

الإعلام الجديد مقاربات مفاهيمه ، ونظرياته ، وتأثيراته

د. حسين المختار الشاوش (*)

قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الزاوية

مقدمة:

تشكّل وسائل الإعلام مكوّنًا أساسياً ضمن منظومة المجتمعات المعاصرة، وذلك بالنظر إلى الدور الذي تقوم به بشأن الإمداد بالمعلومات، إلى ضمان التكيف التاريخي في نقل الثقافة من جيل إلى آخر، يبقى هذا الدور قائماً وبشكل أكثر قوة واختلافاً ب بروز أنماط جديدة من التواصل، فرضها التطوّر الهائل في الوسائط، حيث يتجه المجتمع المعاصر إلى الاعتماد أكثر فأكثر على الميديا الجديدة⁽¹⁾.

(*) Email: H.Ashawesh@zu.edu.ly

ولاشك أنّ حياة الفرد اليوم ظلّت متصلة اتصالاً لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونيّة، إلى حدّ تفكّك الرّوابط الحميميّة الأسريّة والاجتماعيّة الأخرى، التي ساد الاعتقاد مع ظهور التلفزيون أنّها بالفعل قد بدأت في التلاشي، فوسائط الإعلام والاتصال الموعلة في التطوّر بدأت تغمر كلّ حياتنا دون استثناء، وباتت تمثل المجال النشط الذي تتشكّل منه حياة الفرد والمجتمع، لقد أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للإنسان مجالاً أرحب للتفكير وللإنتاج وللتبادل وللإبداع وللتواصل، ولم يكن هذا متاحاً في حضور الوسائل التقليديّة بالصورة التي نشهدها اليوم⁽²⁾. إنّه فعلاً عصر التغيرات والتحوّلات غير المتناهية التي لا يمكن توقع آثارها وانعكاساتها المستقبلية، والتي لم تترك أي مجال دون أن تخترقه وتحديث فيه تطبيقات حديثة واستخدامات جديدة، ملغية بذلك نظيراتها التقليدية أو على الأقلّ تقليص أهميتها ومعدّل استعمالها، ومن بين هذه المجالات التي عرفت قدراً وافراً من التغيير والتأثير بهذه المعلوماتية ميدان الإعلام والاتصال، الذي لحقه تغيير كبير في مختلف نواحيه، سواء من حيث كيفية أداء المهنة، أو في الطرق والوسائل الحديثة المستعملة، أو في الأنواع الصحفية المستخدمة، أو في المفاهيم المتعارف عليها، أو المصطلحات المتداولة⁽³⁾.

إنّنا نعيش منظومة جديدة نضع من خلالها زمناً جديداً، هو زمن الوسائط الإعلاميّة والاتصاليّة، فالزمن الميدياتيكي هو: الزمن الذي نحققه في صلاتنا المستمرة مع وسائل الإعلام والاتصال، بوصفنا أفراداً اجتماعيين، ولا يعدو أن يكون زمناً وسائطياً لاعتمادنا في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل على تقنيات الإعلام والاتصال، الزمن الميدياتيكي هو كذلك الزمن الذي يحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، ومستهلكين ومنتجين للصناعات الإعلاميّة المتدفّقة بأقذار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين، كلّ مجتمع ينتج تمثّله للزمن من خلال مختلف الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكية إلى بناء تمثّله للزمن، وإذا أردنا

أن نفهم طبائع مجتمع ما، ينبغي أن ندرس أنشطته في الزمن الذي يعيشه، مجتمعنا اليوم يجوز أن نفهمه أكثر عندما نحقق في الأنشطة التي تؤثت أوقاته وندرس الفعل الذي يحققه، والفعل في تقديرنا ضمن هذا السياق، هو صلة المجتمع بوسائط عصره. (4)

مشكلة الدراسة:

افرز العصر الذي نعيشه (عصر المعلومات) نمطاً إعلامياً جديداً، يختلف بمفهومه وخصائصه ووسائله ونظرياته عن الأنماط الإعلامية السابقة (التقليدية)، وبالتالي فقد اختلفت تأثيراته الاجتماعية والثقافية والتربوية، فكانت لوسائله المتعددة عمقاً وخطورة في الأثر الذي تتركه من خلال رسائلها المختلفة، وبما تقدمه للمتلقّي من مضامين، والتي ربما لم نراها في وسائل الإعلام السابقة، والأخطر من ذلك أن ما يحمله الإعلام الجديد من خصائص وميزات تقنية متطورة، جعلت منه مكوناً طبيعياً في حياة الأفراد، وأصبح استخدامها جزءاً من حياتهم اليومية، وربما على مدار الساعة، بمختلف الأعمار وبمختلف الثقافات، الأمر الذي قد يؤثر على قيم المجتمع وعلى سلوك الأفراد أيضاً.

فنحن إذن أمام (إعلام عصر المعلومات) عصر يحمل سمات العصر الذي ولد فيه بكل تناقضاته، إلا أنه ساهم في التواصل الإنساني بين الأفراد في العديد من التجمعات البشرية، إذ مكّنهم من تبادل الأفكار والآراء حول مختلف الموضوعات والقضايا المطروحة، ورغم التفاؤل ففوة تكنولوجية الإعلام الجديد قد تكون مصدراً للمخاوف أيضاً، فنحن نعيش مجتمعاً جديداً، وقد نجهل ملامحه المستقبلية، ولنا أن نتساءل أي مفاهيم ونظريات يندرج تحتها الإعلام الجديد؟ وينبثق من هذا التساؤل أسئلة فرعية هي:

1- ماذا نعني بالإعلام الجديد؟

2- ما أهم الخصائص التي يتمتع بها الإعلام الجديد؟

3- ما المداخل النظرية التي تمكننا من فهم الإعلام الجديد؟

4- ما أهم التأثيرات التي صاحبت ظهور الإعلام الجديد؟

أهمية الدراسة:

يعد الإعلام الجديد مجالاً خصباً للدراسة بحكم استخدامه من مختلف شرائح المجتمع، وبالتالي لا يمكن أن يمر دون إحداث أي نوع من التأثيرات على كافة المستويات الاجتماعية والثقافية والتربوية، وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تعنى بموضوع العصر، أي أن هذا العصر هو عصر الإعلام الجديد بامتياز. كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها بكونها تتناول موضوع مهم من حيث مراحل نشأته وخصائصه وتأثيراته ونظرياته.

المنهج المستخدم:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي: الذي يشمل دراسة الحالة، والمسوحات، وتحليل الوظائف، ودراسة التطور، والبحث المكتبي، ويعتمد على دراسة الظواهر ووصفها كما تحدث تماماً وبشكل دقيق، ويُعدُّ من أهم المناهج المستخدمة في مجال البحوث الإنسانية والاجتماعية.

مفهوم الإعلام الجديد:

ظهر مصطلح الإعلام الجديد New media ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبث، أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية، كالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية، ومن المهم الإشارة إلى أن (الجدة) التي يتسم بها هذا النمط من الإعلام هي جدة نسبية، بمعنى أنه ربما يكون جديداً اليوم، ولا يكون جديداً في الغد، أو أن ما نراه غير جديد اليوم كان جديداً بالأمس⁽⁵⁾.

لقد أدى هذا التحول في شكل ومضمون الاتصال لترسيخ ظاهرة الإعلام الجديد، الذي تغيرت فيه معايير العملية الإعلامية والاتصالية، وأطاحت أشكاله وتداعياته بالعديد من المفاهيم والمسلمات في هذا المجال، وولدت مفاهيم ونظريات جديدة تعطي أبعاداً مغايرة للإعلام والاتصال وسيلة ومحتوى، فقد أضحت المنتج الإعلامي أكثر ثراءً وتعددًا في أدواته وأوعيته، وأصبح المتلقي سواء كان قارئاً أو مستمعاً أو مشاهداً أكثر نهماً للمعلومات والأخبار بشكل غير مسبوق. وظهرت ممارسات جديدة تعلي من دور الجمهور، الذي كان ومازال مهماً في الاتصال الجماهيري التقليدي⁽⁶⁾.

لقد حظي مفهوم الإعلام الجديد ومقارباته النظرية والتطبيقية باهتمام الكثير من الباحثين، ولإسيما المنتمين لحقل الإعلام، فقد أتاح تطور تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال للجمهور فرصة التواصل بغض النظر عن المكان والزمان، وظهرت له مفاهيم عديدة مثل مجتمع المعلومات ومجتمع المعرفة والميديا الجديدة والصحافة الالكترونية، والفضاء السيبرنيطي، ولكل هذه المصطلحات مسارات مخصوصة تشكلت فيها، كما أنّها تحمل رهانات متعدّدة إضافة إلى تغير مدلولاتها⁽⁷⁾.

إنّ عصر الإعلام الكوني ألغى حواجز العزلة بين الحضارات، كما أنّ السرعة المتزايدة والفائقة والمستمرة التي تدور بها اليوم عجلة تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، دفعت العالم إلى الانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات، لتعصف ثورة المعلومات والتكنولوجيا متعددة الوسائط جوانب الحياة كافة، في التجارة والسياسة والترفيه والتعليم إلى التسلية و الألعاب⁽⁸⁾.

ولنا أنّ نتساءل في ظل هذه التطورات التكنولوجية الهائلة، وما عليه الإعلام الجديد أهّي القطيعة التامة مع عالم أصابه التقادم في ظلّ الحداثة؟، أم أنّ الذي يحدث هو ارتباط تعاقبي

تواصل، ونمط من أنماط التعايش الجدلي مع القديم؟، حتى ولو بدأ هذا التعايش متضمناً لتناقضاته، ومدمراً أحياناً لنماذج فكرية وسلوكية من الماضي، وعندما نتحدث عن الإعلام الجديد كحقل معرفي يختزل كل الأنواع الفكرية والثقافية، التي اتسمت بها ملحمة ما بعد الحداثة، هل يجوز وصفه بالمجال الذي هدم أسس الإعلام القديم، وحقق انقلاباً حقيقياً في نظم التكوين وقواعد الإنتاج والبت والتوزيع والتخزين والتبادل؟ أم أن أمر الإعلام الجديد لا يعدو أن يكون ظاهرة قديمة مثقلة بتوترات حديثة، هي من إفرازات التطور التكنولوجي المتسارع، فهل يقف التطور التكنولوجي عند حدّ التقنية كمجال للتطبيق؟ أم أنه منبث في مجال الفكر والعلم، أية حالة تسود اليوم هذا المجال، حالة الفوضى أم حالة النظام⁽⁹⁾.

إنّ التحول عبر التطور التكنولوجي هو جوهر الإعلام، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديداً مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون؟ كل ذلك لأن طبيعة التحول التي تقود إليها التقنية في بعدها العلمي والإيديولوجي تقتضي النظر في أمر ما يسميه (ماكلوهان) بالحمية التكنولوجية. إذن مفهوم الإعلام الجديد هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل⁽¹⁰⁾.

ومن المعروف أنّ التكنولوجيا الحديثة ومختلف وسائلها في بدايتها تكون نخبوية، فلا يمكن إلا لفئة قليلة من الناس أن تستعملها، إما لتعقيدها أو لعدم وجود القدرة الشرائية لاقتنائها، وحتى عندما يطال هذه الأخيرة التطبّع، فتنزل إلى الفضاء العام وتصبح متاحة للجميع، وأنّها تحافظ على خصوصيتها النخبوية، وهو ما يجعل استخدامها بالشكل المثالي يتعلق بالدرجة الأولى بالفكرة التي يحملها كل فرد عن هذه الوسيلة، وهو الأمر الذي يحدث التباين في طرق الاستعمال، ما يفقد في الكثير من الأحيان الوسائل التكنولوجية الحديثة قيمتها ودورها الحقيقي الذي وجدت من أجله⁽¹¹⁾.

تعريف الإعلام الجديد:

يشير الإعلام الجديد إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي، وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة، والتلفزيون الرقمي، والانترنت، وهو يدل على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة، فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، وتكون تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص، وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر. (12)

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته". (13)

ويقترح الصادق الحمامي تعريف الباحثين A.Lievrouw Leah و Sonia Livingstone، حيث يعده من أكثر التعريفات دقة للميديا الجديدة، ذلك أنَّهما ترفضان تعريف الميديا الجديدة من منطلقات تقنية أو تكنولوجية، أو حتى من منطلق الوسائل والمضامين، فالميديا الجديدة من منظورها هي تكنولوجيات المعلومات والاتصال، والعوامل الاجتماعية المرتبطة بها، فثمة مستويان اثنان يميزان الميديا الجديدة عن الوسائط الإعلامية الكلاسيكية أو القديمة حسب هذا التعريف، فالميديا الجديدة في تجدد دائم بما أنَّها نتاج للفعل الإنساني الراهن، إذ تخضع استخدامات التكنولوجيا للتفاوت بين منطلق الابتكار، ومنطق الاستخدام، فهناك دائماً جديد؛ لأنَّ المستخدم فاعل لا يكتفي بالاستعمال بل يفعل في التكنولوجيا من خلال إعادة الابتكار، وإعادة التشكيل والتخريب والقرصنة والإهمال، ومن جهة أخرى فالجديد في بعض الأحيان هو إعادة تشكيل القديم كالتلفزيون

والصحافة والانترنت، وعلى عكس وسائط الإعلام الكلاسيكية التي كانت مستقرة نسبياً، فوسائط الميديا الجديدة تتطور باستمرار، فهي تخضع لعملية الاندماج والانفصال، وعلى هذا النحو يخضع الإعلام الكلاسيكي لما تسميه الباحثان إعادة تشكيل وسائطي، والتي تحيل على تشكل الجديد، وإعادة تشكيل القديم. (14)

وهناك تعريف آخر لهذا الإعلام بأنه عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك فيه مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف ما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديث، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، ويهدف إلى إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وهو يعتمد بشكل رئيسي على الانترنت، الذي يتيح للإعلاميين فرصاً كبيرة لتقديم برامجهم وموادهم الإعلامية المختلفة بطريقة الكترونية بحتة (15).

والإعلام الجديد هو: إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزواج ظاهرتين بارزتين هما، تفجّر المعلومات، وظاهرة الاتصالات (16).

وعرّف الإعلام الجديد بأنه "مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة، والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي، وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات، والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها (17).

في حين تعرّف اللجنة العربية للإعلام الجديد بأنه الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة، التي تتيح نشأة وتطور محتوى وسائل الاتصال الإعلامي ألياً، أو شبه ألي في العملية الإعلامية، باستخدام التقنيات الالكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصال

والمعلومات كنواتل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون، ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكوّنة لمواد إعلامية⁽¹⁸⁾.

وعلى ذلك يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية⁽¹⁹⁾:

- 1- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت online وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقه، وهو ينمو بسرعة، وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.
- 2- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب، والصحف، وهو أيضاً ينمو بسرعة، وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.
- 3- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية، مثل الراديو، والتلفزيون، التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
- 4- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر offline، ويتم تداول هذا النوع إمّا شبكياً، أو بوسائل الحفظ المختلفة، مثل الاسطوانات الضوئية، ويشمل العروض البصرية، وألعاب الفيديو، والكتب الالكترونية وغيرها، وهو حسب ليستر " Lester"، مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولّدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة، التصوير الفوتوغرافي، والصوت، والفيديو.

الإعلام الجديد إعلام متعدّد الوسائط:

يتميز الإعلام الجديد بأنه إعلام متعدّد الوسائط Multimedia، وهذا يعني أنّ المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ ممّا يجعل المعلومات أكثر قوة وتأثير، هذه المعلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل الكتروني، كما يتميز الإعلام الجديد أيضاً بتنوّع وسائله وسهولة استخدامها، وهذه الخصائص غيّرت من أنماط

السلوك الخاصة بوسائل الاتصال.⁽²⁰⁾ فالإعلام الجديد إذن إعلام ديناميكي تفاعلي تؤدي فيه التكنولوجيا دوراً مهماً في التواصل بين الأفراد والجماعات لنشر الثقافات.

إنّ هذه التطورات الجديدة لا يمكن فصلها البتة على الصيرورة الثقافية التي تنتزل داخلها، ومن المفارقات الكبرى أنّ هذه التكنولوجيات الجديدة تؤسس كما يقول الفلاسفة لأنماط اجتماعية يحكمها منطق قديم جديد⁽²¹⁾.

والإعلام الجديد يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية، التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده، وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة بالانترنت، والتفاعل بين المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا، وأينما كانوا.⁽²²⁾ فمن حيث الوسائل، فالإعلام الجديد له أدوات ضرورية لا يتم اللوج إلى عالمه إلا بها⁽²³⁾:

- توفر جهاز الكتروني (حاسوب، هاتف ذكي، جهاز لوحي).
- توفر الانترنت.
- الاشتراك أو الانضمام لأحد مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، والمدونات.

فالميديا الجديد إذن ذات طبيعية تكنولوجية وسياسية وثقافية ذات حضور شامل في الحياة الاجتماعية، وهي تحيل على التكنولوجيات الجديدة والعوالم الاجتماعية المرتبطة بها بيئة تحتية تتكوّن من ثلاثة مستويات هي الأجهزة أي الوسائل والأدوات المادية (الكمبيوتر، الهاتف الجوال) والممارسات (على غرار التدوين، الدردشة، التسويق). والتنظيمات الاجتماعية، أي أنّ الميديا الجديدة ليست ظاهرة تكنولوجية، أو وسائل يمكن أن يطوّعها المستخدم حسب مشيئته، بل تتضمن إمكانيات وتطبيقات يفعلها المستخدم في السياق الاجتماعي أو الثقافي أو يتجاهلها⁽²⁴⁾.

لقد أدى ظهور الإعلام الجديد إلى بروز مفهوم ديمقراطية الاتصال، والذي يتحقق من خلاله المساواة والتماثل بين المشاركين في الاتصال والمشاركين في الخدمة الاتصالية، كما يتميز أيضا بالقدرة على التوصل اتفاق جماعي من خلال التبادل الحر للآراء دون تدخل، أو تأثير من مصادر أو قوى خارجية، عدا المشاركين في الموقف الاتصالي⁽²⁵⁾، وبالتالي فسوسيولوجيا استخدام وسائل الإعلام الجديد يمكن تقسيمها إلى ثلاث مقاربات رئيسية هي⁽²⁶⁾:

1- مقارنة الانتشار: التي تهتم بتحديد التباينات الموجودة على مستوى التجهيزات والممارسة ومن ثم تفسيرها.

2- مقارنة التجديد: تركز هذه المقاربة على البعد الاجتماعي لعملية الابتكار التكنولوجي.

3- مقارنة التملك: التي تدرس شكل الاستخدامات والممارسات، وهي مقارنة مهمة لدراسة العلاقة بين المستخدم والتقنية.

خصائص الإعلام الجديد:

من أبرز خصائص الإعلام الجديد، قدرة الأفراد الاجتماعيين على القيام بالأدوار التي ظلت على امتداد عقود مضت حكراً على مؤسسات الإعلام والاتصال، وأنّ هذه الأدوار لمّا كان التحرّر من قيود الرقابة، والتحرّر كذلك من ضوابط الإنتاج والنقل والتبادل من سماتها المميّزة، فإنّها من الناحية السوسيولوجية تمثّل الدائرة الجديدة لتوجيه القرار، والتأثير فيه واتخاذها في أحيان معينة، وهي بذلك تقابل دائرة تقليدية متمركزة في المؤسسة، ولكنّها لا تحلّ بديلاً عنها؛ لاستمرار صيغة الإعلام المؤسس وتعايشها مع الصيغة الجديدة.⁽²⁷⁾ ويمكن أن نحدّد بعض الخصائص للإعلام الجديد وإيجازها فيما يلي⁽²⁸⁾:

1- التحوُّل من النظام التماثلي (Analog) إلى النظام الرقمي (Digital)

في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت وصورة، أو غير ذلك، يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجّه متسلسلة، ونظراً إلى كون الإشارات الرقمية إمّا صفر، أو واحد دون قيم بينهما، فالنظام الرقمي يكون أشد نقاءً وخالياً من التشويش، وفي واقع الأمر فالصوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام، إمّا أن تكون نقية تماماً، أو أنّها لا توجد أصلاً، وذلك بعكس النظام التماثلي الذي يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد، ومن ثم فإمكانية التشويش تكون بدرجة أكبر.

2- التفاعلية:

تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين، وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنيين، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال، مثل الممارسة الثنائية، والتبادل والتحكُّم والمشاركين، ومثال ذلك التفاعلية في بعض أنشطة النصوص التلفزية.

3- تفتيت الاتصال:

تعني أنّ الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجّه إلى فرد واحد، أو إلى جماعة معيّنة، وليس جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكُّم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

4- اللاتزامنية:

تعني إمكانية إرسال الرسالة واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلاً نظام البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة إلى مستقبلها في أي وقت، دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.

5- قابلية التحرك أو الحركية:

تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صفر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدمها، ومثال هذه الأجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.

6- قابلية التحوّل:

هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

7- قابلية التوصيل:

تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى، وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها، أو البلد الذي تم فيه الصنع، ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو DVD.

8- الشبوع أو الانتشار:

يراد به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم، وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف، ثم تتحوّل إلى ضرورة، نلمح ذلك في جهاز الفيديو، وبعده التلفاز عالي الوضوح، والتلفاز الرقمي، والتلفاز ذو الشاشة

البلازمية، والسينما المنزلية، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلها.

9- الكونية:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال، هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبّع المسارات المعقّدة، تعقد المسالك التي يتدفّق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية مجيئاً وذهاباً من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على ألف من الثانية، إلى جانب تتبّعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم.

10- الشمول والتنوع في المحتوى:

يعاني الصحفي و الإعلامي في الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصّصة لتناول موضوع معيّن، أو نشر تحقيق، أو إنجاز أي مادة إعلامية، ولكن عن طريق الإعلام الجديد أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة، كالصحافة الإلكترونية، أو المدونات، أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق المساحة أو غيره⁽²⁹⁾.

11- التوفر والتحديث المستمر:

بإمكان أي مواطن البقاء على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم، حيث وقرّ الإعلام الجديد بقدرته على البث المستمر، وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أولاً بأول وفور حدوثها، وقرّ إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الآني، ولم يعد المتابع مضطراً إلى انتظار مواعيد نشرات الأخبار؛ لمعرفة ما يدور في العالم، ولم يعد مضطراً لانتظار صدور الجريدة في اليوم التالي لمعرفة أخبار اليوم السابق، كما أنّ وسائل الإعلام الجديد وقرت أرسيفاً

يستطيع عن طريقه من يريد أن يرجع إلى أي معلومة أو خبر مهما ابتعد عنه زمنياً أو مكانياً⁽³⁰⁾.

إنَّ ظهور الإعلام الجديد يعني بداية تحرير الإنسان من أجهزة التوجيه الإعلامي التي تسيطر على عقله، وهو تحرُّر مزدوج يشمل حرية الاتصال وحرية الاستقبال، ومن مظاهر هذه الثورة الإعلامية⁽³¹⁾:

1- سهولة الحصول على المعلومات، وهي لا تزال طرية من مصادرها المباشرة، فبمجرد نقرة على شاشة الكمبيوتر ينتقل القارئ من موقع إلى موقع أينما أراد على وجه الأرض، ويقراً أي موضوع شاء. وبأي لغة يفهم دون مصادرة أو قيود.

2- تسهيل إيصال المعلومات إلى الجمهور دون التحكم من الأنظمة المستبدة، أو رجال المال المحكرين لملكية وسائل الإعلام، وتوفير المعلومات الصحيحة، هو أول خطوات التغيير، وقد كان احتكار أهل السلطة والثروة للمعلومات في الماضي من أهم الوسائل التي يحتمون بها.

3- التمكُّن من إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل الذي يريده المرسل، دون تدخُّل موجَّه من أبطارة الإعلام الذين اعتادوا التصرُّف في المعلومات التي تصلهم، وصياغتها وإخراجها بالطريقة التي تخدمهم على حساب المرسل الأصلي ورسالته.

4- رخص ثمن الاتصالات، بل ومجانيتها في أغلب الأحوال ممَّا جعلها متاحة للجميع، ولا مجال لاحتكارها من طرف الحكومات القمعية، أو الشركات الاحتكارية، ومن فوائد رخص ثمن الاتصالات وانتشارها إشراك عامة الناس في المعلومات، وهي الخطوة الأولى لاتخاذ الموقف السياسي السليم.

مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد:

من الطبيعي أن نتعرض إلى المداخل والنظريات الإعلامية التي تفسر السلوك الاتصالي في ظل الإعلام الجديد، ومدى ملائمة نظريات ومداخل ونماذج الإعلام التقليدية لتفسير ودراسة ذلك السلوك، وهل نحن في حاجة إلى تطوير نظريات ومداخل ونماذج جديدة؟ وفقاً للتغيرات الحاصلة في المشهد الاتصالي الجديد الذي يمثله الإعلام الجديد.

يرى دينيس ماكويل " McCoy Denis " وهو أحد أشهر منظري الإعلام في العالم في كتابته الشهير (نظريات الإعلام) في طبعته السادسة الصادرة عام 2010، بأن ثمة تطورات هائلة في ممارسة الاتصال من خلال الميديا الجديدة، وهذه التطورات تستدعي الانتقال إلى مرحلة جديدة في التطوير، حيث خصص فصلاً كاملاً في هذا الكتاب معنوناً بـ (هل هي نهاية الإعلام الجماهيري التقليدي؟)، ويقول في هذا الموضوع: "أن ثمة حاجة ملحة لتقديم أفكار أكثر عمقاً لفهم الميديا الجديدة، وبأن النظريات الحالية المتمحورة حول فهم الوسيط medium غير كافية، كما دعا البعض وعلى رأسهم الباحث الفرنسي الشهير (دومنيك فولتون) إلى إدراج التطوير لآثار شبكة الانترنت ضمن مختلف النظريات التقليدية؛ لأنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تنفصل الميديا الجديدة عن مسيرة تطور ظاهرة التواصل الإنساني في مختلف تجلياته.⁽³²⁾

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الإعلام الجديد على نموذجين تفسيريين، يتمثل الأول في **الاحتمية التكنولوجية** التي ترى أن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تهمل لهذا التغيير، وتراه رمزاً لتقدم البشرية، وعاملاً لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية، والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية، أمّا النموذج الثاني الذي يتمثل في **الاحتمية**

الاجتماعية التي ترى أنّ البنى الاجتماعية هي التي تتحكّم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أنّ القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدّد محتواها.⁽³³⁾ وسنتعرض بعض النظريات والمداخل التي ظهرت لفهم الإعلام الجديد⁽³⁴⁾:

1- نظرية التلاقي أو الدمج Theory :

تعد هذه النظرية من بين أهم الأطر المستحدثة التي تسعى لتقديم فهم كامل ومخطّط لظاهرة الميديا الجديدة، وهي عبارة عن خلاصة لأهم إسهامات (هنري جينكنز) و (جون بافليك) و(فريدريك كيتلر) الذين يعدون من أبرز منظّري هذه الظاهرة، ويدور محتوى النظرية حول جملة من الافتراضات الرئيسية، أهمها أنّ هناك تغيرات جسيمة تحدثها تكنولوجيايات الإعلام الجديد على طبيعة التواصل البشري من حيث طرق التواصل في كافة مناحي الحياة.

ويقدم (جينكنز) المفاهيم الرئيسة للنظرية، وهي ثلاث: التلاقي أو الدمج

Convergence، ثقافة المشاركة Participatory Culture، والذكاء الجماعي Collective intelligence، والمقصود بالتلاقي هو التدفّق المتداخل لمختلف أنواع المحتويات التي تقدمها مختلف تطبيقات الميديا الجديدة: النصوص، الفيديوهات، الصور، ومختلف أنشطة الجماهير التي أصبحت لها القدرة على إنتاج وانتقاء المحتويات، ويصف (جينكنز) هذا التداخل بالنظام الشامل للميديا الجديدة.

ومن أجل أن يتشكّل هذا النظام كما ينبغي، فالمشاركة الفاعلة للجماهير في إنتاج المحتويات تشكّل الرابط الأساسي، بحيث تتداخل الأدوار بين حارس البوابة والجماهير، فتلعب هذه الأخيرة نفس دور هؤلاء الحرس مقابل دورها السلبي السابق، هنا يسمّى (جينكنز) هذا الدور بثقافة المشاركة، وهي في رأيه أكثر من مجرد عملية تكنولوجية، وأنّما تتضمن أبعاد اجتماعية وسياسية.

من هذا المنطلق تصيح الميديا الجديدة بمثابة منتج يجري استهلاكه عبر عمليات جماعية، تقم وفق قواعد منتظمة قائمة بالأساس على التبادل الواعي والانتقائي للمواضيع من قبل الجماهير نفسها، ويشير (جينكنز) إلى أن هذا التفاعل الحثيث بين الجماهير هو ما يعطي للميديا الجديدة قوتها في مواجهة الإعلام التقليدي القائم على مركزية الانتقاء، ومن بين المفاهيم الرئيسية التي انجرت عن هذا التصور للذكاء الاجتماعي نذكر مفهوم التعبئة، الذي لوحظ بشكل حثيث أثناء ما يسمّى بثورات الربيع العربي، حيث كانت الجماهير تقود المظاهرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أثار العديد من التساؤلات.

2- نظرية الرقمنة Digitalization Theory

تتشترك هذه النظرية إلى حد ما مع نظرية التلاقي أو الدمج من حيث نظرتها إلى التداخل بين مختلف أنواع المحتويات التي كانت إلى حد ما مفصولة في الإعلام التقليدي، حيث تشكل الانترنت بحسب (فريديريك كينلر) قاعدة Platform شاملة لمختلف أنواع المواد الإعلامية، غير أنّ هذه النظرية تهتم أكثر بالجانب التقني والإدراكي للعالم، وتأثيره على حساب الجانب الثقافي الذي أولاه (جينكنز) اهتماماً أكبر، حيث تعد أعمال (كينلر) استكمالاً معلنا لأعمال (مارشال ماكلوهان)، ولكن بنزعة معايشة للتكنولوجيات الحديثة للإعلام القائم على الانترنت والتشبيك.

ويقدّم (كينلر) مفهوم (نشوة الجهاز) Hardware euphoria كمحور رئيسي لنظريته، وهو يعادل في منظوره مفهوم الحتمية التكنولوجية عند (ماكلوهان)، ويفسّر هذا المفهوم بتقديم تفسير تاريخي لتطور الاتصال عند الإنسان، يختلف عن ذلك الذي قدّمه (ماكلوهان)، فالأهم برأيه أنّ الإنسان لم ينتقل من تعلم الهجاء إلى الطباعة إلى الاتصال الإلكتروني، وإنّما هناك نقطة فاصلة في تاريخ البشرية، وهي اكتشاف التماثل analogy، واختراع الهاتف، ومسجل

الصوت، والمذياع، والسينما، والتلفزيون، مكن الإنسان من الانتقال إلى طور يحتك فيه مباشرة مع محتويات يدركها بالسمع وبالبصر، ونهاية هذا الانتقال كانت من خلال الرقمنة Digitalization، التي أضحت تجمع القدرة على مماثلة الصوت أو الصورة.

لقد مكنت الميديا الجديدة ممثلة في كل الوسائط الرقمية من اختزال حقائق الواقع في شكل رموز رقمية، وهذا ما يفسر بحسبه النشوة الكبيرة التي يحس بها الناس في التعامل مع هذه الوسائط ، لأنها أصبحت تشكل البديل لإنتاج وتخزين وتعاطي الواقع.

3-نظرية الذات الثانية Second self Theory

من ناحية الفرض العام تقترب هذه النظرية لصاحبيتها (شيرري توركل) من نظرية الرقمنة، حيث تفترض بأن ثمة اعتماداً كبيراً للناس على وسائط الميديا الجديدة في مختلف مناحي الحياة، غير أنّ ثمة فرقا جوهرياً هنا، فإذا كان (كيتلر) يرى أنّ الناس يرتبطون بالميديا لأنها تجسيد للواقع بشكل مماثل، فإنّ (توركل) ترى أنّ ما يوجد في الميديا الجديدة ليس سوى نمطاً ثانياً من الحياة، يتقمص فيه الناس ما تسميه (ذاتاً ثانية)، أو (ذواتا ثانية)، ووفقاً لتصورها، فالناس يجدون في الميديا الجديدة فضاءً لممارسة هويتها بحرية أكبر، بعيداً عن تلك التي يفرضها التفاعل في التواصل اليومي، وقد مكنت الميديا الجديدة الناس بفضل مميزات التقنية والاجتماعية من أن يلعبوا أدوراً عديدة تؤسس لذوات جديدة.

وتشبه (توركل) ما يحدث أثناء التعاطي مع الميديا الجديدة لسيناريو فيلم يكتبه الجمهور، بحيث يسند لنفسه دور الكاتب، والمخرج، والبطل، والشريير، ويتقمص كل هذه الأدوار بحرية تامة، وهو أمر لا يمكن أن يحدث ضمن نمط الاتصال اليومي الذي يلعب فيه الفرد دوراً محدوداً.

4- نظرية الكبسة الواحدة One click Theory

تشكل هذه النظرية النظرة المستجدة للجماهير التي كان (راسل نيومان) وآخرون يسمونها بالجماهير المفتتة، حيث تغيرت موازين القوى بفضل السمة التحريرية للميديا الجديدة، والتي تعني أنّ الجماهير أصبحت أكثر نشاطاً وقدرةً على صناعة المحتويات، أو على الأقل الاختيار بين المحتويات المعروضة عليها.

وتشير (آنا أيفرت)، و (جون كادويل) إلى أنّ خصائص المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدمجة فيها، تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى عن طريق كبسة زر واحدة، وذلك بدلاً من التعرض لمحتويات معيّنة كانت مفروضة ضمن نطاق الإعلام التقليدي.

ويضيف الباحثان أنّ هذه النظرية تعد مفتاحاً رئيسياً لفهم مجمل طرق إنتاج واستهلاك المواد، والخطابات المتناقلة عبر الميديا الجديدة، وذلك بفضل جملة من المفاهيم الرئيسية على غرار المشاركة، الانتقاء، التفاعلية، التخصص.

ويعد (جون هارتلي)، و (جزن يورغسن)، و (أكسل برونز) أنّ هذه النظرية القائمة على الجمهور النشط والمستمد من أعمال (هنري جينكنز) اكتسبت قوة كبيرة بفضل الدراسات حول السينما والفيلم في ثمانينيات القرن الماضي، والتي بيّنت أنّ الجماهير لها فعالية كبيرة جداً في تحديد الأفلام الأكثر نجاحاً من خلال إتاحة الفرصة لها في الاختيار، غير أنّ الدخول القوي لشبكة الانترنت في الحياة الاجتماعية قلب كل شيء رأساً على عقب، وحوّل الجماهير من الاختيار إلى صناعة المحتويات، حيث أصبحت الفيديوهات التي تعرضها الجماهير على مواقع مثل يوتيوب، أو ديلي موشن، تحظى بنسب متابعة أكثر من تلك التي تنتجها هوليوود.

أمّا عن المداخل التي اهتمت بالإعلام الجديد فقد برزت العديد من المداخل وسنتطرق إلى بعضها، وذلك كما يلي⁽³⁵⁾:

1- مدخل نيغروبونتي

يحصّر (نيكولاس نيغروبونتي) Nicholas Negroponte " الميزات التي يتحلّى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه، في استبداله الوحدات المادية بالرقمية أو البتات بدل الذرات Bits not Atoms، كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل الكتروني، وليس في شكل فيزيائي، والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناءً على الطريقة الجديدة بدلاً من توزيعها عبر الورق، أو داخل صناديق مغلقة.

أمّا ميزة قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة Digital Addressability فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقمياً من كومبيوتر إلى آخر، منذ بداية رقمنة الكومبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، وهذا من ناحية يلبي الاهتمامات الفردية Individual Interests، ومن ناحية أخرى يلبي الاهتمامات العامة، أي أنّ الرقمنة تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات، وهي حالة لا يمكن تليبيتها بالإعلام القديم.

الميزة الأكثر أهمية هي أنّ هذا الإعلام خرج من سر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة والكنسية والدولة إلى أيدي الناس جميعاً، وقد تحقّق هذا جزئياً عند ظهور مطبعة (جوتنبرغ) وتحقّق أيضاً عند ظهور التلغراف، وأخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت، التي جاءت بتطبيق غير مسبوق، وحقّقت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس.

2- النموذج الاتصالي الجديد لدي كروسبي

يشارك (فين كروسبي) Vin Crosbie " مع (نيغروبونتي) في الأفكار نفسها، ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة من الإعلام الجديد والقديم، من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية، ابتداءً من أول نموذج اتصالي بين البشر حتى بين غير بني البشر من أحياء، الذي كان من نوع الاتصال الشخصي Interpersonal Communication، وهو اتصال ليس بحاجة إلى وسائل تكنولوجية لكي يتم، وله حالتان تميزانه هما:

-النموذج الأول: الاتصال الشخصي

كل فرد واحد من طرفي الاتصال يملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين ال طرفين، المحتوى يحمل ترميزاً يؤكد حالة الفردية Individualization التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى، كما أنّ المنافع والأضرار متساوية بين الطرفين، التحكم المتساوي، وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، لهذه الأسباب فالنموذج يتميز باستخدامه في تطبيقات الاتصال بين شخصين فقط، وهذا هو السبب الذي جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة واحدة، أو من فرد لآخر .One to One

-النموذج الثاني: الاتصال الجمعي

هو الاتصال الجماهيري أو الجمعي Mass Media، وهذا النوع يحظى به الكثيرون، حينما يتصوّرون أنّه يحدث نتيجة للتطور التكنولوجي، إنّهُ مثل الاتصال الشخصي يسبق التكنولوجيا، وترجع هذا النماذج إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات القديمة، والملوك والزعماء الدينيين، فيما وسعت التكنولوجيا مداه إلى المستوى العالمي، ومن أدواته

التقليدية الإذاعة والتلفزيون والسينما، وهو يقوم على نمط الاتصال من نقطة أو فرد إلى المجموعة One to many medium . وما يميز هذا النوع:

- أن الرسالة نفسها تصل إلى كل الجمهور .
- يكون الذي قام بإرسال هذه الرسالة بلا شك هو المتحكم في محتواها . وهذا معناه وفق هذا النموذج:
- أ- أن هذا المحتوى لا يمكن تفصيله لتلبية احتياجات كل فرد على حدة .
- ب- أن الفرد لا بد له في التحكم في ما يصله من محتوى .

أما الإعلام الجديد بحسب (كروسي) فيتميز بالآتي:

- الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر .
- أن كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها درجة الإسهام المتبادل نفسه في هذه الرسالة .

يقول (كروسي) لكي تفهم الميزات الكامنة وراء قوة الإعلام الجديد، علينا أن نتذكر أن ملايين الكومبيوترات التي تمثل شبكة الانترنت، تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر، وهؤلاء يمكنهم إجراء عملية اتصال آني بينهم Simultaneously في بيئة تسمح لكل فرد مشارك مرسلاً كان أو مستقبلاً بفرص متساوية من درجات التحكم .

3- رؤية بافليك للإعلام الجديد:

يرى (جون بافليك) Jon Pavlik أن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديد يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، وهي تحدث تغييراً راديكالياً في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص الذين نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها

من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والدعاية الصحية وغيرها، وفي كل عام فخطوات التطور التكنولوجي تتسارع، وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد. يرى (بافلنك) ضرورة توفر خارطة طريق Rod map وإطار مفاهيمي لفهم أبعاد وآثار تكنولوجيات الإعلام الجديد، وواحدة من أدوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم وظائفها الأساسية وهي الإنتاج Production، والتوزيع Distribution، والعرض Display والتخزين Storage .

4-مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد

يتبنّى (فيدلر) Fidier مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبينه باستقراء النموذج الكلاسيكي لتبنيّ المستحدثات لـ(يفرت روجرز) Everett Rogers، ورؤى (بول سافو) Paul Saffo التي تقول: إنّ الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرّب إلى ثقافة المجتمع والأفراد، ويقول (فيدلر): إنّ عملية تغير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق عليها تعبير Mediamorphosis وهو مصطلح نتجه (فيدلر) بنفسه في بداية التسعينات للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقّدة للحاجات الأساسية والضغط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية، ويحدد (فيدلر) ستة مبادئ أساسية لعملية التغير الجذري وهي:

1- تعايش Coexistence وتطور مشترك Convolution للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.

2- تغير جذري متدرّج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.

3- انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة من بعضها لبعض.

4- بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.

5- ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديد.
6- حالة التأخير في تبني المفهوم، ثم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديد.
وطبقا (لفيدلر) فأهم ثلاث أدوات لتغير جذري في مستحدثات الإعلام الجديد في مراحل تطور الاتصال الإنساني هي: اللغة المنطوقة spoken language، واللغة المكتوبة written language، واللغة الرقمية Digital language، فاللغة المنطوقة أدت إلى تكوين المجموعات البشرية، وإلى تطور المهارات والقدرات التي تحمل المشكلات المعقدة، وتطوير الأشكال المذاعة، ثم كانت اللغة المكتوبة فاتحة لتطوير الوثائق المنقولة والطباعة الآلية والإعلام الجماهيري، أما اللغة الرقمية - على خلاف المنطوق والمكتوب - فقد مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان.

تأثيرات الإعلام الجديد:

1- التأثيرات التجارية:

لابد من الاعتراف بأن ثورة الاتصال، وما نتج عنها من تطور وتقدم تكنولوجي هائل قد أحدث نتائج في دول كثيرة، كانت حتى الأمس تعد دولاً متخلفة، ولكنها استوعبت الحقائق والطفرة التكنولوجية، وتغير وضعها الدولي، ومنها دول جنوب شرق آسيا والبرازيل وجنوب أفريقيا، وبقى العالم العربي كما هو بل تدهورت أوضاعه.

وكان استخدام تكنولوجيا الاتصال وتركيزها وإنتاجها في دول الشمال الغنية لتحويل دول الجنوب إلى أسواق للاستهلاك الإعلامي والإعلاني، ممّا أدّى إلى تدفق الثقافة المركزية الغربية بلا ضوابط من خلال التنافس التجاري. وامتدت الأسواق الخاصة بالسلع والبضائع الاستهلاكية لتشمل المنتجات الثقافية والإعلامية، وتزايدت الإعلانات العالمية من خلال شركات الإعلان الدولي العابرة

للقارات، واهتمامهم بموزعين ومنتجين الدول النامية، بل تزايد تغلغل المؤسسات العالمية الغربية في الأسواق العالمية مكنها من احتكار الأسواق العالمية، إلى جانب استفادتها من الطريق السريع للمعلومات.

2-التأثيرات الثقافية:

يرى البعض أنَّ التكنولوجيا الحديثة تنطوي على طمس الهوية الثقافية، فالهوية تعني التفرُّد بكل ما يتضمَّن معنى الثقافة من عادات وقيم وسلوك، ونظرة إلى الكون والحياة، والتكنولوجيا الحديثة تزيد من درجة النمطية أو التتميط التي هي بطبيعتها نقيض التفرُّد. إنَّ التكنولوجيا الاتصالية عملت على إزالة الحواجز والقيود، وهدفت إلى العولمة، كما عملت على تمكين الشركات متعدِّدة الجنسيات من العمل وسيولة الأفكار والأيدولوجيات، وانتشار المعلومات عبر الصور والوسائل السمعية والبصرية، بالإضافة إلى أنَّ هذه الثورة عملت على تسطيح الوعي، بمعنى أنَّ مجموعة الصور والمشاهد ذات الطابع الإعلامي الذي يحجب العقل، ويقلِّل من أهمية الوعي، يتم بموجبه إخضاع النفوس والتشويش على نظام القيم وقبوله، وذلك بهدف تكريس نوع من الاستهلاك، يشمل ما يطلق عليه البعض (ثقافة الاختراق).

إنَّ التكنولوجيا الجديدة اتسمت بالفردية، وذلك من خلال إيهام الفرد بأنَّ حقيقة وجوده منحصرة في فرديته وانعزاليته، وبذلك فهي ترسخ فيه روح الأنانية والإقصاء. ومن أبرز التأثيرات أنَّ الثقافة أصبحت سلعة.

وفي هذا الصدد فقد أشار العديد من المفكرين إلى حقيقة أنَّ الإعلام المعاصر قد أدَّى إلى حالة من الاغتراب بين الإنسان والواقع، وذلك عبر سيطرة ثقافة الصورة والوسائط المتعددة، التي اختزلت علاقة الإنسان بالعالم المتعدِّد الأبعاد إلى علاقة أحادية البعد بين الإنسان والشاشة، ولكن ما ينبئه عليه البعض اليوم أنَّه يتجاوز خطر التغريب إلى خطر التجهيل، فحقيقة توافر

المعلومات بشكل حر ومتعدد أمر لا ينكر أحد إيجابيته وقدرته من حيث المبدأ على إنتاج المعرفة، لكن الممارسة الواقعية لاقتصاد السوق أدت إلى واقع لا يمكن تجاهل خطورته، ذلك أن تحويل الفرد إلى مستهلك عشوائي للتقنيات الرقمية بشكل مكثف تجاوز منطق الحاجة والقدرة قد أدى إلى إلغاء إمكانية التركيز وانعدام القدرة على تحليل المعلومة أو الاستفادة منها⁽³⁶⁾.

3- التأثيرات الاجتماعية :

للتكنولوجية الجديدة تأثيراتها الاجتماعية كما يقول (روجية جارودية) تعمل على تذويب ثقافات الشعوب. هذه الآثار الاجتماعية والثقافية هي الأشد خطراً، حيث أهملت البعد الاجتماعي والإنساني وزيادة تفكك المجتمعات، وخلق عادات وأعراف اجتماعية جديدة، وتقليص الخدمات الاجتماعية وإضعاف مسئولية الأسرة والدولة، وخلق التوتر الاجتماعي بين شرائح المجتمع والغربة واللامبالاة لدى الأفراد.⁽³⁷⁾

تأثيرات تكنولوجيا الإعلام الجديد في وسائل الاتصال وفي الجمهور: ⁽³⁸⁾

أثرت التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد في الاتصال الجماهيري، ولاسيما وسائله كعملية مستمرة متصلة ذات أطراف متعددة، ويمكن رصد بعض التأثيرات التي أحدثتها التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد على وسائل الاتصال في الجوانب الآتية:

1- تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الاتصال القديمة، ولكن طورتها وغيّرتها بشكل ضخم، فقد تغيرت الجرائد والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في مجال صف الحروف وتوضيبيها، وفي نظم الطباعة، ونظم إرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية، ممّا أثر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج بشكل عام. وكذلك شهدت صناعة السينما تغييراً شاملاً بظهور السينما الإلكترونية E Cinema، التي تعتمد على التقنيات الرقمية في إعداد المشاهد واللقطات الفنية. كما تغير التلفاز بعد ظهور البث المباشر بالأقمار الصناعية، والتلفاز الكابلي، والتلفاز عالي الوضوح، والتلفاز

الرقمي، فكل تكنولوجيا اتصالية جديدة جاءت لتطور تكنولوجيات سابقة قديمة كانت تعد أساساً امتداداً للحواس الإنسانية (السمع / البصر) وذلك على مستويات الاتصال كلها.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول: إنَّ التكنولوجيا الاتصالية الراهنة بوسائلها الاتصالية المختلفة لم تقض على التكنولوجيات القديمة بوسائلها المختلفة، بل أنَّها شكلت امتداداً طبيعياً وتطوراً لهذه الوسائل القديمة.

2 - أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل. فجريدة (الشرق الأوسط) أصبحت جريدة إلكترونية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى، فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى 12 مدينة حول العالم، وتستخدم الحاسوب (الكومبيوتر) في عملياتها كلها، بل يمكن قراءتها مباشرة على شبكة الإنترنت.

اندمج التلفاز والشبكة (الإنترنت) أيضاً بشكل تشير التوقعات إلى أنه سيكون اندماجاً كاملاً في القريب العاجل، فجهاز التلفاز أصبح يستخدم لمشاهدة برامج التلفاز وفي الوقت نفسه الإبحار في الشبكة (الإنترنت) وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني. كما أنَّ جهاز الحاسوب (الكمبيوتر) أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج التلفاز والراديو. وشركات الكابل أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الأقمار الصناعية في بث برامجها.

3 - أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تنسم بالطابع الدولي أو العالمي (Global)، إذ أحدثت الثورة المعاصرة في تكنولوجيا الإعلام الجديد طفرة هائلة في ظاهرة الإعلام الدولي أو عالمية الاتصال، بحيث أصبح التعرُّض لوسائل الاتصال الدولية أو غير الوطنية جزءاً من نسيج الحياة اليومية للمواطن، بما يمكن أن يحدثه هذا من آثار تتصل بإدراكه واتجاهاته وقيمه، الأمر الذي ينعكس على توجهات الرأي العام، وما يتعرَّض له صناع القرار من ضغوط. وقد أضفى كل من

انفجار المعلومات وثورة الاتصال بشكل عام طابعاً دولياً على وسائل الإعلام الجماهيرية جميعها، بحيث أصبح من الصعوبة بمكان التفرقة بين ما هو إعلام وطني، وما هو إعلام دولي، فالإعلام الوطني الذي ينتجه مجتمع ما لمواطنيه قد أصبح له بشكل من الأشكال مقصود أو غير مقصود بعداً دولياً.

4- إنَّ الأخبار كأبرز محتويات وسائل الاتصال قد أفادت بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد، ممَّا أدَّى إلى زيادة فاعلية وسائل الاتصال لمهامها الإخبارية على الصعيدين المحلي والدولي، وتتمثَّل أبرز مجالات الإفادة الإخبارية من تكنولوجيا الإعلام الجديد في الجوانب الآتية:

- السرعة في تغطية الأحداث: فقد مكَّنت التطورات التكنولوجية الحديثة من اختصار المسافة الزمنية بين الحدث وانتشاره كخبر، وألغت الفواصل الدقيقة بين مراحل نشر الخبر الثلاث وهي: مرحلة اندلاع الخبر (News Break)، ومرحلة بث الخبر (News Diffusion)، ومرحلة التشبع الإخباري (News Diffusion)، وقد تم هذا من خلال تغطية الأخبار ونقلها فور وقوعها.

ومع الأهمية البالغة لسرعة تقديم الأخبار، إلا أنَّ لها في الوقت ذاته جوانب سلبية عديدة أهمها أنَّ (ديكتاتورية الخبر السريع) تجبر بعض الصحفيين على نقل الخبر دون التحقق من صحته، كما تجبر المعلِّق على الاكتفاء بتعليق فوري كالمعلقين الرياضيين دون أخذ الوقت الكافي، فيكتفي الصحفي بالوصف دون التحليل العميق.

- توسيع نطاق التغطية الإخبارية جغرافياً، لأنَّ وسائل الاتصال لم تعد تعاني من تغطية أحداث تقع في مناطق جغرافية نائية، سواء داخل الدولة أو خارجها، ولم تعد المسافة عائقاً في عملية الاتصال والتواصل بفضل التسهيلات التي قدَّمتها تكنولوجيا الإعلام الجديد.

- توسيع عدد قنوات الأخبار وزيادة سعة كل قناة حتى في البلدان التي تعاني من ضعف في الإمكانيات والتجهيزات التكنولوجية، وبذلك أصبحت وسائل الإعلام أمام كم هائل من الأخبار الأمر الذي يتيح لها حرية اختيار أوسع.
- تحسُّن الأداء المهني للوظيفة الإخبارية وتطويره من خلال إمكانية الاتصال ببنوك المعلومات وشبكاتهما للتزود بالمعلومات الخلفية للأخبار.
- استحداث وسائل وقنوات إخبارية جديدة تماماً ومختلفة عن الوسائل والقنوات التقليدية مثل (أنظمة النصوص التلفازية) و (الجراند والمجلات الإلكترونية).
- ارتفاع نسبة القيم الإخبارية في الأخبار، ولاسيما القيم الجادة منها، كارتفاع نسبة عنصر الجودة والمصلحة، والتوقيت، والضخامة، والتشويق، والصراع، والمنافسة، والتوقع، والشهرة، سواء في أخبار الصحافة المكتوبة، أو الأخبار الإذاعية والتلفزية.

5 - اختلال التغطية الإخبارية بين دول الشمال ودول الجنوب، تقنيات المعلومات المتطورة التي تشكل أساس الانفجار الاتصالي، أو الثورة الاتصالية جاءت نتيجة طبيعية للتفوق العلمي والتكنولوجي والتقني في الغرب، ممَّا أدَّى إلى احتكار (دول الشمال) لصناعة تقنيات المعلومات والاتصال والإعلام، وهذا الاحتكار يتمثل بامتلاكها هياكل البنية الأساسية المتعددة لبناء صرح هائل للإعلام يمكنها من الحصول على الأخبار، وإعادة صناعتها وإنتاجها، وإعادة صياغتها وتحليلها ونشرها فورياً، من خلال أشكال متعددة لوسائل الاتصال الجماهيري، وفي الجانب الآخر من العالم (دول الجنوب) نجد المشهد مختلفاً تماماً، فمعظم هذه الدول تعاني من ضعف كبير في البنى التحتية، يتمثل بندرة المعرفة التكنولوجية المعلوماتية، وضعف وسائل الاتصال، وندرة الإمكانيات البشرية المؤهلة إلى جانب الرغبة في التقليد والمحاكاة كنوع من الواجهة الاتصالية، التي تجعلها تعتمد على التكنولوجيا الأجنبية في مجال الإعلام والاتصال، وكذلك على الخبرة الأجنبية في

بناء البنى الأساسية لمؤسسات الإعلام والاتصال وتسييرها، ولا تفكر في توطين تكنولوجيا الإعلام بها من خلال توفير الأطر المؤهلة، أو حتى تجميع مدخلات الصناعات الاتصالية، مما أدى إلى خلق حالة من التبعية التكنولوجية الإعلامية والاختلال الإخباري بين دول الشمال والجنوب، وهذا الاختلال يعد اليوم أبرز مظاهر الاختلال الإعلامي وأهمه في العالم المعاصر.

لقد اكتسب الإعلام الجديد أبعاداً أكثر تعقيداً في سياق الثقافة الإعلامية المعاصرة التي يسيطر عليها فلسفة حرية المعلومات وتعددية مصادرها ومسئولية الفرد في الاختيار لقد أسست هذه المفاهيم ملامح الإعلام الكوني، وأدت إلى ثورة حقيقية في مجال قدرة الفرد على الوصول إلى المعلومات، لكن الممارسة العملية للنشاط الإعلامي تتطوي على بعد سياسي خطير نشأ عن قدرة المؤسسات الكبرى على تحويل واستثمار التقنيات الحديثة في نقل وتوزيع وتخزين المعلومات، وانطلقت عملية التسييس تلك من تحويل العالم إلى فضاء عشوائي يفيض بالمعلومات كل ثانية، بحيث تحول الفرد إلى مستهلك يتعرض بشكل مكثف ومستمر إلى كميات من المعلومات والصور والرموز تفوق قدرته على الاستهلاك والتحليل.⁽³⁹⁾

مراحل التأثير بوسائل الإعلام الجديد:

تمر عملية التأثير بوسائل الإعلام الجديد بمجموعة من مراحل وهي⁽⁴⁰⁾:

1=التوقع: إن دورة وسائل الاتصال تلاحق الفرد في العصر الحديث أينما كان، وبغض النظر عن محتوى عقله الباطن نجده على استعداد وبدرجات متفاوتة لاستقبال هذه الرسائل، فنجد مثلاً في حالة الترويج الدعائي للإنتاج الضخم الذي يوزع على نطاق واسع ووسائل سمعية بصرية متعددة، يلجأ المعلن إلى تحضير المستقبل ذهنياً وعاطفياً باستعمال المقدمات والافتتاحيات والألحان المميزة، كنوع من تكييف ردود الأفعال لما سيتبع حتى في نشرات الأخبار، فهذه المنبّهات تعمل على شد انتباه الجمهور وتهيئة توقعاته، كما نرى في العناوين الصحفية

المثيرة وألوان الطباعة وتصميمات الرسوم المصاحبة، ومن هنا يتضح أنّ كل معلومة تنقلها وسائل الاتصال تتكيّف عند استقبالها من منطلق أنّها تبدأ بحالة شعورية وتوقعية معيّنة.

2- الانتباه: بعد التوقع يأتي الانتباه وهو المرحلة الثانية، حيث يمكن اللجوء إلى عنصر الإثارة المتزايد كالألوان الصارخة، المؤثرات الموسيقية، ولكن كثرة توظيفها بطريقة غير عقلانية ربما يولّد لدى الجمهور حساسية ضد هذا النوع من الإثارة، فيججم عن الاستجابة، وأحياناً يمكنك أن تشد الانتباه بأن تكون هادئاً.

3- المشاركة: إنّ شد الانتباه ليس مجرد الاندهاش أو الانبهار؛ لأنّه وقتي ولحظي، ولكن هناك شيء آخر يتجسّد بالمشاركة، ففائدة الجمهور كمستهلك ليست في انبهاره، بل في السيطرة عليه، وإجباره على الفعل والمشاركة.

4- تجميع المعلومات: في المرحلة الرابعة من هذه الدورة نصل إلى مرحلة تجميع المعلومات عن الموضوع، فيأتي دور العقل الآن، فيبدأ بالاستجابة بشكل مثير، فتتضخم بعض المعلومات ذات الصلة بالموضوع يستمدها العقل من مستودع ذاكرته، وتبرز وتخرج إلى حيز الوجود.

5- تكوين الآراء: عندما ينشط العقل لا يتوقف عند استقبال المعلومات وجمعها، بل يأخذ في استنباط الأفكار وتكوين الآراء.

6- الاستعداد لأداء الفعل أو الاستجابة: عند تكوين الأفكار يبدأ الاستعداد لأداء الفعل، أو الاستجابة وتحقيق الأثر المطلوب، فالدوافع التي توقظها وسائل الاتصال تتطلب التعبير عنها بطريق الفعل.

وتفترض التوجّهات الحالية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ظهور أحد التصورات التالية⁽⁴¹⁾:

- 1- تكريس العزلة والتفتت الجماهيري، ويتبني هذا التصور على انتشار خدمات الاتصال الفردية، وإقبال الأفراد المتزايد على امتلاك هذه الخدمات، وميل الأفراد إلى الانفراد.
- 2- تكريس الهيمنة والاندماج لوسائل الاتصال من خلال ميل وسائل الاتصال الجماهيري إلى التركيز في كيانات ضخمة.

الخاتمة:

- 1- يبدو لنا من خلال هذه الجولة داخل فضاء الإعلام الجديد، أن هناك واقعاً جديداً قد يختلف عن الواقع الذي كان سائداً في ظل الإعلام التقليدي، فالإعلام الجديد إعلام ديناميكي تفاعلي تعددي ومتعدد الوسائط، يتميز بعدة خصائص منها: التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، التفاعلية، اللاتزامنية، قابلية الحركة، قابلية التحول، الشيوع والانتشار، الجماهيرية والكونية، الشمول والتنوع في المحتوى.
- 2- تؤدي تكنولوجيا الإعلام الجديد وما شهدته من تطور هائل دوراً مهماً في التواصل بين الأفراد والجماعات البشرية لنشر الثقافة، وتبادل الآراء والأفكار حول عديد القضايا، ويستطيع أن يقدم للمتلقّي ما يريد، في الوقت الذي يريد، وبالشكل الذي يريد، عكس ما كان عليه الإعلام التقليدي.
- 3- لفهم أعمق لظاهرة الإعلام الجديد ظهرت بعض النظريات والمداخل التي منها: نظرية التلاقي، أو الدمج، ونظرية الرقمنة، ونظرية الذات الثانية، ومدخل نيغروبونتي، ونموذج الاتصال الجديد لدى كروسبي، ورؤية بافليك للإعلام الجديد، ومدخل فليور.
- 4- لكوننا نعيش عصر المعلومات بامتياز، لسائل أن يتساءل هل تحققت تنبؤات الناقد الكندي (ماكلوهان) بشأن القرية الكونية؟، وهل تنتصر الحتمية التكنولوجية التي ترى أن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي؟، أم أن الحتمية الاجتماعية

- لها رأي آخر على اعتبار أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، وأن القوى الاجتماعية المألقة لوسائل الإعلام هي التي تحدّد محتواها.
- 5- مع أن الإعلام الجديد له تأثيراته الواضحة على المستوى الاجتماعي والثقافي والتربوي والتجاري، إلا أنه لا يمكننا أن نحكم حكماً مطلقاً على مدى ونوع تلك التأثيرات على المتلقي، ولا ننظر إلى الموضوع من منظور واحد أو زاوية واحدة، تتمثل في أنه يؤدي إلى الاغتراب والانعزالية والانطواء والانفرادية، دون الأخذ في الاعتبار عند استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الجديد العوامل الديمغرافية، ودوافع الاستخدام التي هي بالطبيعة تختلف من فرد إلى آخر.
- 6- نحن ربما في حاجة إلى دراسة ظاهرة الإعلام الجديد، من خلال إجراء العديد من الدراسات العلمية المعمقة (النظرية والمنهجية والتطبيقية)، من أجل فهم أعمق عنه، وعن تأثيراته المستقبلية على الأفراد والجماعات والمجتمعات بحكم أنه فرض نفسه كإعلام بديل عن الإعلام التقليدي.

هوامش البحث:

- (1) نور الدين هيميسي، الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة. قراءات نقدية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، الجزائر، العدد12، نوفمبر2014، ص 61.
- (2) عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى"، أبحاث المؤتمر الدولي الأول، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، مرجع سابق، ص 142.
- (3) إبراهيم بعزیز، دور وسائل الإعلام الحديثة في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة الإذاعة، تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 3، 2011، ص 47.

- (4) عبد الله زين الحيدري، مرجع سابق، ص 142.
- (5) رضا عبد الواحد أمين، "استخدامات الشباب الجامعي لواقع يوتيوب على شبكة الانترنت"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009، ص516.
- (6) رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 20، 2013، ص 51.
- (7) أحمد إسماعيل حسين، القمر الاصطناعي العربي ودوره في تطوير الخدمة الإخبارية في القنوات الفضائية التلفزيونية، مجلة العلوم الإنسانية والاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، (العدد 13، نوفمبر 2012)، ص ص 101-102.
- (8) محمد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، عمان ، دار المستقبل، 2001، ص 9.
- (9) عبد الله زين الحيدري، مرجع سابق، ص 128.
- (10) المرجع السابق، ص 128.
- (11) أوسامة عمر، العربي أبو عمارة، التمثلات الاجتماعية لوسائل التكنولوجيا الحديثة وعلاقتها بطبيعة الاستخدام، مجلة الحوار المتوسطي، مخبر البحوث والدراسات الاستشرافية في حضارة المغرب الإسلامي، الجزائر، جامعة الجيلالي ليابس، سيدي بلعباس، مجلد 08، العدد 2، ص 253.
- (12) حسنين شفيق: علم نفس الإعلام الجديد، ط1، القاهرة ، دار فكر وفن، 2013، ص 130-131.
- (13) عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص 9.
- (14) الصادق الحمامي، الميديا الجديدة : الابستمولوجيا والإشكاليات والسياقات، تونس، المنشورات الجامعية بجامعة منوبة، ط1، 2010، ص 19.

- (15) على خليفة شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1 (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 52.
- (16) سميرة شيخاني "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010، ص 442.
- (17) مسعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع (التحديات والفرص)، ورقة مقدمة للمؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة، جامعة الملك عبد العزيز (13-15) ديسمبر 2011، ص 6.
- (18) على خليفة شقرة، مرجع سابق، ص 53.
- (19) رحيمة الطيب عيساني، مرجع سابق، ص 53.
- (20) سميرة شيخاني، مرجع سابق، ص 443.
- (21) الصادق الحمامي، مفاهيم ونصوص: الرهانات الثقافية للثورة الرقمية، مجلة الإذاعات العربية، تونس، تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، ص 61.
- (22) مسعود صالح كاتب، مرجع سابق، ص 7.
- (23) مفيد بالهامل، مرجع سابق، ص 26.
- (24) الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي: الإحياء والانبعاث، مجلة الإذاعات العربية، العدد 3، تونس، تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية، 2011، ص 20.
- (25) عبد الرحمن محمد الشامي، دور شبكة الانترنت في تحقيق ديمقراطية الاتصال وفاعليته، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 24، يناير - يونيه، 2005، ص 292.
- (26) سعاد القياش، الاتصال الاجتماعي و التمثلات والاستخدامات الجديدة للهاتف الجوال لدى المراهق التونسي: المراهق التلميذ في إقليم تونس نموذجا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، تونس، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، العدد المزدوج 49-50، جويلية 2007، جوان 2008، ص ص 76-77.

- (27) عبد الله زين الحيدري، مرجع سابق، ص 148.
- (28) سميرة شيخاني، مرجع سابق، ص ص 444-448.
- (29) على خليفة شقرة، مرجع سابق، ص 57.
- (30) المرجع السابق، ص 57.
- (31) ياسين خضر النيباتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، الأردن، دار البداية للنشر والتوزيع 2014، ص 110.
- (32) نور الدين همبسي، مرجع سابق، ص 84.
- (33) نصر الدين لعياضي، "الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009، ص 18-19.
- (34) نور الدين همبسي، مرجع سابق، ص ص 69-72.
- (35) عباس مصطفى صادق. الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، الأردن، دار الشروق 2019، ص ص 35 - 47.
- (36) ساعد ساعد، الشباب العربي والمضامين الإعلامية الإخبارية بين الاستهلاك والتفاعل: دراسة ميدانية لعينة من مواقع الصحف العربية، أشغال الملتقى الدولي الشباب والاتصال والميديا، تونس، معهد الصحافة وعلوم الإخبار ومؤسسة كونراد ايناور، 14 و15 و16 ابريل 2010، ص 183.
- (37) فؤاد البكري، الهوية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدولي الأول، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009، ص ص 384-387.
- (38) سميرة شيخاني، مرجع سابق، ص ص 468 - 473.
- (39) ساعد ساعد، مرجع سابق، ص 182.

- (40) عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1 ، الأردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص ص 52-54.
- (41) ياسين خضر البياتي، مرجع سابق، ص 119.