

التواصل التفاعلي: تكوين الوسائط وتلقي الرسائل

Interactive Communication: Media Configuration and Message Receipt

د/ رشيد بن راشد¹

¹ جامعة محمد بن أحمد (وهران ٢)، الجزائر، kmourad374@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/10/23 تاريخ القبول: 2022/11/28 تاريخ النشر: 2022/12/17

Doi: 10.21608/skje.2022.274581

مستخلص البحث:

نستهدف في هذه الدراسة التواصل التفاعلي في تلقي المستخدمين الرسائل عبر الوسائط الاجتماعية في عالم الاتصال. ونسلط الضوء حول التسميات التي أطلقت على مفهوم تفاعلية الإعلام، ومحاولة فك اللبس والخلط بداية من الفكر الاتصالي قبل البيئة التفاعلية ومراحل تطور الوسائط التقنية التي يتفاعل معها الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام.

اعتمدنا في منهج الدراسة الرؤية التحليلية في محاولة قراءة الأفكار التي تصدرت مشهد التفاعلية داخل الوسط التواصل. التفاعلية في الوسط التواصل لدى المستخدمين. ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها: أن وصف عملية الاتصال عبر الوسائط التفاعلية على أنها استخدام. وهو التعبير الأكثر دقة في وصف علاقة المستخدمين بوسائل التواصل التفاعلية. لأنّ الاستخدام ينطوي على تفاعل الأفراد مع الوسيلة داخل الوسط التواصل لتلقي محتوى الرسالة، وبالتالي لم يعد من المقبول هذه التسميات مثل: المتلقي، المشاهد، القارئ، في إشارة إلى استخدام وسائل التواصل التفاعلية بصفة عامة. فأصبحت البحوث الاتصالية تشير إلى الفاعلين بوصفهم المستخدمين

الكلمات المفتاحية: التواصل التفاعلي، تكوين الوسائط، تلقي الرسائل.

Abstract:

In this study we aim at interactive communication in receiving social media messages in the world of communication. We highlight the designations given to the concept of media interaction, the attempt to unblink and confuse from communication thinking before the interactive environment and the evolution of the technical means with which the media's recipient audience interacts

In the study curriculum, we adopted the analytical vision of trying to read the ideas that led the interactive landscape within the communication environment. Interactive in users' communication environment. One of our most important findings: to describe interactive media communication as a use. It is the most accurate expression in describing users' relationship with interactive communication. Because the use involves individuals interacting with the medium within the communication environment to receive the message's content, it is therefore no longer acceptable that names such as recipient, viewer and reader are used in reference to the use of interactive media in general. Communication research has come to refer to actors as users

Keywords: interactive communication, media composition, receiving messages.

مقدمة:

تمهّد هذه الورقة البحثية لموضوع دراسة تفاعلية المستخدمين في الوسط التواصلي بشرح وتوضيح خصوصية الظاهرة محل الدراسة نفسها. يعني خصوصية الفاعلين وتسليط الضوء عن سابقها من البحوث الاتصالية. في تناول السمات والخصائص والأدوار التي تساهم كطرف في عملية التواصل التفاعلي، ومحاولة إبراز البيئة التي يتفاعل خلالها مستخدمي وسائل الاتصال التفاعلية في البيئة الجديدة. ففي السابق لم يكن هناك وسيلة غير الوسائل الاتصالية التقليدية، فلم يكن من المستحيل تحديد الفاعل المستخدم لوسيلة اتصالية ما والتعرف عليه بتحديد بيئة الخاصّة، ودراسة استخدامه لوسائل الاتصال التقليدية مثل الصحف الورقية ومحطات البث الإذاعي والتلفزيون. أمّا وسائل التواصل في البيئة الجديدة فهو معتمد بالأساس على شبكة الانترنت.

إنّ أول خاصيّة لتناول مستخدمي الوسائل الاتصال الجديدة، هو الانتشار الواسع للمستخدمين بشكل لا محدود. يعني معدلات الاستخدام لوسائل التواصل التفاعلية هبوطاً وصعوداً في اللحظة الواحدة، كون شبكة الانترنت نفسها كوسيط اتصالي يحمل تلك الوسائل التفاعلية إلى الفضاء العام. وعليه، فمن المستحيل فعلياً تحديد وحصر أعداد مستخدميها، وبالرغم من ذلك توجد آليات مختلفة تحاول معرفة بعض السمات المبدئية لهؤلاء الفاعلين، مثل العدد التقريبي، ومعدلات كثافة الاستخدام لشبكة الانترنت، في معرفة ما هي المواقع التي يتدفق عليها مستخدمي الوسائل التواصلية، وماذا يفضل في هذه المواقع وغير ذلك من الآليات التي تقدمها مواقع مختلفة. إلا أنّ المعلومات التي توفرها تلك المواقع هي مجرد مؤشرات مبدئية على خريطة استخدام الفاعلين على الانترنت وما عليها من مواقع تواصلية.

٢. مشكلة البحث

في كل لحظة تمر يشهد العالم تزايداً في أعداد مستخدمي الوسائط في الفضاء التواصلية. كما تشهد انقطاع أو توقف مستخدمين آخرين في فضاء آخر، ويحصل ذلك إمّا بسبب عوامل طبيعية مثل الوفاة أو لسبب من الأسباب مثل الظروف والأزمات التي تمر عليها المجتمعات، تنعكس بدورها على توافر خدمة الانترنت داخلها، فيمكن القول ببساطة أن مستخدمي الوسائط التواصلية كأحد أهم المكونات والعناصر التي تتناولها بحوث الاتصال الحديث، لأنّه يتسم بالمرونة والديناميكية ويتعرض لتغيرات عدة ومختلفة على مدار الوقت. ولهذه الأسباب فأنّه من الصعب تحديد هذا الفاعلين على نحو دقيق. فنحن كباحثين أمام أول ملامح لأول إشكالية تواجه الباحث عند دراسته لمستخدمي وسائل التواصل التفاعلي، ونحتاج منه في الحالة هذه فهم دقيق لتأثير هذه الإشكالية، على اختيار وبناء المنهجية العلمية السليمة، بدءاً من تحديد العينات المناسبة وتصميم أدوات جمع البيانات وتطبيقها واستخلاص النتائج وانتهاء بتحليلها وتفسيرها.

لكن، للأسف الشديد فإن مصطلح الوسط الجديد من أكثر المسميات في مجال الاتصال التي تعاني من الخلط والتداخل مع مسميات أخرى، وربما يرجع ذلك لاختلاف وجهات النظر التي يتبناها كل فريق في تمييزهم لمفهوم وسائل التواصل التفاعلية وخصائصها. وبالتالي تحليل وتمييز كل ما يترتب نحو ذلك من نتائج وتأثيرات تجعلها

بالفعل وسائل اتصال مختلفة عن غيرها من وسائل التواصل التي سبقها في الظهور والانتشار، والخلط في المفاهيم وعدم ضبط المصطلحات العلمية على نحو سليم. فمن أكثر الإشكاليات التي تواجه تسمية الفضاء الجديد وسلامة البحث العلمي في هذا المجال، هو تحديد الوسط التواصلي واقترانه بالفاعلية. لهذا يجب الكشف عن الظاهرة في الوقت الراهن إلى أجزائها بعد تفكيك عناصرها لمعرفة العلة في اصطلاح هذا المفهوم، فالأمر يعود لتواجد العديد من المفاهيم تختص بتسمية هذا الوسط. ومن المسميات الأكثر شيوعاً، هي التي تشير إلى التواصل التفاعلي، ومسمى الوسط الجديد، ومسمى وسائل التواصل الاجتماعية، ومسمى الاتصال الرقمي. وفيما يلي سوف نوضح بالتفصيل ونبين أوجه الخلل في استخدام هذه المسميات على نحو سليم بسبب عدم دقة اللفظ المستخدم وعدم قدرته على التعبير بكفاءة عن المعنى المقصود بسياقه المناسب. ومن هذا المنطلق نتوجه بالتساؤل التالي: كيف نحدد مفهوم التواصل التفاعلي من بين الوسائط المساهمة في العملية الاتصالية؟ ومن خلال تفاعلية المستخدمين لهذه الوسائط؟.

٣. أهداف البحث:

الهدف من هذه الدراسة تنوير مفاهيمه القارئ بفك اللبس عن الخلط وتداخل المسميات المتعددة لمفاهيم التواصل في الوقت الراهن. عُرف أحياناً بالتواصل التفاعلي وأحياناً التواصل الرقمي، ونجد كذلك مصطلح الوسط التواصلي الجديد. والأهمية من إثارة هذا الموضوع، من الأمور الكثيرة والمهمة لضمان سلامة البحث العلمي ودراسة ما هو معني بالفعل على نحو دقيق، وكذلك تأتي أهمية هذه الورقة البحثية بتسليط الضوء نحو ضبط المصطلحات والمفاهيم التي يستخدمها الباحث في مجال البحوث الاتصالية، لأن دقة المفاهيم والمصطلحات التي تستخدم في التعبير عن معناها المقصود. وأهمية دراستنا كذلك، في ضمان تحقيق الفهم السليم لمفردات الظاهرة والبيئة المحيطة لها، وفي مقدرة الباحث على أنه يميزها عن ما سواها، دون أن نغفل في الأخير حول أهمية إعداد وبناء أدوات البحث العلمي ومنهجيته بشكل محدد وواضح يستهدف ما هو بالفعل محل للبحث والاختبار.

٤. أهمية البحث:

اعتمدنا في ورقتنا البحثية هذه الرؤية التحليلية لفي قراءة الأفكار المتقدّمة في مجال الاتصال حول تحديد مفهوم التواصل التفاعلي في استخدام الفاعلين عبر الوسائط الاتصالية، وباستعراض المفاهيم والمصطلحات الموازية لمفهوم دراستنا، تمّ استخراج الكلمات الاصطلاحية لمساعدة القارئ في فهم مجريات السياق التحليلي للدراسة، ثمّ جمع المشاهات وإعادة طرحها، بعد ذلك نأتي إلى حذف المكرر. وبعدها انتقينا المفاهيم القريبة من موضوع الدراسة، قمنا بتفسير وتحليل كيفية التفاعلية ما بين الجمهور المستخدم و الوسائط الاتصالية في العملية التواصلية، ثم الخروج بالمصطلح العلمي المناسب لتفاعلية المستخدمين عبر الوسائط في البيئة التفاعلية لعمليات الاتصال.

٥. مصطلحات الدراسة:-

١٠.٥ التواصل التفاعلي:

إنّ اصطلاح التواصل التفاعلي، مفهوم حديث نتاج تطوّرات تكنولوجيا الاتصال وتكوين الوسائط التفاعلية لهذا المجال. والتفاعل تعود جذوره الأولى إلى التواصل انطلاقاً من السّعي وراء إيصال الرموز والإشارات، وبعدها تأتي المحاولات في كسب مهارات الخطاب. تطوّرت حاجات التواصل، فأصبحت الكتابة عبر الحروف والكلمات من متطلبات الاتصال في جميع المجالات. والتطرق إلى مفهوم التفاعلية يأتي بعد العودة إلى ما كان يعرف بـرجع الصدى أو التغذية العكسية في إرسال المحتوى و انتظار الردود التفاعلية بعد تلقّي الرسائل. على العموم، بدأ مصطلح التفاعلية في التوسع والانتشار بعدما أشار إليه "وينر" ثمّ إصدار كتاب "الاتصال الجماهيري وتأثيراتها" في بداية الخمسينيات من القرن الماضي (برس، ٢٠١٧، صفحة ١٥٦).

التواصل التفاعلي هو تلقّي وإرسال الرسائل في عملية تبادلية للأفكار والمشاعر، تتمّ هذه المشاركة عبر الوسائط التواصلية مثل الانترنت، خلاف السابق كان التواصل نشاط أحادي الاتجاه مثل قراءة الصحف والاستماع إلى الإذاعة ومشاهدة التلفزيون. أضيف مصطلح التفاعلية بعد تطوّر الوسائل الاتصالية لتشكل لنفسها بيئة خاصّة عرفت بالوسيط التواصلية، ليساهم هذا الأخير بإتاحة المجال للتفاعلية بين مستخدميه هذه الوسائل التواصلية بعد استحداثها وتمييزها بتقنيّات حققت الأنية في استمرار

التواصلية شملت الأجهزة الذكية على رأسها الكمبيوتر والهواتف الذكية للوقت الراهن (تعريف الباحث).

٢.٥ تكوين الوسائط:

اقتربت الحاجة إلى تكوين الوسائط في عالم الاتصال بعد ظهور شبكة الانترنت، فشكّلت بيئة خاصّة لدى مستخدمي الوسائل الحديثة لتكون الوسيط القائم على إنجاح العملية وتحقيق التفاعلية بمشاركة المعلومات والأفكار والمشاعر الشخصية في تبادلية للأدوار عبر إرسال واستقبال محتوى الرسائل في ذات السياق. واشتهرت هذه الوسائط بمفهوم مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي، وتعرف كذلك بالإعلام الاجتماعي، نظراً للتفاعلات الحاصلة بين مختلف الفئات الاجتماعية في هذا العالم التواصلية. وهناك العديد من المواقع مثل "فيسبوك" وبعض التطبيقات مثل "وتساب" ذات طابع مجاني تتيح مجال المشاركة فيها بعد تفعيلها وفتح حسابات شخصية للتسجيل والدخول عبرها لغرض التواصلية (قويدري، ٢٠١٩، صفحة ٧٣).

إنّ البرامج والتطبيقات كخدمات اجتماعية تعتبر وسيطاً في الفضاء التواصلية. ولعبت دوراً مهماً في توسع وانتشار التفاعلية بين المستخدمين، كما أنّها ساهمت في كسر حاجز الخوف للحاجة إلى مشاركة الفاعلين المشاعر والأفكار داخل هذه المجتمعات افتراضية، التي ساهم في تشكيلها تطوّر التقنيّات للوسائل التواصلية. مستخدمو هذه الأجهزة داخل الوسائط الاتصالية يحققون تفاعلاً بكلّ أريحية، نتاج الخدمات التي توفرها هذه التطبيقات والبرامج في تصميماتها بإفصاح المجال للحفاظ على خصوصيات الهويات المستخدمة عبر هذه الوسائط، عكس نمطية التواصل داخل الواقع الاجتماعي الذي له بعض المعيقات في تحقيق التفاعلية، من بينها فرضه المبادئ والقيم الأخلاقية في التواصلية وعدم التخلّص من عائق الحدود الجغرافية و مجال الزمنية في المجتمع (رؤية الباحث).

٣.٥ تلقّي الرسائل:

يندرج مفهوم التلقّي لدى العديد من المجالات، الأدبية والثقافية والعلوم الاجتماعية والإنسانية، وعلى وجه التحديد توسع مفهوم التلقّي في مجال دراسات جماهير وسائل الإعلام مثل الإذاعة والتلفزيون. وبعدها تطوّرت تكنولوجيا الاتصال واستحداث تقنيات انطوت عليها الوسائل التواصلية، تسارع الباحثون والمختصّون

بالاهتمام أكثر بدراسة التلقي في مجال الاتصال، خاصة بعد انتشار الوسائط التواصلية وارتباطها بشبكة الانترنت. والمقصود هنا بالتلقي؛ استقبال أي مضمون لمحتوى رسالة، سواء كانت نصية أو صوتية، أو عبارة عن صور أو مقاطع فيديو قصيرة للمشاهدة. الغرض من هذا تحقيق التواصلية في انتظار التفاعلية بين المستخدمين داخل الوسائط التواصلية (الحمامي، ٢٠٠٦، صفحة ٩٨).

تعدى مفهوم التلقي في دراسة جمهور وسائل الإعلام نتاج العلاقة التي تشكلت بين مستخدمي الأجهزة الذكية وراود الوسائط التواصلية والغائية إلى الاستمرارية في التواصل وتحقيق التفاعلية من منطلق دوام هذه الوسائل الاتصالية مرتبطة بشبكة الانترنت. هي عوامل أفرزت لنا فضاءً تفاعلياً نشاطه قائم على تبادلية الأدوار بين المستخدمين في العملية التواصلية، بمعنى أنّ القائم بالاتصال أو مرسل الرسالة يكون مستقبلاً لمحتوى أو مضمون رسالة في ذات الوقت. وعندما نأتي إلى مفهوم التلقي نجد صورته منعكسة داخل الفضاء التواصلي بين مستخدمي تقنيات الوسائل الاتصالية الحديثة بعد تكوين الوسائط في المجتمع الافتراضي (تعريف الباحث).

٤.٥ التحليل والمناقشة:

إنّ تسمية الوسط الجديد هي إشارة إلى وسائط الاتصال التي ظهرت تزامناً مع ظهور شبكة الويب، وإنّ هذا لا يعني في غالب الحالات الموافقة على هذا الاصطلاح. وعليه، التسمية ليست دقيقة لأنّ الجديد أو الحديث يكون على الأرجح مفهوماً نسبي كأقصى تقدير. فما هو جديد هذا العام سوف يكون قديماً إلى حد ما بعد مرور أكثر من خمسة سنوات على سبيل المثال، ويكون قديماً جداً بعد مرور حوالي عشرين سنة أو أكثر. فبالتالي استخدام تسمية الوسط الجديد للإشارة إلى الوسائط التفاعلية (الحمامي، ٢٠٠٦، صفحة ١٣)، فيمكن اعتبار هذه التسمية في المجمل استخداماً دقيقاً يساعد الباحث في المضي قدماً نحو موضوعه الذي يدرسه بمنهج سليم وخال من اللبس والخلط. أمّا بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي بحد ذاتها ليست أمراً واحداً لكنّها عبارة عن فئات عديدة، ولا يمكن إجمالها وحصرها في فئة واحدة. كما أنها في الأصل وسائل للتواصل وليست وسائل إعلامية، بمعنى أنّ هناك فرق بين الاتصال والإعلام. وعندما نأتي إلى شبكة الانترنت، فهي ذاتها وسط تواصلي وليست وسيلة إعلام، لانطوائها على تطبيقات عدّة من بينها على سبيل المثال: خدمة البريد الإلكتروني، إضافة

إلى المواقع التعليمية (يونس، ٢٠٠٧، صفحة ١٠٣)، المواقع الخاصة ببعض الشركات والمؤسسات التجارية وغير ذلك.

ومن خلال ما تمّ التطرق إليه من قبل، هل يمكن اعتبار الأشكال السابقة وسائل إعلام؟ الإجابة هي: لا يمكن بطبيعة الحال ونفس الشيء ينطبق على وسائل التواصل الاجتماعي بفئاتها المختلفة، وهي على الإطلاق وسائل التواصل التفاعلية. لأنّ وسائل التواصل الاجتماعي تحمل حسابات شخصية وتحمل حسابات لمؤسسات رسمية وغير ذلك من الأمور التقنية، وليست على كل حال الحسابات الموجودة عليها تابعة لمؤسسات إعلامية أو تقدم مضامين إعلامية. وبالتالي لا يمكن اعتبارها وسائل إعلامية.

يستخدم الكثيرون أيضاً مسعى الوسط الرقمي في التلقّي للإشارة إلى وسائل التواصل التفاعلية التي ارتبطت بشبكة الانترنت وتحديدًا شبكة الويب، مستندين في ذلك إلى معيار بحيث يمكن تمييزها بعد صدورها على نحو رقمي مقارنة بوسائل التواصل الأخرى، مثل الصحف الورقية والمحطات التلفزيونية والإذاعية. غير أن هذا الاستخدام أيضاً غير دقيق في اللفظ، لأن تطوّر ومعالجة الصحف حتى في إصدارها تكون ورقية، فجعلت من قاعة التحرير المعروفة، قاعة تحرير رقمية. والموضوعات تسلّم من خلال نظام إلكتروني موحد يستخدمه العاملون في المؤسسة الإعلامية، فأصبحت كافة عمليات التحرير والمعالجة والتصميم وضبط الصور ومعالجتها وغير ذلك، كلّها تتم على نحو رقمي حتى يأخذ المنتج الصحفي في النهاية طريقه إلى الجمهور (الحمامي، ٢٠٠٦، صفحة ٢١٧)، والتلقّي يكون إمّا عبر الانترنت وإما عبر الصحيفة الورقية، ونفس الشيء في المحطات التلفزيونية والإذاعية التي أصبحت بطبيعة الحال تتنافس في استخدام أحدث تقنيات معالجة المحتوى رقمياً في كافة مراحل إعدادها حتى يكتمل في النهاية المنتج التواصلي للمستخدمين، من خلال العرض على الشاشات التلفزيونية، أو عبر أثير الإذاعة أو عبر المواقع الإعلامية. معنى هذا أنّ التلقّي في كافة مراحل الإنتاج التي تمر عبرها المادة الإعلامية صارت رقمية، إذن لا يعد تمييزاً دقيقاً لها عن وسائل التواصل التي تستخدم التقنيات الرقمية المتطورة، ولكنها تقدم للجمهور المنتج الإعلامي النهائي عبر وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف الورقية ومحطات البث الإذاعي والتلفزيوني. المنتج الإعلامي في هذه الحالة هو أيضاً منتج رقمي باعتبار كافة العمليات الرقمية التي خضع لها حتى يخرج بصفته النهائية للجمهور (ابراهيم، ٢٠١١، صفحة

(١٢٦). وعليه، لا يمكن نزع صفة التلقي عند المستخدم لمجرد استلامه أو قراءته لصحيفة على ورق. فكلّ مراحل الإنتاج كانت رقمية وهو بالتالي ليس منتجا تفاعلياً على النحو الذي يميّزه فعلياً. لذا فإن استخدام تسمية التواصل التفاعلي للإشارة إلى المنتج الاتصالي الورقي المنشور على وسيط تفاعلي لا يتميّر على نحو دقيق، لفصله عن المنتج الاتصالي الورقي المنشور عبر وسائط غير تفاعلية مثل الصحيفة الورقية.

في الثمانينيات من القرن العشرين، باحثة أسمها "هيتز"، اهتمت بأن تضع محددات لتلقي أو معايير يمكن على أساسها تقييم مدى فاعلية أي وسيلة اتصال يستخدمها البشر في التواصل فيما بينهم إيماناً منها بأن التفاعلية في الاتصال هي أبرز سماته وأبرز خصائصه التي يمكن أن تؤدي إلى نجاح هذا الاتصال وتؤثر في طبيعة النتائج المترتبة عليه أو تؤدي إلى فشله (الشمالية، ٢٠١٤، صفحة ٥٦). والمعايير الستة التي وضعتها الباحثة حول التلقي، لاقت اهتمام المختصين في مجال الاتصال منذ ذلك الحين، واستعان إزاء ذلك عدد كبير من الباحثين في دراستهم لتقييم كفاءة وفاعلية وسائل التواصل المستخدمة في تلقي الرسائل التواصلية. وما يطرأ عنها من تطوّرات لدى أبعادها الستة التي حدّدت قياس مدى تفاعلية وسيلة الاتصال. والباحثون استخدموها في دراسة تفاعلية وسائل الاتصال التقليدية في تلقي الرسائل التواصلية، وكذلك في مواكبة تطوّرات تقنيات الوسائل الاتصالية التي تزامنت مع شبكة الانترنت. إذن التفاعلية في الاتصال موجودة من قبل شبكة الانترنت (كولدري، ٢٠١٠، صفحة ٨٦).

والفترة التي تناولت فيها "هيتز" وغيرها من الباحثين موضوع تفاعلية وسائل الاتصال والتلقي في مجال التواصل التفاعلي، لم تكن شبكة الانترنت قد ظهرت للاستخدام الجماهيري العام على النحو المعروف حالياً. بمعنى الحديث هنا عن تفاعلية وسائل الاتصال التي سبقت ظهور المواقع التواصلية المتاحة في الوقت الراهن. يعني أنّ التفاعلية في مجال الاتصال بحدّ ذاتها ليست موضوعاً جديداً، والاهتمام لأمرها من طرف الباحثين يرجع لفترات طويلة لدى الدّراسات والبحوث الاتصالية (كولدري، ٢٠١٠، صفحة ٩٣). أمّا في سنة (١٩٩٧) نجد باحث اسمه "رفائيل" قال: "أنّ تلقي الرسالة الاتصالية لا يكون ذو فاعلية، إلا إذا كان ضمن حلقة متسلسلة من الرسائل المتبادلة بتحقيق تواصلية بين الأطراف المشتركة في عملية الاتصال". واشترط أن تكون

هذه الرسائل المتبادلة بين الأطراف أو الطرفين ذات الصلة مع بعضها البعض (الرزو، ٢٠٠٧، صفحة ٣٧)، وانطلاقاً منه، يمكن القول بأنّ هناك اتصال تفاعلي.

وبذلك فقد أوجد "رفائيل" على نحو علمي جانب القصور في تلقّي الرسائل التي أعاقته وسائل التواصل التقليدية المعروفة، مثل الصحف الورقية والقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية في إدارتها لعملية الاتصال التفاعلية. لأنّه ببساطة لا يوجد وسائل اتصالية متبادلة ذات الصلة مع بعضها على نحو يكفي بين الإعلاميين وبين الجمهور. وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين، ظهرت أولى الصحف الإلكترونية على شبكة الويب، ومَرَّ النشر الصحفي منذ ذلك الحين بعدة مراحل أساسية من التطور، لكن وجبت الإشارة إلى ظهور الصحف الإلكترونية على شبكة الويب، فكانت البداية خلال صدور نسخة مطابقة تماماً للنسخة الورقية التي تصدر عن نفس هذه المؤسسة الصحفية دون أيّ إضافة، ودون أيّ تعديل؛ بل أنه كان يتمّ التفاعل مع النصوص الصحفية باعتبارها نسخة مصوّرة (برس، ٢٠١٧، صفحة ٢١٠)، بمعنى صورة من الصحيفة الورقية، ما يفسر عدم القدرة على التدخل بإجراء أيّ تعديل في محتوى النسخة الإلكترونية.

والمرحلة في تلقّي الرسائل التي أتت بعد ذلك، بداية المؤسسات الاتصالية بتطوير نفسها والتعامل مع المحتوى المنشور إلكترونياً، فأصبحت تسمّيها بالإلكترونية، مع تواجد اختلاف إلى حد ما لنظيرتها الورقية. وبدأت كذلك المؤسسات الصحفية تسعى جادّة نحو الاستفادة من خصائص النشر الإلكتروني عبر شبكة الويب، فتمّ إضافة "الميلتي ميديا" والوسائط المتعددة بدأت في إضافة وسائل على مواقعها للتفاعل مع المستخدمين، مثل إمكانية أي شخص أن يدخل ويكتب تعليق على المحتوى المنشور، وإمكانية مراسلة الإعلاميين بصفة عامة أو لصاحب المقال تحديداً. وهنا بدأت تظهر التفاعلية في النشر التواصلي الإلكتروني، إلا أنّ ارتباط المواقع التواصلية في تلك الفترة كان بأصولها التقليدية التي تصدر عنها، فكان أشبه ما يكون بالقيّد أو التبعية المفروضة على المواقع التواصلية (بارني، ٢٠١٥، صفحة ١٣)، فهي تتقيّد بأصولها التي تتبعها بإصدارات تقليدية.

وعلى سبيل المثال: كان تلقّي الرسائل في أيّ موقع إلكتروني لصحيفة ما، تابع للنسخة الورقية أكثر من كونه منتج تواصلية يخرج من منصة جديدة تختلف تماماً عن

الوسيط الورقي. هذه العلاقة القائمة على التبعية في مجال الاتصال استمرت إلى حد كبير في إلقاء ضلالها على المواقع التواصلية، وخاصة تلك التابعة منها لمؤسسات إعلامية كبيرة، هي في الأصل مالكة لمنصات تقليدية، بدورها تحاول من توسيع نطاق تواجدها عبر المجال التواصلية، فتنشر لها مواقع تمتلكها على شبكة الانترنت (قنديلجي، ٢٠٠٨، صفحة ٧٣)، إلا أن تطور النشر التواصلية على شبكة الويب، ليس باقياً حبيس تلك المرحلة، وإنما في مرحلة تالية تطوّرت المواقع التواصلية أكثر وخرجت من هذه التبعية. ففي مجال التلقّي أصبح هناك مواقع تواصلية صادرة فقط عن شبكة الويب، دون أن يكون لها أي أصول تقليدية، لا صحف ورقية، ولا محطات إذاعية أو تلفزيونية. تدعى (One Line Native Web Science) فظهرت البوابات والشبكات التواصلية وأصبحت تظهر قدرة أكبر عند المؤسسات الاتصالية في الاستفادة الحقيقية من خصائص النشر الإلكتروني التفاعلي في تقديم المحتوى إلى المستخدمين (التميمي، ٢٠٠٩، صفحة ١١٩). وفي هذه المرحلة عرفت المؤسسات الاتصالية مفهوم المحتوى أو المضمون المعد خصيصاً للنشر الإلكتروني التفاعلي وفق خصائص المنصة الجديدة التي يخرج من خلالها إلى الفاعلين.

وفي فضاء التلقّي، التواصل الرقمي كمفهوم ممتدّ أيضاً ليشمل كافة المواقع التواصلية التي اتخذت مكانة لها على شبكة الويب منذ منتصف التسعينيات تقريباً. وحتى لو لم تكن استفادت على نحو فعلي وواضح من إمكانيات التفاعلية التي يوفرها لها هذا النشر الإلكتروني عبر منصة تفاعلية. لذا لا نرى أن تسمية التواصل الرقمي يُعبر عن واقع حال النشر التواصل التفاعلي في مجال الاتصال لدى الوقت الراهن (بلعباس، ٢٠١٩، صفحة ٤٧). ففي بداية الألفية الثانية حصل تطوّر كبير للتكنولوجيا في نشر وتبادل المعلومات، أثر بقوة في الكيفية التي يصدرها المنتج التواصلية لمستخدمي شبكة الويب؛ بل أنه أثار على عملية إنتاج واستخدام المحتوى المنشور على الويب بصفة عامّة، حتى لو لم يكن هذا المحتوى الاتصالي يتلخص لهذا التطور في ظهور الجيل الثاني من شبكة الويب، التي اعتمدت في الأصل على تقنيات جديدة أتاحت إنشاء تطبيقات لنشر المحتوى داخل هذا الوسط بسهولة ومرونة كبيرة. تمتاز فعلياً بقدرتها على استقبال المحتوى من أفراد الجمهور ونشره دون صعوبة تذكر (قويدري، ٢٠١٩، صفحة ٦١)، وتتيح التفاعل بين كافة الأفراد والمشاركة في عملية الاتصال عبر هذه التطبيقات، مع

إمكانية تعديل المحتوى وتشاركه في سياقات مختلفة وعبر آليات عدة، وأهم أشكال هذه التطبيقات هي منصات التواصل الاجتماعي.

في مجال الاتصال والتلقي، نأتي إلى الفترة التي انتشر فيها بقوة مفهوم التفاعل التواصلي الجديد، كتعبير يحمل دلالة الاختلاف الجذري الذي بدأ يطرأ على عملية النشر الاتصالي عبر هذه المنصات والتطبيقات التفاعلية داخل شبكة الويب. غير أن الجديّة التي تصف هذا التواصل الفعلي في التلقي، تبلورت كوسيط تحديداً في فكرة التفاعلية الغير المسبوقة في مجال الاتصال. فالتفاعلية التي وفرتها تطبيقات الجيل الثاني من شبكة الويب هي حجر الأساس في كل ما طرأ على المحتوى التواصلي في مجال التلقي من تغيرات وتطورات، سواء في إنتاجه أو طرق عرضه أو في استخدام الجمهور له. لذا تكون الأفضلية في التسمية الأكثر دقة؛ بعد معرفة هذا الوسط التواصلي بسمته الأساسية التي ميّزته عن سابقه؛ وهي أنّه تفاعلي (اصبح، ٢٠١٣، صفحة ٩٨).

إنّ مستخدمي وسائل الاتصال التفاعلية في مجال التلقي، يشمل عدّة فئات: منها مواقع التواصل الاجتماعيّة، والمنصات التواصلية التفاعلية، التي بدورها تشمل المواقع التواصلية والتطبيقات الذكية، وكذلك حسابات المؤسسات الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي. وعليه، فإنّ هذا التقسيم ينسجم في طابعه مع فكرة أن وسائل التواصل التفاعلية، لا تقتصر بالضرورة على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتبار ذلك خطأ شائع في الوسط التواصلي. إذن ما هي خصائص تفاعلية المستخدمين في التلقي عبر وسائل التواصل التفاعلية (الديبسي، ٢٠١٣، الصفحات ٣١٧-٣٢١). الحقيقة تنفي إمكانية أيّ باحث بدراسة ظاهرة تصل مستخدمي الوسائل التواصلية على نحو علمي دقيق، يمكن من خلاله الوصول إلى نتائج علمية تبني عليها ممارسات واقعية سليمة. لا يحدث هذا إلّا في حالة فهمه بشكل واضح ودقيق لخصائص هؤلاء المستخدمين، وما يميز علاقته بوسائل التواصل التفاعلية. التلقي لرواد الوسط التواصلي، هم المستخدمين الفاعلين لدى عملية الاتصال، وحتى كلمة فاعلين أصبحنا نضعها بين قوسين، لاستخدامهم الوسائل الاتصالية لتحقيق الاتصال والتفاعل أثناء هذه العملية كمطلب رئيس داخل هذه الوسط. ومن أهم العوامل التي يبني عليها هؤلاء الفاعلين القرارات بخصوص التلقي في مجال الاتصال، أن يكونوا موالين لوسيلة

يستخدمونها، أو بالانصراف عنها إلى وسائل اتصالية أخرى تفاعلية. إذن فيما تتمثل التفاعلية؟

أولاً، يُلاحظ لدى المستخدم عبر الوسيط الاتصالي، تحكمه في المحتوى الذي يتعرض له من حيث شكل المحتوى الذي تلقى من خلاله هذا المحتوى. فيختار نوعية المضمون ويختار شكل المضمون، وفي نفس الوقت يختار الطريقة التي لتلقي المضمون. فهل سيأخذها مثلاً من التطبيقات الذكية التي تصممها الشركات في الوقت الحالي؟ أو من خلال حساباتها في التواصل الاجتماعي؟ أو الموقع الخاص بالمؤسسة؟..... هل سيتابع المضمون هذا من خلال جهاز الكمبيوتر؟ أو عبر الهاتف الذكي؟ والإجابة عن هذه التساؤلات: يكون تلقي الرسالة عبر الوسيط حسب كل وسيلة إلكترونية يستخدمها. إنّ الرسالة التواصلية نفسها تكون مختلفة الشكل وفي طريقة تقديمها. وفي ضوء كل هذا الاختلاف والتنوع في تلقي الرسائل عبر الوسائط في مجال الاتصال، فإنّ المؤسسات الاتصالية تكون حريصة بأنها تحدد الفاعلين وكيفية استخدامها، كي تقدّم خدماتها المناسبة مع استخدامات الفاعلين (قلاعة، ٢٠١٧، صفحة ١٠٧).

والتحكم في استخدام المحتوى الاتصالي يعبر أيضاً عن انتقائية شديدة في طريقة تفاعلية المستخدمين لوسائل التواصل التفاعلي. والانتقائية تزداد قوتها مع تزايد وتنوع وتعدد الوسائل الإعلامية، ومصادر المعلومات المتاحة للمستخدمين. إنّ الفاعل هو الذي يختار الوسيط الاتصالي الذي يتلقى عن طريق المعلومة، فبسهولة يمكن أن يختار بعض المصادر ويعتمد عليها ويفضلها وبسهولة أيضاً نتيجة مواقف ما يمكن أن يتغير، وتحول هذه الوسائل إلى وسائل أخرى عبر الوسيط. إذن التلقي عبر الوسيط هو سلوك متغير، يختلف من حيث النشاط الذي يمارسه أثناء استخدامه لوسائل التواصل التفاعلية (سامية، ٢٠١٦، صفحة ٤٢٢). فمن الواضح أنّ سلوك المستخدمين عبر الوسائط في التعامل مع تكنولوجيا الاتصال، يختلف على حسب الوسيلة وعلى حسب طبيعة الموضوع ومدى الارتباطات والاهتمامات والميول، كما يختلف حسب الحالة الذهنية والنفسية للفاعل التي بدورها تؤثر بالتبعية في طبيعة رد فعله على ما يتعرض له من وسائل اتصالية.

يمكن ملاحظة النشاط الاتصالي للفاعل في استخدامه لوسائل التواصل التفاعلية عبر عدّة أوجه، وعلى سبيل المثال: مستوى التفاعلية التي يحققها في عملية

الاتصال وجود آليات للتفاعلية وإبداء الرأي والملاحظة ومشاركة محتوى المنشور مع آخرين والدخول في نقاش بشأنه. كلّها آليات للتفاعلية الحقيقية، لكنها لا تعبر بالضرورة عن وجود تفاعلية ومشاركة حقيقية من قبل المستخدمين، كما أنّ استخدام الفاعل يتفاوت ويختلف من حالة إلى حالة أخرى، طبقاً لما أشرنا إليه سابقاً. هذه الخاصية في السلوك الاتصالي للفاعل. وتظهر أهميتها ضمن تأثيرات وسائل التفاعلية في الوسط الاتصالي، فحاجة الباحث في هذا المجال تكون عبر مراعاة التغير في السلوك الاتصالي للفاعل والعوامل المؤثرة فيه. ليس سلوك واحد له مستوى ثابت وإنما يختلف ويتغير في مجمل تميز سلوك الفاعل في استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي كمثال على وسائل التواصل التفاعلية (خليفة، ٢٠٠٩، صفحة ٢٥٦).

استخدام وسائل التواصل التفاعلية، هو صناعة للمحتوى وليس مجرد تلقّي فقط. يكون عبر أي وسيلة من وسائل الاتصال. فالتطوّرات التكنولوجية الحاصلة واستحداث التقنيات ساهم في إنجاح التفاعلية لدى الوسط الاتصالي في التلقّي وصناعة المحتوى، بمشاركته مع مختلف الفئات من المستخدمين داخل الفضاء الاتصالي، بالإضافة إلى تعزيز إمكانية التفاعل مع المحتوى عبر المواقع الاتصالية. والمعنى أنّ المستخدم أصبح يمارس دوراً اتصالي يتجاوز التفاعل مع ما تمّ مشاركته بالفعل، والمساهمة في صناعة المحتوى وتقديمه لمشاركته مع فئات المستخدمين. وفي هذا الشأن يمكن القول أنّ دور المستخدم تحوّل ببساطة من تلقّي المحتوى إلى صناعة المحتوى لغرض مشاركته عبر الوسيط لتحقيق التفاعلية في المجال الاتصالي (شقرة، ٢٠١٤، صفحة ١٩).

فمن الواضح، أنّ وصف عملية الاتصال عبر وسائل التواصل التفاعلية أكثر دقة في التعبير لتبيان علاقة المستخدم بوسائل التواصل التفاعلية، لأنّ الاستخدام ينطوي على تفاعل مع الوسيلة ومحتواها وبالتالي لم يعد من المقبول أن تستخدم مسميات مثل: المتلقّي، المشاهد، القارئ، الجمهور، في إشارة إلى مستخدمي وسائل التواصل التفاعلية بصفة عامة. فأصبحت البحوث في مجال الاتصال تشير إلى الفاعلين بوصفهم المستخدمين، مما أضحى الأهميّة لهذا البعد الجديد في الدور الاتصالي الذي يمارسه مستخدمي وسائل التواصل التفاعلية (صالح، ٢٠١١، صفحة ١٤٣).

فعندما تشتعل مواقع التواصل الاجتماعي بتناول الفاعلين لقضية ما أو حدث ما، ويتصدّر مشهد النقاش عبر هذه الوسائل، فيتحول إلى اتجاه بارز في الحوار المجتمعي. واصطُح عليه بمفهوم: "الترند"، الذي يُعبر عن أولويات ما يشغل مستخدمي هذه الوسائط التواصلية. وفي السنوات الأخيرة، أصبحت هذه الأولويات التي تتصدر مواقع التواصل الاجتماعي مثل "الترند"، مادة ملهمة للفاعلين في الوسط التواصلية، يستمدون منها الأفكار والموضوعات لتغطية المحتويات التي يقدمونها. وهكذا أصبح مستخدمي الوسائط التواصلية يشاركون في الرسالة الإعلامية؛ بل يقدون الدفَع أحياناً للإعلاميين الموضوعات الجديرة بالطرح والنقاش. وسائل التواصل التفاعلية أتاحت ظهور نمط جديد غير نخبوي من قادة الرأي أو على وجه أدق الذي تسميتهم المؤثرين أو الفاعلين (منصور، ٢٠١٢، صفحة ١٢٢).

إنّ فئات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تعكس الدور الاتصالي الجديد الذي بات يقدمه الفاعلون الاجتماعيون عبر الوسائط التواصلية، هم أفراد عاديون لأن ليس لديهم نفوذ أو سلطة أو حاجة تميزهم أكثر عن عموم الفاعلين في المجتمع، لكن حقيقة الأمر تكمن في تفردهم بملكة التعبير والتأثير في الآخرين، ومنحهم مواقع التواصل الاجتماعي لدى منصات مفتوحة لمشاركة آرائهم في القضايا والأحداث المختلفة لدراسة العوامل المؤثرة في بروز شخصيات بعينها لتكون ضمن فئة المؤثرين خاصة في مجتمعاتنا العربية. فدراسة الأنماط التي تعكسها هذه الشخصيات وتوجهاتها من خلال المحتوى الذي تقدّمه من دراسة وتحليل التأثيرات المرتبطة، فهي من الموضوعات البحثية الجديرة بالاهتمام لدى الباحثين في مجتمعاتنا العربية. (الشميلة، ٢٠١٥، صفحة ١٩).

وعلى النقيض في مجال التلقي هناك من المؤثرين أو الفاعلين يأتي المستخدمين المتابعين وهم الفئة العريضة من مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي، مشاركتهم الأحداث والقضايا المختلفة التي تقدّمها فئة المؤثرين، تجعل من المحتوى يحقق "الترند"، والتي هي تعبر عن أولويات اهتمام مستخدمي هذه الوسائط. ومن هنا تبدأ تبرز قضايا بعينها تشغل الرأي العام، ويبدأ المستخدمين يتفاضلون بين وسائل التواصل التفاعلية لهذه القضايا وبين تناولها على مواقع التواصل الاجتماعي (امين، ٢٠١٥، صفحة ٢١٧).

فكلّ هذه المواضيع جديرة بالدراسة والاهتمام، لأنّ طبيعة استخدام الفاعلين لوسائل الاتصال التفاعلية تتيح إذن للباحث مداخل عدّة لدراسة التفاعلية لدى المستخدمين،

وملاحظة السلوكيات والتفاعليات من خلال المحتوى الذي تتم مشاركته ضمن هذه التطبيقات. يستطيع الباحث أنه يجمع بين تحليل المحتوى والتحليل الاثنوغرافي علي سبيل المثال: لتحقيق فهم أفضل وأكثر عمقاً لتفاعلات المستخدمين نحو تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها داخل المجتمع.

٦. خاتمة:

الإقبال الواسع لرواد هذه البرامج والتطبيقات تزامن مع انفجار الثورة الرقمية في المجال التواصلي، واحتدمت التنافسية بين أصحاب هذه الوسائط الاجتماعية لجلب أكبر عدد من المستخدمين، والغائية في ذلك بالأساس هي دوافع تجارية ربحية في مجال التلقي عبر الوسائط، والتنافسية في جلب المتابعين عبر هذه الوسائط التواصلية. وفي مجمل القضايا والأحداث التي شملت تطور التقنيات الرقمية وتفاعلية المستخدمين، وسمي بالفاعل المتلقي لاستقبال الرسائل التواصلية عبر الوسائط الاجتماعية الحديثة. والراجح هو تسمية المستخدمين نتاج التفاعلية مع وسائل التكنولوجيا الحديثة في الاتصال، كما وسبقت الإفاضة في ذلك. إن تسمية التواصل التفاعلي تعود بالأساس إلى سماته التي ميّزت التلقي عبر هذا الوسط؛ وهي التفاعلية التي لم تكن معروفة في السابق. أخذ التواصل التفاعلي حيزاً هاماً في البحث العلمي الخاص بتفاعلية المستخدم المتلقي عبر الوسائط الاجتماعية. وأمام هذه البيئة التفاعلية يجد الباحث نفسه متحيزاً وهو يحاول حصر الظاهرة حاملاً معه خلفيته عن الوسائل الاتصالية التقليدية بمفهومها العام، مُتردداً بين الكيفية التي يبحث من خلالها والسبيل للوصول إلى عملية التفاعلية في الوسط الذي اختلفت خصائصه عن الفكر الاتصالي قبل التفاعلية.

إننا أمام ظاهرة اتصالية وفق التلقي لدى المستخدم التفاعلي، خلاف ما عرفه الفاعلين لوسائط الاتصال قبل عقد من الزمن. تغيرت فيها مكونات الفاعلية الاتصالية لارتباطها بمفهوم التفاعلية. وهذا ما جعل الكثير من المختصين والخبراء يقعون في الخلط بين تسمية هذه البيئة التفاعلية بالوسط الجديد، والإعلام الرقمي، غير أن الرقمية تظل مرحلة تطور لا غير، فالجديد بعد فترة من الزمن يصبح قديم. لذلك الأصح لتسمية التفاعل عبر الوسائط الاتصالية الحديثة التي يستخدمها الفاعلون، تسميتها: بالتواصل التفاعلي لتمييزها بصفة تفاعلية المستخدمين في التلقي لدى البيئة الاتصالية.

٧.المراجع والمصادر:

- _ ابراهيم ،ع .ا. (2011). النظرية السوسولوجية وقضايا الإعلام والاتصال. *الحوار المتمدن* ، 23(03), 107-143.
- _ اصبح ،ص .خ. (2013). *الاتصال الجماهيري*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- _ التميمي ، ا .ا. (2009). *معجم مصطلحات الأنترنت او الحاسوب*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- _ الحمامي ، ا. (2006). الاعلام الجديد مقارنة تواصلية. *الإذاعات العربية مجلة فصلية يصدرها إتحاد إذاعات الدول العربية*. 12(04), 206-231.
- _ الديبسي ،ع .ا. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*. 05(01), 311-338.
- _ الرزوق ،ح .م. (2007). *الفضاء المعلوماتي*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- _ الشمالية ،م .ع. (2014). *الاعلام الرقمي الجديد*. عمان: الاعصار للنشر والتوزيع.
- _ الشمالية ،م .ع. (2015). *الاعلام الرقمي الجديد*. الاردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- _ امين ،ر. (2015). *الاعلام الجديد*. البحرين: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- _ بارني ،د. (2015). *المجتمع الشبكي، ترجمة انور الجمعاوي*. بيروت: منشورات المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- _ برس ،ا .إ. (2017). *مقدمة الى بيئة الاعلام الجديدة، ترجمة احمد شكل*. الاسكندرية: منشورات هنداوي.
- _ بلعباس ،ب .ا. (2019). *مقاربات اجتماعية للإعلام الرقمي الجديد*. تلمسان: النشر الجامعي الجديد.
- _ خليفة ،ا. (2009). *حروب مواقع التواصل الاجتماعي*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- _ سامية ،م. (2016). *مواقع الشبكات الاجتماعية قراءة في سوسولوجيا الاستخدام*. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. 439-416 (20), 07.
- _ شقرة ،ع .خ. (2014). *الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

- _ صالح, س. (2011). الاعلام الجديد وقضايا المجتمع. جدة: جامعة الملك عبد العزيز.
- _ قلاعة, ك. (2017). وسائل الاعلام ودورها في بناء الحقائق الاجتماعية انعكاس للواقع أم بناء للوهم. مجلة العلوم الانسانية. 91-116, (47), 08,
- _ قنديلي, ع. (2008). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية. الاردن: دار الميسرة.
- _ قويدري, ه. (2019). البيئة الرقمية وعلوم الاعلام والاتصال، المنطلق النظري والتأسيسي. تلمسان: النشر الجامعي الجديد.
- _ كولدري, ن. (2010). شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الاعلامية، ترجمة هبة ربيع. بيروت: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- _ منصور, م. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. دنمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
- _ يونس, م. م. (2007). سيكولوجية الدافعية والانفعالات. عمان: دار المسيرة.