

# الإعلام الجديد، مبادئ المفهوم

الحاج سالم عطية

أستاذ محاضر "أ"

قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر-3-

الكلمات المفتاحية : الإعلام الجديد، الآنية، التمثيل الرقمي،  
التفاعلية.

## **Abstract:**

This paper is part of the literature aimed at trying to extrapolate a number of references that tried to explore, and clarify the concept of new media. And its relationship to modern technologies, and to try to identify the most important sources of the new concept. And the most prominent references, with the aim of coming out with a clear vision on the concept of new media, in light of the existing differences concepts. Then to discuss one of the most important points related to the new media and we mean here in particular the basic principles that underpin it and allow him to acquire a number of characteristics that make it distinguished all the excellence from the old media.

## 1- مقدمة:

أصبح الاعلام الجديد المصطلح المفضل لمجموعة من الممارسات الاعلامية التي تستخدم التقنيات الرقمية والكمبيوتر بطريقة او بأخرى، فقد أصبح الإعلام الجديد شائعا كمصطلح مؤسستي في التعليم والثقافة، كما انه عنوان لأقسام في الجامعة وعنوان يميز الممارسة الفنية، هذا ما جعل الاعلام الجديد موضوعا أكاديميا، وفكريا أكثر منه ممارسة، ظهرت وعلى نحو متزايد العديد من الكتابات بشأن تاريخ ونظرية هذا الموضوع ومكوناته، وممارساته على الصعيد العالمي. نعمد من خلال هذه المساهمة الى محاولة رصد جملة من الأفكار في إطار حجم الوقت والقراءات التي قمنا بها بشأن الإعلام الجديد الذي لا تزال تتجاذبه العديد من الاتجاهات الرقمية، والتكنولوجية والسوسيو-ثقافية، إن هذه التوجهات جعلت منه مفهوما هلاميا يصعب في الوقت الحاضر حصر مختلف جوانبه، لكن هذا ما يجعل منه في الوقت نفسه موضوعا خصبا للنقاش خصوصا بالنسبة لمجتمعاتنا العربية التي لا تزال لم تتشبع بعد بمثل تشبع المجتمعات الغربية بوسائل وم الإعلام الجديد.

تدفع هذه الوضعية الى محاولة فهم، وعدم تجاوز تلك الأساسيات المرتبط بالإعلام الجديد كتحديد مفهومه، واستخلاص المبادئ التي يقوم عليها، لأنها باختصار اللغة التي تسمح باختيار أحسن المداخل من أجل التعامل ليس مع الاعلام ولكن مع كون جديداً.

نحاول من خلال هذا المسعى تقديم وجهة نظر بشأن مفهوم الإعلام الجديد، من خلال عنصرين أساسيين يرتبط الاول بمحاولة تحديد المفهوم، اما الثاني فيعالج المبادئ الاساسية التي يقوم عليها. وإن كان مفهوم الاعلام أصبح تقليدياً، وأكثر وضوحاً، فان كلمة "الجديد" يمكن ان تشير هنا إلى وجود مجموعة من التحولات والتغيرات الجذرية والعميقة في الطرق والكيفيات التي تقود الانسان الى القيام بأفعاله. وهو الذي يدفع الى التفتيش في الأدبيات المتاحة عن مفهوم الاعلام الجديد.

## 2 مفهوم الاعلام الجديد:

يمكن اعتماد مصطلح الإعلام الجديد بدل اعتماد الإعلام المهيمن (Emerging Media) او التكنولوجيا الرقمية، أو الأفضل من ذلك الاتصالات الحاسوبية<sup>1</sup>، مهما كانت التسمية، فإنها تحيط بك من كل جانب، فالإعلام الجديد يقصفك في أي لحظة تعيشها، فهو في كل مكان، فعند

التفكير فيه فإنك تفكر في يومك، فانت تستيقظ على منبه هاتفك النقال ليقدّم لك موسيقى ترحيبية باليوم الجديد، وبعد تركك للسريّر تقوم بالولوج الى بريدك الاليكتروني على جهاز الكمبيوتر الخاص بك، ثم لتتوجه الى متابعة أخبار الصباح على شاشة التلفزيون العالية الدقة، وبعده الى تحميل البرنامج السمعي الذي يرافقك بينما أنت متجه الى عملك، سوف تستعين أثناء سيرك بنظام تحديد المواقع ليساعدك على المرور الى الطريق الآخر بينما أنت عليه تكتنفه بعض أشغال الصيانة، لذلك عليك الاتصال بهاتفك الخليوي بمجموعة العمل، او عن طريق رسالة قصيرة لتعلمهم أنك سوف تصل متأخرا.

بعد قضاء يوم عمل على الكمبيوتر مع التكنولوجيا الرقمية تعود الى البيت من جديد وأنت قد قررت الاسترخاء خلال الليل، ومشاهدة برنامجك المفضل، الذي قمت بتسجيله على مسجل الفيديو الرقمي الليلة الماضية، او أنك تقوم بتحميله من على شبكة الانترنت. يوم كامل كان رهين لوسائل الإعلام، ولكن هل حقا هي الإعلام الجديد؟ هل بدايات الرسومات الأولى والكتابة على الكهوف هي إعلام جديد؟ أم هل أن اختراع "غوتمبرغ" للطباعة، واعتمادها في النشر لأول مرة يعتبر إعلاما جديدا؟

إن أول من استخدم كلمة وسائل الإعلام الجديدة هو "مارشال ماكلوهان" سنة 1953 والتي أطلقها على تكنولوجيا الاتصالات مثل جمع المعلومات الإلكترونية<sup>2</sup> ولكن المفهوم ظهر جليا في أواخر سنة 1990 وذلك ليطلق كوصف لهيمنة التكنولوجيا الرقمية، وبسبب ذلك فهو المفهوم الذي ارتبط مع انتشار المعلومات الرقمية. فالإعلام الجديد جاء لعقد التفرقة ما بين وسائل الإعلام الرقمية، وتلك القديمة ذات الطبيعة التناظرية<sup>3</sup>.

شهد النصف الأخير من القرن العشرين انفجارا في صناعة الاتصال، فأجهزة الكمبيوتر الشخصية، والأقمار الصناعية، وتلفزيون الكابل، والهواتف الخلوية، والتلفزيون العالي الدقة، وأقراص الفيديو الرقمية، والشبكة العالمية للأنترنت تعد بعضها من الوسائل التكنولوجية التي أصبحت مرتبطة ارتباطا وثيقا بالإعلام الجديد، لقد عمدت شركات وسائل الإعلام الى تبني الإعلام الجديد، سواء انطلاقا من الرغبة في ذلك، او بدافع الضرورة الملحة، فلم يعد بعد إلا عدد قليل منها على الشكل القديم.

إن الإعلام الجديد أكثر من مجرد اتصال رقمي فقد أصبح ملتحما مع تقنيات الحاسوب والشبكات، والتكنولوجيا التفاعلية، والمعلومات. فبالنسبة للكثير الإعلام

الجديد يذهب الى أبعد من ذلك، إنه ليس مجرد اعتماد التكنولوجيا، بل هو أيضا طريقة التفاعل معها، والتي تجعل من الإعلام حقا إعلاما جديدا<sup>4</sup>، وبالنسبة للأخرين هو التقارب بين التكنولوجيات الجديدة، والطريقة التي من خلالها يستخدم المحتوى عبر الارضيات المتعددة للإعلام<sup>5</sup>، لقد حان الوقت ليعرف الإعلام الجديد باسم التغيرات التكنولوجية، والصناعية، والثقافية والاجتماعية. وبوصف دقيق يشير الإعلام الجديد الى مجموعة واسعة من التغيرات في الانتاج الإعلامي، والتوزيع، والاستخدام، بينما يعرف آخرون الإعلام الجديد على أنه التكنولوجيا الجديدة والاعتماد المتبادل الموفر من خلالها للمستخدم، وللإجابة المختصرة عن سؤال ما هو الإعلام الجديد؟ يمكن القول هو كل هذه الأشياء التي تم التعرض اليها مجتمعة.

لقد أصبحت التكنولوجيا الكلمة ذات الارتباط الوثيق بالإعلام الجديد، تلك القطعة من المعدات التي أضحت بفضلها الحياة أسهل وأكثر تسلية، والتي لا يمكنك تخيل حياتك من دونها، فلا يمكن أن تعيش اليوم من دون الهواتف المحمولة، ولا من دون الاقمار الصناعية، ولا من دون التلفزيون، ولا من دون سجلات الفيديو الرقمية، ولا من دون الكمبيوتر.

في سنة 1990 تضمن الكلام عن الثورة الرقمية القادمة افتراض واضح مفاده أن الإعلام الجديد ذاهب لدفع الإعلام القديم جانبا، لقد كانت الأنترنت على وشك أن تحل محل البث وهو ما يمكن المستهلك من الوصول بسهولة متناهية الى المحتوى الإعلامي، والملاحظ في كل هذا هو أن الإعلام لم يتغير، ولكن نظام التوصيل هو الذي تغير. أن الوسائل المستخدمة في الوصول الى الإعلام هي التي تغيرت كما التغيرات التي طرأت على التكنولوجيا ذاتها.

يعتقد بعض العلماء ان الإعلام الجديد هو أكثر من تغير في أنظمة البث والإرسال والاتصال، أنهم يعتقدون أن الكمبيوتر هو القطعة العجيبة من التكنولوجيا كلها التي أحدثت ثورة صناعة الإعلام، إن معظم التكنولوجيا ذات الارتباط الوثيق بالإعلام الجديد، هي ذاتها في ارتباط حتي مع تكنولوجيا الكمبيوتر<sup>6</sup>.

إن ما يسمح بوساطة الكمبيوتر من إنتاج إعلام جديد هو القدرة على كسر هذه المنتجات الإعلامية نزولا الى بيانات الكمبيوتر، يعني القدرة على كسر الرسومات، والصور المتحركة والنصوص، كسرها الى بيانات رقمية من خلال الحوسبة، هذ هو الفعل الذي يجعل منها إعلاما جديدا<sup>7</sup>. لقد تحولنا من الإعلام التناظري الى الإعلام الرقمي هذا

التحول الذي فتح النقاش واسعا في مجال الدراسات الإعلامية<sup>8</sup>.

يعتقد "Manovich" مثل عدد كبير من الباحثين الآخرين أن النظر فقط الى التخزين والتوزيع كأحد أوجه الحوسبة التي تضيي الجودة على الإعلام ليست بالصورة الكاملة، إنما تؤثر الحوسبة أيضا على تلقي، وإنتاج المحتوى بمثل تأثيرها على التخزين والتوزيع<sup>9</sup>. وهنا نجد أن "Pavlik" يحدد اثني عشرة بعدا للإعلام الجديد، فبالنسبة إليه في العصر الرقمي التحول في وسائل الإعلام لا يرتبط فقط بالتوصيل، والتخزين، وإنما أيضا بتكنولوجيا الانتاج، والتلقي، والجمهور، والمنتجين، والتوزيع، والقانون وأخلاقيات الإعلام الجديد، والابتكارات، والجيل المقبل لمستهلكي الإعلام، والأعمال وتمويل الإعلام الجديد<sup>10</sup>.

هكذا يمكن للإعلام الجديد أن يشير الى مجموعة واسعة من التغيرات في الانتاج والتوزيع، والاستخدام، والتي هي أكثر من التكنولوجيا. يخبرنا الإعلام الجديد أنه ليس مجرد تكنولوجيا الوسيلة، وإنما كيف يتفاعل المستهلكون، وأفراد الجمهور معها.

فبالرجوع الى عصر مطبعة "غوتمبرغ" في القرن الرابع عشر، فإننا يمكن أن نعرف لماذا لا تعتبر من الإعلام

الجديد، في الوقت الذي مثلت فيه ابتكارا تكنولوجيا كان له الأثر على سيرورة العملية الإعلامية في ذلك الوقت. والإجابة أنه على الرغم من تأثيرها الكبير على الثقافة الإعلامية فإن ذلك قد مس جانبا واحدا من جوانبها، وهو التوزيع. أما الثورة اليوم أي الإعلام الجديد فإن التطور التكنولوجي قد أحدث أثرا قد مس جميع جوانب الثقافة الإعلامية كما سبقت الإشارة إليه من الانتاج الى التوزيع والاستخدام والتخزين، وغيرها. فقد أثرت على جميع جوانب الإعلام. فبدون التكنولوجيا فإن الإعلام الجديد كما هو عليه اليوم لم يكن ليكون.

كما أن العديد من الباحثين لا ينظرون الى الإعلام الجديد على أنه قطع رقمية، ومعلومات ليسمح ذلك بدعوته جديدا، بل الإعلام الجديد هو أيضا كيفية تفاعل المجتمع معها<sup>11</sup>. إن الإعلام الجديد هو أكثر من نقل المعلومات عبر الطرق الرقمية السريعة، أنه أيضا الطريقة التي من خلالها تنقل المعلومات على هذه الطرق السريعة والطرق التي يتم اتخاذها والتي تتلاقى مع الطريق السريع لتقودك الى أين أنت ذاهب؟ إن النظرة التي تعتمد على تعريف الإعلام الجديد انطلاقا من عقد المقارنة بينه وبين القديم تعرض الى جملة من نقاط الاختلاف التي يمكن عرضها فيما يلي<sup>12</sup>:

الإعلام الجديد هو تحويل وسائل الإعلام التناظرية الى تمثّل رقمي اذ هي نقيض الإعلام التناظري، فالإعلام الجديد المشفر رقميا غير متصل.

كل الوسائل الرقمية (النصوص، والصور الثابتة، والبيانات البصرية، والأشكال ثلاثية الأبعاد) تتقاسم الرمز الرقمي نفسه، وهو ما يجعلها كلها تستخدم وسيلة العرض نفسها وهي الكمبيوتر، الذي يعمل بمثابة جهاز عرض الوسائط المتعددة.

يسمح الاعلام الجديد بالوصول العشوائي الى المعطيات، فعلى العكس من الفيلم، او الفيديو التي تقوم بتخزين المعطيات بشكل تسلسلي، فإن التخزين عن طريق الكمبيوتر يقدم إمكانية الوصول الى أي نوع من المعطيات بسرعة فائقة.

### 3 مبادئ الإعلام الجديد:

عرفت هوية الإعلام تحولا رهيبا وهو ما يقود الى تحديد جملة من عناصر الاختلاف ما بين الاعلام القديم والاعلام الجديد، حيث أن النقاط من ثلاث الى خمس تدخل ضمن نطاق المبادئ اما النقطتان الاولى والثانية فهي من البدايات. فليس كل مادة إعلامية جديدة تطيع هذه المبادئ كما ان هذه الاخيرة لا يمكن اعتبارها كقوانين قطعية ولكن

اتجاهات عامة لثقافة المعلومات التي ظلت تتمظهر أكثر فأكثر.

### 3-1 التمثيل الرقمي:

كل مواد الإعلام الجديد، سواء تلك التي تم إنشاؤها من عدم بالاعتماد على أجهزة الكمبيوتر او التي تم تحويلها انطلاقا من المصادر الإعلامية التناظرية، هي في الاصل مكونة من رمز رقمي اي إنها في شكل تمثيل رقمي<sup>13</sup> ، وهذا بدوره له نتيجتان رئيسيتان:

- يمكن وصف المادة الإعلامية الجديدة وصفا رياضيا، فعلى سبيل المثال الصورة والشكل والنص يمكن أن توصف بعلاقات رياضية.

- المادة الإعلامية الجديدة هي موضوع لتلاعب الخوارزميات إذ نستطيع عن طريق استخدام الخوارزميات المناسبة الحذف التلقائي للضوضاء من صورة معينة، وتحسين نقائها وتحديد حوافها بالشكل الجيد، او تغيير أبعادها، وباختصار فإن الإعلام الجديد يتميز بالقابلية للبرمجة.

### 3-2 النمطية: Modularity

يمكن لهذا المبدأ ان يسمى " بحلزونية الإعلام الجديد"<sup>14</sup> وبالتالي حلزونية المادة الإعلامية المتولدة عنه، وبما أنها حلزونية فإن لها التصميم الهيكلي نفسه على

المستويات المختلفة، اذ مادة إعلامية ما تأخذ هيكل الوحدة طوال الوقت، فعناصر الإعلام سواء كانت الصور او الاصوات او الاشكال هي ممثلة في مجموعة من العينات (البيكسل الفوكسل، شخصيات، مخطوطات) هذه الوحدات يتم تجميعها في مواد أكبر حجم، مع المحافظة دائما على هويتها الأصلية، هذه المواد الاكبر حجما يمكن أيضا أن تدمج مع مواد أخرى، من دون أن تفقد هي الأخرى استقلاليتها عن المادة التي تم إنتاجها من جديد.

يمكن أن يعتمد إنتاج فيلم مثلا على مئات الصور الثابتة، وأفلام أخرى وأصوات متعددة التي كانت مخزنة كل بمعزل عن الاخرى، حيث يتم تحميلها في وقت الحاجة اليها، باعتبار ان كل هذه العناصر تم تخزينها بشكل مستقل، مع إمكانية تعديلها في أي وقت من دون تغيير الفيلم ذاته، هذا الفيلم الناتج يمكن دمجها مع أفلام أخرى أكبر منه من دون ان يفقد استقلاليتها عنها، وهكذا دواليك.

تعتبر هيكله وثيقة (HTML) مثال آخر عن النمطية فهي تتشكل من عدد من الوحدات المختلفة كالصور والأصوات والمشاهد والأفلام التي يتم تخزينها بشكل مستقل محليا او على الشبكة. فمادة الإعلام الجديد يتم تكوينها من

أجزاء مستقلة أصغر وهلم جرا حتى مستوى أصغر (الذرات، البيكسل نقطة الابعاد الثلاثية او الحروف).

وتخضع الشبكة العالمية للويب هي أيضا للمنطق نفسه، إنها مشكلة من وحدات مستقلة فهي متكونة من عدد من صفحات الويب وكل واحدة منها بدورها متكونة من عناصر إعلامية منفصلة يمكن الوصول الى كل واحدة منها بشكل مستقل.

إن نمطية الفعل الاعلامي الجديد النابعة من المسمى الحلزوني لعناصره ترتبط بمبدأ منتج هذه الحلزونية ذاته إنه الكمبيوتر. فهناك تشابه بين نمطية الإعلام الجديد، ونمطية الكمبيوتر، ما يجعلنا نقول أن نمطية الإعلام الجديد هي امتداد حتي لمنطق عمل آلة الانتاج التي هي الكمبيوتر، فهذا الاخير يعمل وفق برنامج معين يسمى برمجة الكمبيوتر الهيكلية (STRUCTURAL PROGRAMMING COMPUTER) التي أصبحت المعيار منذ سنة 1970، تقوم البرمجة على اتباع نسق معين أي بناء او هيكله معينة تنطوي على كتابة وحدات صغيرة ومكتفية ذاتيا تسمى في مختلف لغات الكمبيوتر (بالوظائف الفرعية، والمهام، والاجراءات والبرامج النصية) يتم تجميعها في برامج أوسع منها. فمواد الإعلام الجديد هي نتاج الكمبيوتر الذي يتبع أسلوب البرمجة

الهيكلية<sup>15</sup>. فعلى سبيل المثال، معظم تطبيقات الوسائل المتعددة التفاعلية هي برامج مكتوبة في الماكروميديا، هذه البرامج تتحكم في مختلف المهام والاجراءات المتكررة مثل النقر على الزر. يتم تجميع هذه البرامج النصية في برامج نصية أكبر، حتى تؤدي الدور المنوط بها في برنامج نصي متكامل. لكن لهذا المنطق حدود معينة، حيث أنه إذا تم حذف برنامج نصي مكون للبرنامج الكلي فإن هذا الأخير سيفقد القدرة على العمل. وهي الجزئية التي تختلف فيها نمطية الكمبيوتر مع نمطية مواد الإعلام الجديد، إذ أنه من السهل في الإعلام الجديد حذف او استبدال مادة بمادة أخرى او إضافتها من دون أن يعطل ذلك عمل المادة النهائية الناتجة عن هذه الوحدات الداخلة في تكوينها<sup>16</sup>.

### 3-3 الأتمتة: AUTOMATION

إن مبدأ التمثيل الرقمي (المبدأ الاول) وهيكلية وحدات المادة الإعلامية (المبدأ الثاني) يسمحان بأتمتة الكثير من العمليات الداخلة في إنتاج المادة الإعلامية، والتلاعب بها والوصول إليها. نشير هنا الى بعض الأمثلة التي تعبر عن المستوى الأدنى للأتمتة في إنتاج الإعلام الجديد<sup>17</sup> والتي يستخدم فيها الكمبيوتر لغرض تعديل، وإنشاء مادة إعلامية جديدة باستخدام نماذج او خوارزميات بسيطة، هذه

التقنيات صلبة وقوية بما فيه الكفاية لأجل دمجها في البرمجيات التجارية لتنقيح الصورة، والرسومات ثلاثية الأبعاد، ومعالجة النصوص، والتخطيط البياني.

فبرامج معالجة الصور كالفوتوشوب بإمكانه التصحيح الآلي الرقمي للصورة وتحسين نطاق التباين، وتصحيح مسحتها، وإزالة الضوضاء مع استعمال مرشحات تقوم أليا بتعديل الصورة او إنشاء ألوان بسيطة لأجل تغيير كلي للصورة، كما أن برامج أخرى للإعلام الآلي يمكن أن تولد تلقائيا مواد ثلاثية الأبعاد، كالأشجار، والمناظر الطبيعية مثل الحرائق، والشلالات، ووجوه بشرية منفصلة وجاهزة للاستخدام في ظواهر طبيعية معقدة في أفلام هوليوود.

كما يعمل الباحثون أيضا على ما يسمى بالمستوى الأعلى لأتمتة إنشاء الإعلام الجديد<sup>18</sup> والذي يتطلب جهاز كمبيوتر على درجة من القدرة على فهم المعاني التي تتضمنها الأشياء المولدة لاسيما دلالاتها. هذه الأبحاث يمكن اعتبارها كجزء لمبادرة أكثر اتساعا وهي الذكاء الاصطناعي. لقد كانت البدايات الاولى للذكاء الاصطناعي محتشمة مع سنوات الخمسينيات من القرن الماضي، ومع حلول سبعينيات القرن نفسه أصبحت أجهزة الكمبيوتر تستخدم لتوليد الشعر والخيال، أما مع تسعينيات القرن الماضي فقد أصبح مستخدمو

الانترنت في قاعات الدردشة أكثر ألفة مع الروبوهات، وبرامج الكمبيوتر التي تحاكي المحادثة الانسانية. لقد استطاع باحثون من جامعة نيويورك بناء مسرح افتراضي مكون من مجموعة من الممثلين الافتراضيين الذين يقومون بضبط سلوكياتهم في الوقت الحقيقي ردا على أفعال المستخدمين. كما قامت بعض المخابر من تطوير عدد من المشاريع المختلفة المكرسة ضمن المستوى الأعلى لامتة إنتاج واستخدام الإعلام كالكاميرا الذكية التي يمكن أن تتبع العمل تلقائيا، وتأطير اللقطات.

لقد وصلت الأتمتة الى حد جعلت الكمبيوتر يقدم نفسه للمستخدم كشخصية متحركة يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر ذاته يتصل مع المستخدم بلغته الطبيعية بل أنه يذهب الى محاولة التخمين في الحالة العاطفية للمستخدم وتعديل أسلوب التفاعل معه وفقا لذلك<sup>19</sup>.

### 4-3 التغير: Variability

إحدى السمات الهامة للإعلام الجديد كونه ليس شيئا ثابتا الى الأبد، وإنما يمكن أن يوجد في إصدارات مختلفة، ولا نهائية وهو نتيجة أخرى للتمثيل الرقمي وهيكلية وحدات الإعلام الجديد الحلزونية<sup>20</sup>.

إن ما يميز الإعلام الجديد المتوافق مع ما بعد المجتمع الصناعي هو منطق الإنتاج وفق الطلب أي في الوقت المناسب والتي أصبحت ممكنة انطلاقاً من استخدام أجهزة وشبكات الكمبيوتر في جميع مراحل التصنيع، والتوزيع وفقاً لمنطق الصناعة الثقافية.

هكذا إذا تتم الاستجابة لرغبة المستخدمين المتعددين وذوي الاحتياجات المتعاظمة فالإعلام لا يوجد كشيء مادي، وإنما في شكل معطيات، يتم إرسالها عبر وسائط بسرعة الضوء، حيث يتم بعدها إنشاء النسخة استجابة لطلب المستخدم، وتقديمها له في الحين، وهذا ما ينطبق تماماً على ما نطلبه انطلاقاً من استخدامنا للإنترنت. ويمكن هنا الإشارة إلى بعض من المبادئ الأساسية الخاصة بمبدأ التغير<sup>21</sup>:

1.4-3 يتم تخزين عناصر الإعلام في قاعدة بيانات مجموعة من المستخدمين النهائيين للمنتجات الإعلامية والتي تتنوع في أن واحد في الشكل والمضمون، مع إمكانية توليدها إما قبلها أو بحسب الطلب انطلاقاً من قاعدة البيانات هذه.

4.3. 2 يصبح من الممكن الفصل ما بين المحتوى (المعطيات) والواجهة إذ يمكن إنشاء عدد من الواجهات من أجل نفس المعطيات

3-4.3 يمكن استغلال المعلومات المتعلقة بالمستخدم من قبل برنامج الكمبيوتر للتشخيص الآلي الخاص بالاستجابة الى ما يحتاجه المستخدم.

3-4.4 هناك حالة من التفاعل تشير الى البرامج التي توجد بها المواد التي يحتاجها المستخدم في بنية على شكل شجرة، فعندما يصل المستخدم الى شيء معين فإن البرنامج يقدم له خيارات ويسمح له بالاختيار، واعتمادا على القيمة التي يقدمها المستخدم فإنه ينزل على أحد فروع هذه الشجرة ليستمر في البحث.

3-4.5 طريقة أخرى من خلالها نجد أن إصدارات مختلفة من نفس المواد الاعلامية يتم توليدها وفق ثقافة الكمبيوتر عن طريق التحديثات الدورية إذ تسمح الشبكات لمحتوى جديد للوسائط المتعددة من تحيينه دوريا مع الحفاظ على سلامة بنيته الأصلية. فعلى سبيل المثال يمكن ان يتم تحديث التطبيقات والبرمجيات الحديثة بشكل دوري على شبكة الانترنت، ومن ثم تحميل وتثبيت هذه التحديثات، وأحيانا دون أي إجراءات من قبل المستخدم. كما أن معظم مواقع الويب يتم تحديثها دوريا يدويا أو آليا عندما تحدث تغييرات على مستوى قواعد البيانات التي تغذيها وتكون مرتبطة بها.

3-4.6 واحدة من أكثر العناصر الأساسية للتغير هو التدرجية، او التطورية (SCALABILITY) أين يمكن أن تتولد عن المادة الإعلامية نفسها عدد من الاصدارات من مختلف الأحجام أو مستويات التفضيل، ويمكن استعارة مثال الخريطة للتفكير في مبدأ التدرجية، فإذا ما اعتبرنا أن مادة الاعلام الجديد مشابهة لمنطقة جغرافية، فيمكن توليد عدة إصدارات من هذه المادة الإعلامية بمثل الخرائط الممكنة بشأن المنطقة الجغرافية بحسب المقياس المختار للخريطة، فقد تكون على مستوى صغير، أو كبير من التفصيل للمنطقة، وبالمنطق نفسه يمكن إصدار عدد مختلف من المادة الاعلامية مختلفة من حيث الدقة والكم، فمثلا الصورة بكامل تفاصيلها وأيقوناتها، يمكن توليدها أليا من خلال الفوتوشوب النص الكامل والتلخيص المعبر عنه يمكن أن يولد انطلاقا من خيار التلخيص الموجود على (MICROSOFT WORD)

### 3-5 التشفير: Transcoding

تشفير شيء ما بالنسبة للغة الجديدة لوسائل الاعلام معناه ترجمته الى شكل آخر يسمح من اعتماد المعلوماتية. وحوسة الثقافة قد حققت تدريجيا الشفرة المناسبة لكل الفئات والمفاهيم الثقافية من خلال تحويل هذه الاخيرة الى

تلك اللغة الجديدة من انطولوجيا الكمبيوتر، ونظرية المعرفة المعلوماتية<sup>22</sup>.

نجد إضافة الى ما قدمه "Manovich" بشأن خصائص ومميزات الاعلام الجديد أن كل من "Nicholas G" و "David B" يقترحان عددا مضافا الى ما سبق بشأن خصائص الإعلام الجديد والتي نتبعها الى ما سبق:

### 6-3 التشبيك: Network

يمكن وصف العالم الحالي على أنه عالم شبكي، فمن غير الممكن اليوم في ظل العالم الرقمي العمل بشكل معزول، بل يفرض الواقع الارتباط بالآخرين عن طريق وسائل الاتصال، لقد أصبحت الشبكات الرقمية تهيمن على الحياة اليومية، وهو ما يجعل الإعلام الجديد إعلاما شبكيا باعتباره نشاطا يوميا هو أيضا، إذ أصبح يعتمد على جملة الارتباطات ما بين أجهزة الكمبيوتر التي قربت المسافة وربطت ما بين الأنحاء المختلفة، وسمحت للمستخدمين من الاتصال وتبادل المعلومات في الوقت المناسب، هذه الشبكات التي أخذت العديد من الأشكال والأبعاد والأحجام<sup>23</sup>. لقد أصبح الإعلام الجديد ينتج شبكيا، ويوزع شبكيا، ويتم التعرض إليه من قبل المستخدمين شبكيا، فإذا كان الإعلام الجديد وليد الآلة العجيبة والتي هي الكمبيوتر، وإذا كان

هذا الأخير قد فقد عزلته من جراء ارتباطه مع غيره فإن الإعلام الجديد أصبح بحكم علاقته مع الكمبيوتر إعلاما شبيكيا.

### 7-3 التفاعلية: Interactivity

تعد التفاعلية إحدى السمات التي تتردد بكثرة في الخطاب بشأن الإعلام الجديد<sup>24</sup> بل أنها غالبا ما تعتمد كخلفية لعقد الاختلاف ما بين الإعلام الجديد الرقمي والقديم التناظري، وهو الأمر الذي نجده أكثر تجسيدا في تحليل تطبيقات الويب التي تسمح للمستخدمين من التفاعل الآن مع المحتويات، الأمر الذي يجعل الإعلام الجديد يستفيد من الأشكال الجديدة للذكاء حيث تصبح المعلومة تقدم نفسها للمستخدم حين يبحث عنها على الخط.

#### 4 خلاصة:

لقد أحدثت التحولات التكنولوجية على صعيد الكمبيوتر والاتصالات والمعالجة الرقمية للمعطيات تحولات جذرية على صعيد البنى التحتية في التعامل مع المعلومات وإنتاج الإعلام لقد حولته من الإعلام القديم التناظري الذي يقوم على عدم التفكيك إلى الإعلام الجديد الذي يقوم على مبدأ تفكيك المعلومات إلى أجزائها الأساسية من دون أن

تفقد هذه الأخيرة من خصوصياتها، لقد شكلت قطعة الكمبيوتر بحق حلقة التغيرات كلها.

ولما كانت جملة التحولات كلها مصدرها الكمبيوتر فإن نتاج ذلك قد حمل سيمات الكمبيوتر ذاته بما فيها الإعلام الجديد كنتاج للكمبيوتر، إن على مستوى الخصائص المرتبة بإنتاج المادة الإعلامية التي أخذت في هيكلتها شكل برامج الكمبيوتر وأصبحت رقمية، أو على صعيد التوزيع من خلال اعتماد النمط الشبكي الذي أخذ سمة الترابط ما بين أجهزة الكمبيوتر من خلال اعتماد نظام الشبكات المحلية الإقليمية أو المحلية، أو العالمية، حيث أصبحت المادة الإعلامية تولد شبكيا، وتوزع محليا. أو على صعيد الخدمة المقدمة للمستخدم فاستهلاكه للمنتوج الإعلامي الجديد لا يخرج عن اعتماد واجهة الكمبيوتر في الغالب كواجهة مفضلة للتعرض من هنا يمكن القول أن الإعلام الجديد أصبح جديدا بفعل تكنولوجيا الكمبيوتر التي جعلت منه إعلاما رقميا يختلف عن الإعلام التناظري، وهو ما أعطى سمات وخصائص معينة للإعلام جعلته حقيقة إعلاما جديدا.

1. John Allen Hendricks, the Twenty First Century: Economic and Managerial Implication in the Age of New Media, Lexington Books, UK, 2010.P.16.
2. I bid, p.16.
3. I bid, p. 16.
4. I bid, p. 16.
5. I bid, p. 16.
6. Andrew\_Dewdney,\_Peter\_Ride, New Media Handbook, 1st edit, New York, Routledge,2006. p. 21.
7. I bid, p. 21
8. Nicholas Gane and David Beer, New Media the Key Concepts, edit Berg, New York, 2008, p.17.
9. John Allen Hendricks, op, cit, p. 21.
10. I bid, p. 21
11. I bid, p. 21.
12. Lev, Manovich. The Language of New Media, MA: the MIT Press, 2001, p.66.
13. I bid, p.49.
14. I bid, p.50.
15. I bid, p.52.
16. I bid, p.52.
17. Jean\_Aitchison, Diana\_M.\_lewis, New Media language, 1st edit, London, Sage Publication, 2004, p.63.
18. I bid, p.64.
19. I bid, p.64.
20. I bid, p.66.
21. I bid, p.67.

22 . I bid, p.64.

23 . Nicholas Gane and David Beer, op, cit, p.28.

24 . I bid, p.95.