تأخيرها على رضى
المشتري بالتعاقد.

أن العقود التي تبرم عبر شبكة الانترنت هي عقود تبرم عن بعد، وبالتالي فإن المشتري لا يرى البائع عند إبرام العقد، وإن هذا العقد هو المجال المخصص لتطبيق خيار الرقبة.

أن نظرية العقد غير اللازم والتي أرسيت فواصدها الشريعة الإسلامية الضراء كقضية بتوفير حماية فعالة للمتعاقد غير المحترف من خلال إلزام المتعاقد المحترف بالإفشاء له بكافة البيانات والمعلومات التي تضعه على قدم المساواة في العلم والمعرفة.

ثانياً، قيام المسؤولية المدنية لمصلحة الدائن في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد:

احتدم في الفقه والقضاء حول الطبيعة القانونية لهذه المسؤولية وما إذا كانت عقدية أم تقصيرية وبالتالي وجد اتجاه يقول بالطبيعة العقدية للمسؤولية وتفصيل ذلك على النحو التالي:

1. الرأي القائل بالطبيعة العقدية للمسؤولية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد:

أصحاب هذا الرأي إلى نظرية الخطأ في تكوين العقد ويعني وجود عقد سابق على هذا العقد الأصلي وأن هذا العقد السابق هو عقد ضمان مفترض بكل التعاقد.

أن هذا الاتجاه يقوم على افتراض محض حيث يستند الالتزام إلى العقد الذي لم ينشأ بعد ويضترض اتفاق ضمني بالضمان بين العاقدين ويوجب عليهما عدم القيام بعقود إبرام العقد أو يؤدي إلى بطلانه وبالتالي المسؤولية الناتجة عن الإخلال به، وبما يؤكد ذلك عدم وجود دليل ملموس على قيام تعهد عقدي سابق على العقد الأصلي في كل العقود.

← الاتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

2. الرأي القائل بالطبيعة التقصيرية للمسؤولية من الإخلال بالاتزام بالإعلام قبل التعاقد:

انه يترتب على قيام هذه المسؤولية نشوء حق للمتعاقد المتضرر في التعويض عن الضرر الذي أصابه وفقاً لحكم القانون المدني "كل من ارتكب خطأ سبب ضرراً يلزم بالتعويض".

أركان المسؤولية، فهي فعل الأضرار غير المشروع، والضرر التسببية بينهما يتحقق فعل الأضرار في حالة كتمان التعاقد المحترف أو خدمة محل المقدم إلى المتعاقد الآخر رغم علمه بها، ويستوي في تلك أن يكون الكتمان كلياً لجميع المعلومات، أو جزئياً لبعض هذه المعلومات.

يتحقق فعل الأضرار في حالة قيام المتعاقد المحترف بالكذب أثناء تقديم البيانات والمعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد الذي يرغب في إبرامه.

أما ركب الضرر قد يكون مادياً أو أدبياً ويتمثل الضرر المادي بكل نقص مادي لم يحصل عليه المتعاقد صديق الخبرة أما الضرر المادي فقد نتج عن المساس بالسمعة.

الخلاصة أن الاعتراف بالطبيعة التقصيرية للمسؤولية من الإخلال بالاتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت وما يوفر حماية فعالة للمتعاقد غير المهني حيث يحق له، بمجرد إثبات ما لحقه من ضرر ناتج عن عدم تزويد بالمعلومات المتصلة بالعقد، أو نتيجة تبصيره وتزويده بالمعلومات المتصلة بالعقد.

المراجع باللغة العربية والأجنبية

1. صابر قحوط، ومحمد البخاري، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، دمشق، دار هلام الدين 1999.
2. فايز عبد الله الشهري، التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الاتصال الجديدة، دبي، دار الحكمة، 2003
3. مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي، الواقع والتحديات، صحافة الانترنت في ضوء المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، كلية الاتصال، جامعة الشارقة 22 نوفمبر 2005
4. عبد الملك رومان الدناي، التوظيف الإعلامية لشبكة الانترنت، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر 2003
5. سعود صائح ككاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق، جدة 2003
6. الشمعة، خلدون، تشرين الثاني، 1978، الماكلو هانية، الفكر العربي (مجلة تصدر عن معهد الإنماء العربي، بيروت)، السنة الأولى، العدد السادس،
7. العيد الله، مي، 2005، تجربة الصحافة اللبنانية المكتوبة. نموذج جريدة النهار. مؤتمر صحافة الانترنت، الواقع والتحديات، جامعة الشارقة
8. السيد محمود، محمد، 2005. صيانة المحتوى المعلوماتي. تجربة موقع الجزيرة نت. جامعة الشارقة. كلية الاتصال. الإمارات العربية المتحدة
9. حسانة محيي الدين، 2001، الانترنت في المكتبات ومراكز المعلومات، الإمكانيات، الفوائد والتحديات، العربية 3000، العدد 3.
10. حبش، إدهام محمد، مايس 2005، مجلة الانترنت الثقافية (الزرقاء). النموذج، مجلة الزرقاء، العراق، الموصل.
11. أهيبق، طريف، 1996م، طريق المعلومات الشاملة للبشرية جمعاء، شبكة إنترنت، دار الإيمان - دمشق

12. إسماعيل، محمود حسن، 1998، مبادئ علم الاتصال ونظريات الناشرين، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
13. العنزي، صالح زيد صالح، 2007، إخراج الصحف الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
14. عصام موسى، 2004، المدخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت.
15. عبد الله، هاني، 2002، ماذا بعد عصر الإنترنت، المكتبة العالمية، بيروت.
16. د. بطرس جرجس حلاق، د. محمد خليل لرفاعي، إدارة الصحف واقتصادياتها، جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2005-2006.
17. محمد منير حجاب، الحرب النفسية. جامعة جنوب الوادي. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة 2005.
18. أبو العطا، مجدي محمد، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، الطبعة الأولى، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، القاهرة 2000.
19. العربي، عثمان محمد، الإنترنت: الانتشار والاستخدام، دار المجد، تونس 2002.
20. إنسرداهل، بريان إنسرداهل، الإنترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
21. نجوى عبد السلام فهمي، التفاضلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر-ديسمبر 2001.
22. عصام موسى، 2004، المدخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت.
23. عبد الرحيم الصابوني. تنمية المهارات المهنية الهندسية عبر الشبكة الحاسوبية (الإنترنت). - دمشق، 1996م.
24. م. بشار عباس، دليل الإنترنت. - مجلة المعلومات. - ع 46 لبنان (1996م).
25. محمد جلال سيد غننور، استخدام التدريسيين للإنترنت، دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، جامعة القاهرة 1999.
26. علي محمد سمو. التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت، جدة، الشركة السعودية للأبحاث والنشر، 1998.

27. د. عباس مصطفى صادق، صحافة الانترنت قواعد النشر الالكتروني-الظفرة للطباعة-أيو ظبي-الطبعة الأولى 2003.
28. د. حسني محمد نصر، الانترنت والإعلام- الصحافة الالكترونية- مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت 2003.
29. د. ندى السامي (إعلام الالكتروني)، محاضرات أقيمت في كلية الإعلام، جامعة دمشق، 2013.
30. فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال - التفاعلية- مجلة العلوم الإنشائية والاجتماعية، الجامع الجزائلية.
31. خالد زعموم، السميد يومية، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.
32. نصر الدين عياضي، تفتزيون دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر، ت.ن.
33. هبة الحسن الحسيني، المصمم الكامل في المعلوماتية، دار العلم، بيروت، 1994.
34. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط 1، دار الصحاب للنشر والتوزيع، 2005.
35. عبد الرحمن عزني، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، 1995.
36. عاطف السيد، تكنولوجيا التعليم والمعلومات واستخدام الكمبيوتر والفيديو في التعليم والتعلم، (الإسكندرية: مطبعة رمضان وأولادة، 2000م).
37. مهدي محمود سالم، تقنيات ووسائل التعلم، القاهرة: دار الفكر العربي، 2002.
38. حسام محمد مازن، تكنولوجيا المعلومات ووسائلها الإلكترونية، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2005.
39. حسين محمد كامل، التعليم والتعليم عن بعد في ضوء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة التربوية، العدد السادس عشر، جامعة سوهاج، يوليو 2001.
40. زاهي رستم، بحث بعنوان هل جان وقت التفسير الطرائق الجديدة في الإعلان، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، 2003-2004.

41. د. ماجد سالم تزيان، الانترنت والصحافة الالكترونية - رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
42. د. ماجد سالم تزيان، الانترنت والصحافة الالكترونية - رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
43. د. الصادق الحماسي، المجال الإعلامي العربي - إرغاصات نموذج لتواصل جديد، مجلة المستقبل العربي، (بيروت، كانون الثاني، العدد 2007، 335).
44. مروة حمد كمال الدين، مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007..
45. د. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي - الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007.
46. شريهان توفيق وشيرين كدواني، المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، بحث مقدم إلى (مؤتمر الإصلاح والبناء الثقافي لحقوق المواطنة)، أسيوط، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، 3- شباط 2008.
47. أحمد عبد الهادي، الصحافة الالكترونية، الواقع والتحديات...
48. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، السحاب للنشر والتوزيع، 2005.
49. حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 50 شارع الشيخ ربحان، عابدين القاهرة، 2005.
50. درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات تفاعلية وتصميم المواقع، مدا، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
51. مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، النور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1999.
52. حسين شفيق، الوسائل المتعددة وتطبيقاتها في الإسلام، ط2، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006..

53. جمال بوعصيمي، بلقاسم بروان، الصحافة الالكترونية في الجزائر واقع وآفاق، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005.
54. جمال خيطاس، الصحافة الالكترونية في المؤتمر الرابع للمصحفين
55. يمينه بلماثيا، الصحافة الالكترونية في الجزائر، بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.
56. سعد ولد جاب الله، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحف الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.
57. محمد العابد، دور الصحافة الالكترونية في قضايا الإصلاح وحقوق النساء، ورشة عمل 7 / 6 / 2006.
58. مشعل الحميدان، ملتديات السمودية تحت المجهر، مستقبل الصحافة الإلكترونية غير واضح أمام الناشئين العرب...
59. بندر العتيبي، الرقي أسبوعية متخصصة، العدد 142 من النسخة الإلكترونية...
60. غريب، سعيد (2001) الصحافة الإلكترونية والورقية، دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية
61. التطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 12.
62. غازي، خالد محمد، (2009) الصحافة الإلكترونية العربية الالتزام والتجاوز في الخطاب والطرح، أطروحة دكتوراه (منشورة) كلية الإعلام، جامعة phu الأمريكية.
63. خليل، محمود (1997) الصحافة الإلكترونية: أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.

64. شريفه أسامة محمود (2000) مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الإلكترونية، عمان، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب.
65. قيتان عبد الله الغامدي، التوافق والتناغم بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية 2012 مايو.
66. ¹ جمال محمد فيطاس، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات، الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر دور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي، كوالا لايور، ماليزيا، 2011.
67. خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، دار مدارك للنشر، بيروت، (2011)
68. احمد عاشور، تقابل التماس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مقالة على الإلكترونية على مواقع

- <http://www.arageek.com/2012/01/14/new-media-vs-old-media.html>

69. www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=6870

70. www.infosys-sy.com/internet1.htm

71. www.al-jazirah.com.sa/evillage/16102002/th647.htm

72. www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=3154

73. NUA, Internet How Many Online

74. www.alriyadh.com.sa/contents/05-10-2003/RiyadhNet/news_2374.php

75. www.scotsmist.co.uk/glossary_w.html

76. Alt.uno.edu/glossary.html

77. <http://tech1.coe.uga.edu/itforum/paper10.html>

78. (eaccessed:14.01.2008)

79. [Http://www. Blearning.edu.sa\farum\showthread.php ?](http://www.Blearning.edu.sa\farum\showthread.php?)

80. "Pierre Levy: la place de la mediologie dans le trivium, in les cahier de mediologie, 1998, 2e semestre 1998 editions gallimard.
81. [Htm://www.ijnet_article/newarticle.arg-trms-htm](http://www.ijnet_article/newarticle.arg-trms-htm)
33Ko(Consulté le: 04-03-2008)
82. <http://www.alriyadh.com/2005/01/22/img/221061.jpg>
(accessed 17-02-2008)
83. <http://www.alhazmiah.wordpress.com/> (accessed 04-03-2008)
84. Beer, David. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (2), 516-529.
85. Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet – Leman Pinar Tosun Available online 19 April 2012 – Computers in Human Behavior – Volume 28, Issue 4, July 2012, Pages 1510-1517. 1510.
86. [.net\formus\showthread.php?t=6944](http://www.formus.net/showthread.php?t=6944) <http://annajah>
87. <http://www.geocities.com/askress2009> (accessed 11/04/2008)
88. <http://www.nabanews.net/news/3634> (accessed 22-07-2008)



للنشر والتوزيع



النشر والتوزيع



الإعلام الرقمي الجديد

Bibliotheca Alexandrina



1241855



9 789957 524821

دار الإحصاء الخليجي
للتنسيق والتوزيع

الأمن - عمان - وسط البلد - طر الملك حسين - مجمع الفيحاء التجاري
هاتف: +96264646208 فاكس: +96264646470

الأمن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية الهندسة
هاتف: +96265713906 فاكس: +96265713907

جوال: 00962-797850880

Info@al-esar.com - www.al-esar.com