

تأثير الاعلام التفاعلي في الاعلام الحديث (دراسة وصفية)

د. هوشيار مظفر علي امين

كلية الآداب
جامعة صلاح الدين
كردستان - العراق

الخلاصة

يعد الاعلام التفاعلي شكلاً من اشكال الاعلام الجديد في كونه ظاهرة مرتبطة بتطور وسائل التواصل الاجتماعي التي أحاطت بالاعلام القديم وصيرته إعلاماً تفاعلياً حيث تحول الاعلام التفاعلي بعد ذلك الى مؤثر كبير في الاعلام الحديث الذي ينهل من مبادئ الاعلام القديم مع مواكبة وملائمة تطورات العصر ومن ثم فالاعلام التفاعلي يتعاطى مع الاعلام الحديث تأثيراً ومؤثرات من خلال الأنماط. المؤثرة كالصورة والفيديو والمقطع الصوتي والتفاعل الاجتماعي مما يجعل التفاعل بين الاعلام التفاعلي والاعلام الحديث لصالح تأثير الاعلام التفاعلي في الاعلام الحديث.

Effect of Interactive Media in Modern Media (A descriptive study)

Dr. Hoshyar Muzafar Ali
Faculty of Arts, University of Salahaddin
Kurdistan - Iraq

ABSTRACT

The interactive media is considered as a type of new media for it is a phenomenon related to the development of social media devices which entered the field of old media and changed them into interactive media. Since then, the interactive media had changed into a big impact on modern media. This new media is still based on the principles of the old media yet it adopts the new changes of our time. Thus the interactive media deals with the new media as a mutual impacting and impacted through the new powerful types of media such as the picture, video, sounds and interactive social media. All this occurs for the interests of the interactive media in the modern media.

المقدمة

ان الاعلام التفاعلي هو احد اهم اشكال الاعلام الحديث في جانبه الرقمي الالكتروني التواصلي وهذا الاعلام التفاعلي أسهم في تغييرات كثيرة وكبيرة في مجال الاعلام الحديث مما يجعله مؤثرات وتأثيرات مباشرة وغير مباشرة على الاعلام الحديث لذلك فدراسة هذه التأثيرات ومعرفة الأطر التي تحدد هذه التأثيرات ووصفها جزء من هذا البحث الذي يطمح الى ابراز تلك التأثيرات في ذاتها وصفاتها لذلك جاء هذا البحث في فصلين الفصل الاول الاطار النظري، الفصل الثاني مقومات الاعلام التفاعلي واثره في الاعلام الحديث.

المبحث الأول خطوات البحث ومنهجيته

أولاً: هدف البحث

يهدف هذا البحث الى تحديد العلاقات المتوازية والمترابطة بين الاعلام التفاعلي الذي سيلي تعريفه في الفصل الثاني وبين الاعلام الحديث الذي هو الاعلام المطور عن أنظمة الاعلام القديم التي لم تعد تستطيع مواكبة الزمن لذلك كان هدفي من خلال تحديد تلك العلاقات إقامة الدليل على وجود التأثير بين الاعلام التفاعلي والاعلام الحديث في عصر ثورة الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في انه يسלט الضوء على التأثير من طرف واحد هو الاعلام التفاعلي على الاعلام الحديث التي تشمل فيما تشمله الاعلام التفاعلي ومن ثم فاهمية البحث هذا تبرز في تسليط الضوء على مجمل تلك التأثيرات الكلية والجزئية والسمات والأنماط التي تبين كيف ان الاعلام التفاعلي قدم مؤثرات وتأثيرات ساهمت في تطور الاعلام الحديث وصولاً الى الاعلام ما بعد التفاعلي الداخل ضمن الما بعد التفاعلية.

ثالثاً: منهجية البحث

شملت منهجية البحث دراسة وتعريف الاعلام التفاعلي وسماته وآلياته في تأثيره على الاعلام الحديث من خلال استعراض وتحليل الرؤى والآراء الإعلامية للمختصين في الاعلام التفاعلي وفق المنهجية العلمية الاكاديمية الجامعية المعتمدة في هكذا نوع من البحوث والدراسات.

رابعاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في ضبابية فهم تأثير الاعلام التفاعلي الحديث بكل انماطه وسماته وصوره واركانه على الاعلام الحديث الذي تحول الى اعلام متأثر بالاعلام التفاعلي من حيث ادركنا ذلك او لم ندركه باعتبار ان الاعلام التفاعلي اخذ القيادة من الاعلام الحديث وتحول الى نمط جديد مبتكر وهذه المشكلة عالجاها في البحث من خلال تحليل وتقييم الآثار والمؤثرات بين الاعلام التفاعلي والاعلام الحديث.

خامساً: الدراسات السابقة

لم يجد الباحث في بحثه في الكتب والمجلات ومواقع الانترنت والرسائل الجامعية أي دراسة او بحث عالجت التأثير الكلي أو الجزئي للإعلام التفاعلي في الاعلام الحديث وهو ما يجعل من الأهمية بمكان القيام بهذه الدراسة الوصفية

المبحث الثاني مقومات الاعلام التفاعلي واثره في الاعلام الحديث

ان الاعلام التفاعلي هو النمط السائد اليوم في اشكال الاعلام الحديث باعتباره المجسد لمبادئ العمل الإعلامي الحديث في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والمواقع على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والاعلام التفاعلي في تعريفه العام هو كما عرفه الدكتور حسين شفيق بانه:
(هو عملية الدمج الآني أو المتأني في اسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل، تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة أو الاقتناع بها، أو الاستدراك حولها، فالتفاعلية من أهم الخصائص التي اختلف بها الاعلام الالكتروني بشكل مميز عن بقية وسائل الاعلام الاخرى لدرجة ان اطلق عليه الاعلام التفاعلي⁽¹⁾، وهو مرتبط كل الارتباط بالاعلام الالكتروني الذي: هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تشترك مع الاعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والاهداف، ويشمل المعلومة والصوت والصورة عن طريق الدمج بين الوسائل الاعلامية جميعها التقليدية والالكترونية في أن واحد من خلال استخدام الوسائط المتعددة، ويمتاز بالتفاعلية والدمج بين المرسل والمستقبل في أن واحد فضلاً عن التنوع وشمول المحتوى واستخدام النص الفائق والروابط التشعبية، إذ يقترن مفهوم الاعلام الالكتروني باستخدام الحواسيب والوسائط الرقمية المتعددة في الاتصال ويمثل الانترنت ابرز ادواته باعتبار ان الاعلام الحديث ومعه الاعلام التفاعلي شهدا ظهور صحفي الوسائط المتعددة⁽²⁾، ان اهم مقومات الاعلام التفاعلي هي:

- 1- اختراع وسائل اتصال جديدة وفق وظائف جديدة.
- 2- مساهمة وسائل الإعلام الجديدة في تطوير الإنتاج الإعلامي.
- 3- خدمت شبكة الانترنت وسائل الإعلام الجماهيري وعملت على تطويرها وعولمتها، 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 تسعى إلى تحطيم الحواجز وتخليص الإعلام من التلقي السلبي إلى التلقي الايجابي أي عملية التفاعل، فالمشارك لم يعد سلبياً بل هو ايجابي انتقالي.
- 6- ظهور الإعلام المتخصص الموجه لفئات معينة Narrowcasting.
- 7- أدى التطور إلى عولمة وسائل الإعلام عن 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 Demassification⁽³⁾.

ويرجع ذلك وسط تلك المقومات الى كون الاعلام التفاعلي تحول اليوم الى قيمة مؤثرة في مجمل الاعلام الحديث وسط الفضاء العام للاعلام الحديث باعتبار ان الفضاء العام للاعلام التفاعلي يستند الى جملة من العلاقات الاستطردادية بين مجموعات محددة⁽⁴⁾.

ونحن مع الدكتور احمد عبد الملك في تقييمه لمقومات الاعلام التفاعلي بوصفه انه:
(أعتبر الإعلام التفاعلي – هذه الأيام – آخر طفرة في تكنولوجيا الاتصال، حيث تحقق نقل البرامج التقليدية (صحافة- إذاعة – تلفزيون – هواتف) عبر الإنترنت، وبذلك أتاحت الفرصة لجميع الناس للوصول إلى تلك

(1) الاعلام التفاعلي، د حسين شفيق، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010م، ص158.
(2) صحفي الانترنت، راندي ريديك واليوت كنع، ترجمة لميس الجيبي، ط1، الاهلية، عمان، 2009، ص 362.
(3) الاعلام التفاعلي، د حسين أبو شنب، محاضرات منشورة، جامعة عمان، عمان، بلا سنة نشر، ص3.
(4) الصحافة العربية الحديثة، نهي ميلور، ت. منذر محمود محمد، ط1، العبيكان، السعودية، 2007، ص155.

البرامج والتفاعل معها. ويتحقق الاتصال عبر الإعلام التفاعلي من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أكثر، بهدف الاستفادة من التكنولوجيا في الإقناع والتوجيه عبر البرامج السياسية والاجتماعية والثقافية، وأيضاً في التسلية، حيث يتمكن الإنسان من الوصول إلى ما هو متوافر، بعيداً عن تدخل أية سلطة، وأن يُشارك إما في الحوار، أو في الشراء والبيع، أو التسلية. كما يُتيح الإعلام التفاعلي فرصة الاستفادة من خاصية استرجاع المعلومات ونشرها في كافة أنواع العلوم والفنون والآداب.

ويرى علماء الاتصال أن التفاعلية Interactivity تجاوزت الاتصال الإنساني المعروف، لدرجة توافر التفاعل مع وسيلة الاتصال التي يستخدمونها الآخرون في ذات الوقت عبر ملايين المتفاعلين حول العالم.

ولقد كان الإنترنت الأساس الأول للإعلام التفاعلي، الذي حقق تطوراً مذهلاً في التخلص من رقابة السلطة وزيادة مساحات الحوارات المفتوحة سواء في حلقات النقاش (Online) أو في غرف المحادثة (Chat rooms) أو تبادل الرسائل الإلكترونية. (Online E-mail) (1).

ومن الملاحظ ان مقومات الاعلام التفاعلي اثرت على الاعلام الحديث من خلال سمتي:

- التفاعلية
- الاتصال

إذ قبل أن يولد الاتصال التفاعلي بولادة الإنترنت ومقدرة الحواسيب على أن تتحدث بعضها إلى بعض في السبعينات الميلادية، كان هناك تصوّر قبلي لقدرات الآلات وما يمكن أن تتواصل به مع الإنسان في بداية التنبؤ بعصر الذكاء الاصطناعي، وعندما طرحت الإنترنت بشكل تجاري للمستخدمين ظل هناك تصوّر قوي لما يمكن أن تكون عليه التفاعلية في زمن لاحق حتى قبل أن تتاح بإمكانياتها التي نعرفها ونعيشها الآن، فقد عرض جنسن في ورقته حول التفاعلية ومعناها عام 1998 عدداً من التعريفات للتفاعلية نشرت في أحد أعداد مجلة نيوز ويك، تتناول كل واحدة منها مسألة التفاعلية من منظور مختلف، فهي مفهوم اتصالي سيغيّر طريقة حياة الأفراد، كما هي صناعة سوف تدر مليارات الدولارات، وسوف تغيّر طريقة تناول الباحثين للاتصال من المرحلة الخطية إلى مرحلة مفهوم الوسائط المتعددة، الوسائط المدمجة، الوسائط الرقمية، الوسائط الفائقة، وغيرها كانت مفاهيم مترافقة مع فكرة التفاعلية التي كانت في تلك اللحظة تتزعم النزعة العالمية نحو الحدثة الفائقة الممثلة في الاتصال الرقمي، إذ يحمل مفهوم التفاعلية والحدثة الفائقة كمية هائلة من التفاؤل والإيجابية حول ما يمكن أن تكون عليه البشرية في المستقبل في تلك اللحظة، حيث كانت مفاهيم اجتماعية مثل حرية الفرد واتساع دائرة الاختيارات، والتي تعتبر خير تعبير عن حرية إرادة الإنسان بالمفهوم الرأسمالي النيوليبرالي، ترى أن التفاعلية لا تحمل إلا الخير، ولن تزيد الإنسان الحديث إلا حدثة وتطوراً (2).

وهذا يؤدي بنا إلى فهم ان الاعلام التفاعلي ومقوماته مرتبطان بتطور الاعلام الحديث وتطور التفاعلية والاتصال على حد سواء في ذلك كله حيث ان مجمل مقومات الاعلام التفاعلي ترتبط بذلك مثل ارتباطها بالتحديات والعقبات والمشكلات وما يتعلق بالديمقراطية الرقمية (3).

من المهم أن نتفهم أن المراحل التي مرت بها التفاعلية هي نفسها التي مرت بها الويب، فمنذ أطلقت خدمة الويب وأتيح للمستخدمين بشكل تجاري واسع على نطاق العالم، والتفاعلية كانت الخاصية الأساس التي كانت تتركز على تطويرها جهود المطورين والمبرمجين، كما كان المحتوى يتشكل حسب استخدامات الناس إلى أشكال من صفحات تكاد تكون متشابهة في المزايا واستخدامها للبروتوكولات، وقد تنامت خاصية التفاعلية شيئاً فشيئاً بفضل المطورين، بالإضافة إلى تزايد شركات الاستضافة وتفرعها لخصائص صفحاتها وفقاً لنظام تكويدها. هذا الأمر طور فكرة صفحة الويب أو الويب سايت إلى مرحلة المنتدى ذي الخاصية التفاعلية الأكثر وضوحاً، والذي يستخدم لغات برمجية منها PHP: و ASP والتي تستخدم خاصية السيرفر سايد، حيث يتم تنفيذ الأكواد

(1) الاعلام التفاعلي، د احمد عبد الملك، صحيفة الاتحاد، 1 مايو 2014، ص الاخيرة.

(2) كيف تعزز التفاعلية نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية، بدرية العيد، على الرابط:

<http://fac.ksu.edu.sa/badalobaid/blog/130755>

(3) الاعلام الجديد، محمد سيار ريان، ط1، مركز الاهرام، القاهرة، 2012، ص9.

الخاصة بالصفحات على السيرفر ومن ثم عرض نتيجتها على المتصفح، بعبارة أبسط، التفاعل مع النص الفائق بطريقة أسرع.

تم تسمية هذه المرحلة من عمر الويب بـويب 1.0 والتي كانت أهم معالمها هي: المنتديات_ اليوزر_ الهوتميل_ مواقع الرفع والتحميل المجانية.

ومن بعد ويب 1.0 التي امتدت من 2001 إلى 2005 أمكن للمواقع التي ركزت على خاصية التفاعلية بين المستخدمين ورقعت استخداماتها مثل يوتيوب أولاً ثم فيسبوك وماي سبيس، وأخيراً تويتر، أمكنها أن تتطور وتتحقق لتصل إلى مرحلة ويب 2.0، والتي كانت شبكات التواصل الاجتماعي أهم معالمها، والتفاعلية التامة وتضخم المحتوى الرقمي العالمي⁽¹⁾.

وصولا بذلك إلى اعلام التزامي يلتزم بخطة واضحة واهداف محددة لاجل خدمة الجماهير⁽²⁾.

وهكذا تتحول الأنماط الإعلامية التفاعلية بمقوماتها إلى الأنماط الاتصالية عبر شبكة الإنترنت كالتخاطب الفوري والبريد الإلكتروني أو التعقيب المباشر على مادة الاتصال " النص " حيث يتمكن القارئ أو المتصفح من التعليق على ما يتصفحه ويحاول القارئ أو محرر المادة كما بمقدوره مراسلة الكاتب أيضاً⁽³⁾. والذي نجده في تحليل التأثير الكلي والجزئي للاعلام التفاعلي على الاعلام الحديث ان هنالك سمات محددة لهذا التأثير ابرزها:

1. السمة التواصلية
2. السمة غير النمطية المتغيرة عن السمة النمطية
3. السمة التقنية المتجددة
4. السمة التشاركية

وهذه السمات تربط بين الاعلام بشكليه القديم والحديث التفاعل والتواصل التقنيات والرقميات والاتصالات نظم الربط الشبكي وبموازاتها الربط الاجتماعي وهكذا وكما يقول المحللون: أدخلت الإنترنت أولاً ثم الفضائيات الإعلام في مرحلة تخرجه من الحتمية إلى الاختيار بلا حدود، ومن الأحادية في الطرح والتلقي إلى المشاركة، فالبرامج التلفزيونية والإذاعية بدأ يغلب عليها المشاركة بين المعدين والمقدمين وبين الجمهور. وقد تصل الأمور في بعض البرامج والحالات إلى أن الجمهور هو الذي يصوغ البرنامج بنسبة عالية، مثل تلفزيون الواقع. وتتيح الإنترنت أيضاً فرصة سهلة وغير محدودة للمشاركة في التعبير والنشر، سواء في المواقع الشخصية أو المساحات التي تتيحها، أو بنظام المدونات "البلوغز" الذي يتيح لجميع الناس فرص النشر والتفاعل بلا حدود. ويتيح أيضاً استخدام الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون للإنترنت فرص التعليق والمشاركة للجمهور بسهولة تتفوق على الهاتف، وتجعل المادة الإذاعية والتلفزيونية حية طوال الوقت يمكن استرجاعها.

بالطبع فإن هذه التحولات التقنية الكبرى تحول من طبيعة الإعلام وإدارته وسياساته وأهدافه، فلم يعد الإعلام رسالة تعدها الدولة أو الجهة المالكة ويتلقاها الجمهور، ولكنه شبكة يتشارك في إدارتها وملكيته وصياغة سياساتها جميع الناس، وهي تحولات تحتم على وسائل الإعلام إعادة صياغة برامجها وطريقة عملها وفق فلسفة مختلفة كلياً عن العقود الماضية، تأخذ بالاعتبار أساساً اتجاهات الجمهور ومواقفه، وتعطيه أيضاً مساحة كبيرة في المشاركة والتعبير.

(1) كيف تعزز التفاعلية، بدرية العبد، مصدر سبق ذكره.

(2) الاعلام التعاوني، نوال عمر وعبد المجيد شكري، ط1، دار العربي، القاهرة، 1992، ص 18.

(3) مفاهيم الاعلام الجديد والاتصال التفاعلي، على الرابط:

<http://digital-media-press.blogspot.com/2016/03/blog-post.html>

وقد يصل الأمر إلى المشاركة الفعلية والفنية في التخطيط والتقييم والمراجعة.⁽¹⁾ وقد وجد ذلك كله نوعاً من الإعلام التفاعلي الاجتماعي باعتبار أن الإعلام الاجتماعي يكون جزءاً من تأثيرات الإعلام التفاعلي الذي تحركه منصات مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعل الإعلام التفاعلي والإعلام الاجتماعي أحد مظاهر الإعلام الجديد الذي أنتجته وساعدت على ظهوره ثورة الإنترنت.⁽²⁾ ومن ثم يبرز تأثير الإعلام التفاعلي على الإعلام الحديث استخدام الإعلام الحديث للإعلام التفاعلي باعتبار الارتباط بالثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.⁽³⁾

وهكذا يكون الإعلام التفاعلي مؤثراً كل التأثير في الإعلام الحديث باعتبار أن الإعلام التفاعلي كما يراه الباحثون: "عملية الدمج الآني، أو المتأني، في أسلوب الاتصال والتواصل، بين المرسل والمرسل إليه، تكون المادة، أو الرسالة، هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة أو الاقتناع بها، أو الاستدراك حولها، ويشمل الخدمة الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه". وهو بهذا يشمل صفحة القراء في كل مطبوعة وتعقيباتهم على موادها في مواقعها الإلكترونية. كما يشمل مشاركات الجمهور في البرامج المرئية والإذاعية، ومدخلاته في قاعات المحاضرات والندوات.⁽⁴⁾ وذلك يرتبط في مجمل التأثير بتأثير الإنترنت نفسه على جمهور وسائل الاتصال التقليدية.⁽⁵⁾ وقد برز هذا التأثير للإعلام التفاعلي في الإعلام الحديث في ظهور ما بعد التفاعلية أي التفاعل المتقدم عن أنماط التفاعل القديم وفي ذلك تقول الأستاذة سهير نحاس:

(بعد التفاعلية Post Interactivity مفهوم تبلور مع بداية الألفية الثالثة يصف المراحل الجديدة لشبكة الإنترنت منذ عام 2006؛ اعتماداً على ما أضافته إليها تقنيات Web 2.0 و Web 3.0. ومصطلح "ما بعد التفاعلية" مصطلح صاغه الباحث في مجال سوسولوجيا الإنترنت وسام فؤاد؛ معبراً به عن اتجاه الإنترنت لمرحلة جديدة في علاقة مرتاديهما وزوارها بمحتواها والمنشور على صفحاتها. فحتى منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، كان التواصل محدوداً من خلال مجموعة من الأدوات الاتصالية البدائية كبريد عموم المواقع أو ما يسمى: الويب ماستر، أو من خلال البريد الإلكتروني لصفحات المواقع، أو من خلال البريد الإلكتروني لمنتج المادة. وبدءاً من أواخر عام 2005، دخل الإنترنت مرحلة جديدة فأصبح تدفق متعدد الاتجاهات. Many to Many فأصبحنا نجد مواقع تتيح لزوار الإنترنت ومتصفحها تحميل (تنزيل) ملفات الفيديو والصوت والصورة والنصوص مجاناً ودون رقابة (في أغلب الأحيان) وكانها خاصة لهم وحدهم وبإمكانية التعامل مع هذه الملفات على المستوى العام والخاص انتقالاً من رغباتهم واحتياجاتهم).⁽⁶⁾

هذا ويعد الإنترنت في جمعه التواصل والتفاعل في قضية تأثير الإعلام التفاعلي على الإعلام الحديث مؤثراً ضمن مؤثرات الإعلام التفاعلي إذ أن الإنترنت هو وسيط إعلامي ممتاز لاختبار فرضية الجمهور النشط⁽⁷⁾. وبالتالي فالإعلام التفاعلي يؤثر تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على مجمل الإعلام الحديث في ذاته وصفاته المتغيرة من خلال تشكيل الإعلام الحديث بآليات الإعلام الاجتماعي حيث تشمل أنظمة التأثير:

(1) الإعلام التفاعلي، صحيفة الغد الأردنية، عدد 3 شباط 2006، على الرابط:

<http://alghad.com/articles/550419-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9%D9%84%D9%8A>

(2) ثورات الفيس بوك، مصعب حسام الدين قتلوني، ط1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، 2014، ص 95.
(3) مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، د حسنين شفيق، ط1، دار فكر وفن، القاهرة، ص5.
(4) لإعلام التفاعلي..مراسي الشوق نموذجاً ورقة: (الإعلام التفاعلي..مزاياه وقضاياها) إعداد: محمد خير عوض الله، على الرابط: <http://www.tawtheegonline.com/vb/showthread.php?t=5140>
(5) الإنترنت والشباب دراسة في البيات التفاعل الاجتماعي، د علياء سامي عبد الفتاح، ط3، دار العالم العربي، القاهرة، 2014، ص72.

(6) التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الحديث، سهير نحاس، على الرابط:

<http://thaqafat.com/2017/08/84314>

(7) الإنترنت في مصر والعالم العربي، د.رشا عبد الله، ط1، دار آفاق، القاهرة. 2005، ص 115

1. التأثير في سياق الإنتاج الإعلامي.
 2. التأثير في سياق التقبل الاجتماعي للاعلام الحديث.
 3. التأثير في التفاعل بكل طرق التفاعل الإعلامية والتقنية.
 4. التأثير في صياغة الاعلام الحديث نفسه ليوكب الاعلام التفاعلي.
- وتلك كلها بعض ما يبين تأثير الاعلام التفاعلي على الاعلام الحديث في عصر الثورة التفاعلية والمعلوماتية والإعلامية في العالم كله.

النتائج

لقد توصل البحث للنتائج التالية:

1. ان اثر الاعلام التفاعلي في الاعلام الحديث يندرج في التحول الذي مس به الاعلام التفاعلي كل بنى الاعلام الحديث في مجمل أنماط الاعلام الحديث.
 2. ان الاعلام التفاعلي له تقنياته التي تستطيع تحريك أنظمة الاعلام الحديث.
 3. ان الاعلام الحديث لا يستطيع الا التأثير بالاعلام التفاعلي.
 4. ان لشبكة الانترنت دور في تأثير الاعلام التفاعلي في الاعلام الحديث.
 5. ان ما بعد التفاعلية هي ظاهرة تجمع الاعلام التفاعلي والاعلام الحديث في وقت واحد.
- وهذه النتائج ترينا أهمية تعزيز الدراسات الخاصة بالاعلام التفاعلي وعلاقته بالاعلام الحديث نظرا لأهمية هذا الحقل من الدراسات اليوم وغدا.

الخاتمة

ان اثر الاعلام التفاعلي في الاعلام الحديث غدا من الظواهر الإعلامية التفاعلية والتواصلية الحديث وهو يصب في صالح تحليل الاعلام الحديث ومعرفة وجهاته واتجاهاته ومن ثم فهذا الأثر وكما تقدم في البحث أنفا هو اثر له سماته وصفاته ومقوماته ومحدداته على حد سواء في ذلك كله وفي وقت واحد ولا شك في ان مثل هذا البحث يحاول تقديم تصورات واستنتاجات لتلك التأثيرات التي جعلت من الاعلام الحديث بفضل الاعلام التفاعلي منظورا في المنظومة الإعلامية الحديثة والمعاصرة والمستقبلية كذلك. والله جل جلاله ولي التوفيق.

المراجع والمصادر

الكتب

1. د. احمد عبد الملك، الاعلام التفاعلي، صحيفة الاتحاد، 1 مايو 2014، كيف تعزز التفاعلية نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية، بديرية العيد، على الرابط: <http://fac.ksu.edu.sa/badalobaid/blog/130755>
2. د. حسين شفيق، الاعلام التفاعلي، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010م.
3. د. حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، ط1، دار فكر وفن، القاهرة.
4. د. حسين أبو شنب، الاعلام التفاعلي، محاضرات منشورة، جامعة عمان، عمان، بلا سنه نشر.
5. د. رشا عبد الله، الانترنت في مصر والعالم العربي، ط1، دار آفاق، القاهرة، 2005.
6. راندي ريديك واليوت كنغ، صحفي الانترنت، ت. لميس الجيحي، ط1، الاهلية، عمان، 2009.
7. د. علياء سامي عبد الفتاح، الانترنت والشباب دراسة في اليات التفاعل الاجتماعي، ط3، دار العالم العربي، القاهرة، 2014.
8. سهير نحاس، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الاعلام الحديث، على الرابط: <http://thaqafat.com/2017/08/84314>
9. محمد خير عوض الله، الإعلام التفاعلي.. مراسي الشوق نموذجاً ورقة: (الإعلام التفاعلي مزايه وقضاياها) إعداد: على الرابط: <http://www.tawtheegonline.com/vb/showthread.php?t=5140>
10. محمد سيار ربان، الاعلام الجديد، ط1، مركز الاهرام، القاهرة، 2012.

11. مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيس بوك، ط1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، 2014.
12. مفاهيم الاعلام الجديد والاتصال التفاعلي، على الرابط:
<http://digital-media.press.blogspot.com/2016/03/blog-post.html>
13. نوال عمر وعبد المجيد شكري، الاعلام التعاوني، ط1، دار العربي، القاهرة، 1992.
14. نهى ميلور، الصحافة العربية الحديثة، ترجمة د.منذر محمود محمد، ط1، العبيكان، السعودية، 2007.

الصحف والمجلات

1. صحيفة الغد الأردنية، الاعلام التفاعلي، عدد 3 شباط 2006، على الرابط:
<http://alghad.com/articles/550419%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9%D9%84%D9%8A>