

الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته

ط.د منصور حسام¹

¹ جامعة 08 ماي 1945 - قالمة، manseur.houssem@univ-guelma.dz

Digital media: its concept, its means, its theories

Manseur Houssem

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/06/14

تاريخ الاستلام: 2022/04/27

ملخص:

شهد العالم منذ عقود قليلة تطورا علميا و تكنولوجيا في شتى الوسائل و الإمكانيات، منها وسائل الإعلام و الاتصال، ليصبح هذا العالم قرية إلكترونية متناهية الصغر، خاصة مع تطور الأقمار الصناعية و شبكة المعلومات الدولية، هذه الوسائل كلها عملت على اختصار حواجز الزمان و المكان مع سهولة استقبال محتواها من قبل شعوب العالم.

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على مفهوم و تطور الإعلام الرقمي و خصائصه، وكذا التركيز على مختلف تسمياته و وسائله و أدواته، مع تحديد أبرز نظرياته في إطار الانتقال من نمط كلاسيكي تقليدي إلى نمط رقمي افتراضي .

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الوسائل، النظريات .

Abstract:

A few decades ago, the world witnessed scientific and technological development in various means and capabilities, including the fields of media and communication. This resulted in making this world a micro- electronic village; especially with the development of satellites and international information network. All these means worked to shorten the barriers of time and space, which resulted easy reception of its contents by the peoples of the world.

Through this research paper, we aim to highlight the concept and development of digital media and its characteristics, as well as to focus on its various labels, means, and tools; while identifying its most prominent theories in the context of moving from a classic traditional style to a virtual digital style.

Keywords: Digital media, means, theories.

مقدمة:

أفرزت التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال نمطا إعلاميا جديدا يسمى الإعلام الرقمي " الافتراضي "، الذي استفاد من ثورة عالم الأنترنت، ليكون وسيلة حديثة لنقل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور على نطاق واسع، عبر مختلف وسائطه الاتصالية، لكونه منبرا للعديد من فئات المجتمع، فمن خلاله يتم تحرير مواقفهم والتعبير عن آرائهم باستخدام الصور والأشكال والرسومات وكذا الفيديوهات، مع إمكانية التعليق على مختلف الأخبار وتفاعل مع مضامينها.

من خلال ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو الإعلام الرقمي؟ وماهي وسائله وأبرز نظرياته؟

وحتى نصل للإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي تم وضع الاسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم الإعلام الرقمي؟

- ماهي وسائل و أدوات الإعلام الرقمي؟

- ماهي أبرز نظريات الإعلام الرقمي؟

أهمية الدراسة :

إن الدراسة في موضوع الإعلام الرقمي : مفهومه، وسائله، نظرياته يضيف التراكم العلمي والمعرفي في موضوعاته في إطار تكتيف البحث في مجال البيئة الإعلامية الجديدة " البيئة الرقمية، كما يمكن أن يكون منطلق لدراسات جديدة في المستقبل.

أهداف الدراسة :

- التطرق لمفهوم الإعلام الرقمي.

- الوقوف على معرفة وسائل وأدوات الإعلام الرقمي.

- التعرف على أبرز نظريات الإعلام الرقمي.

1. مفهوم الإعلام الرقمي:

1.1 نشأة وتطور الإعلام الرقمي:

نشأ الإعلام الرقمي نشأة عشوائية إثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية (الأنترنت) و تزايد إستخدامها، وقد ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الأنترنت عام 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية، حينما كلفت وزارة الدفاع الامريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة إتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي، و

للتأكد بأن الإتصالات الحربية يمكن إستمرارها في حالة حدوث أي حرب، وقام مجموعة من علماء جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب آلي في مدينة لويس أنجلس بجهاز آخر في مدينة (منلو بارك) بواسطة خط هاتفي، بحيث يستطيع الجهازان العمل معا في شكل نظام إتصال مغلق، كانت هذه التجربة جزءا من متطلبات إيجاد وسائل إتصال ذات فاعلية و مضمونة لإبقاء الصواريخ النووية الأمريكية قابلة للإستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربة مدمرة.

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

و بدأ ظهور الإعلام الرقمي ليشمل ظهور عدد من الصحف و المجلات الإلكترونية، والتي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة، مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، وبدأ ظهور التطبيقات والمدونات الإلكترونية التي فتحت آفاقا عديدة للجمهور بإعتبارها وسائل إعلامية جديدة سريعة الإنتشار وقليلة التكلفة.

كما ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر و تكنولوجيا الإتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الإعلام والإتصال، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الإتصال التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسي، والتي أحدثت **new media** تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. (الشمالية، 2014، الصفحات 17-19).

2.1 تعريف الإعلام الرقمي Digital Media:

هو مجموعة من الأساليب و الأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. (قوعيش، 2017، صفحة 273).

3.1 مرادفات الإعلام الرقمي:

- الإعلام الجديد: هو العملية الإتصالية الناتجة من إندماج ثلاثة عناصر: الكمبيوتر، الشبكات، الوسائط المتعددة.

- الإعلام التفاعلي: **interactive media** جاءت هذه التسمية لتوافر حالة العطاء والإستجابة بين المستخدمين لشبكة الأنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الأنترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.

- الإعلام الشبكي الحي: على خطوط الإتصال **online media** جاءت هذه التسمية من خلال التركيز على تطبيقاته في الأنترنت وغيرها من الشبكات.

- الوسائط السيبرونية: **media cyber** جاءت تسمية الإعلام الرقمي بهذا الوصف من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام غبسون في روايته التي أصدرها عام 1984 بإسم **neuromancer**، والتعبير مأخوذ من عالم السيبرنطيقا المعروف عربيا بعلم التحكم الآلي، ويعني التعبير هنا وسائل التحكم الإلكتروني التي حلت محل الأداء البشري.

- إعلام المعلومات: **info media** للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر و الإتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية و يندمج فيه.

- إعلام الوسائط التشعبية: **hypermedia** وصف بهذا الإسم لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة، نحن هنا معنيون بميزات خاصة بشبكة الأنترنت التي أعطت ميزة التشعبية والوصلات **links** لما ينشر أو يبث داخلها.

- إعلام الوسائط المتعددة: **multimedia** لحالة الإندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد، أي بين النص و الصورة والصوت. (علاوة، 2017، الصفحات 163-164).

4.1 عوامل ظهور الإعلام الرقمي:

- العامل التقني: المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيات الإتصالات و لاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية فقد إندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات إتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الأنترنت التي تشكل حاليا وسيطا يطوى بداخله جميع وسائط الإتصال الأخرى: المطبوعة و المسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية، وقد إنعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة و تلفاز، وإنعكس كذلك على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها.

- العامل الإقتصادي: المتمثل في عولمة الإقتصاد وما يتطلبه من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسرار في تدفق المعلومات، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الإقتصادية دون إستثناء، بل لكون المعلومات سلعة إقتصادية في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يوما بعد يوم، بقول آخر إن عولمة نظم الإعلام و الإتصال هي وسيلة القوى الإقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الإستهلاكية من جانب و توزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب و برامج تلفازية من جانب آخر.

- العامل السياسي: المتمثل في الإستخدام المتزايد لوسائل الغعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على إستقرار موازين تاقوى في عالم شديد الإضطراب زآخر بالصراعات و التناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والإقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة جاعلة من الإعلام الرقمي قضية شائكة جدا وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.

- تراجع الثقة في وسائل الإعلام التقليدية.

- قيام الشباب بإنشاء المواقع الإخبارية و المدونات على الأنترنت. (غادة، 2017، الصفحات 394-395).

5.1 بيئة الإعلام الرقمي:

ظلت بيئة العمل الإعلامي لسنوات طويلة تتبع منهج أن يقوم على النموذج الخطي الذي ينتقل خلاله المحتوى الإعلامي من نقطة إلى نقطة في مسار محدد حتى يصل إلى الجمهور في صورة خبر أو تقرير أو رسالة عبر الاثير تلتقطها الأذن أو عبر التيلفزيون أو عبر الصحف الورقية، في المقابل تغير المسار الخطي لبيئة العمل الإعلامي الإلكتروني ليتخذ مسار يتسم بالتنوع وقائم على التعدد والبدائل والخيرات والسهولة والبساطة حيث وضع غيطاس أربعة مراحل:

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

المرحلة الثانية: جهة الإتصال، وفيها يزداد التنوع وتظهر المزيد من التفرجات والقنوات الإلكترونية المتحددة و نماذج عمل مختلفة، ومنهجية ليس لها قواعد أو أسس فمثلا وجد صحفيون وغير صحفيين، أيضا يوجد مؤسسات وهيئات غير صحفية تقوم بدور جهة الإتصال وتنافس الصحيفة، منها أفراد مستقلين أو منظمات وجهات دولية، أو أحزاب أو هواة أو مدونين، وكذلك إختلف الأمر أيضا من ناحية الوظائف الداخلية وطبيعة التعامل من المعلومات الواردة، فعلى الصحيفة القيام بتحرير المعلومة أو الخبر بطريقة تتناسب كل مادة على حدى، لأن عليها أن تدير موقعا إلكترونيا و نسخة ورقية في ذات الوقت و تبث عبر الهاتف المحمول خدمة إعلام أيضا، وبات على الوسيلة الإعلامية سواء الإذاعة أو التلفزيون التعامل مع المعلومة بعملية تحرير أيضا مع مراجعة الأرشيف الإلكتروني، كما يتطلب من وسائل الإعلام أن يتوافر لديها نوعا من التفاعل والتداخل الإيجابي بين الصحفيين من جهة وفريق عمل تقني متكامل، بالإضافة إلى أخصائي لتصميم صفحات الويب وإدارة الموقع مع تأمين قواعد البيانات.

المرحلة الثالثة: وسيلة الإتصال، وهنا نحن بصدد نسخة ورقية مطبوعة، لكن عن موقع الوسيلة الإعلامية على الأنترنت أو قناة معلومات صحفية تبيعها المحتوى بمقابل مادي، وفي كل الأحوال نحن أمام وسائل متنوعة تمثل الوسيلة الإعلامية المطبوعة عمودها الفقري فيما تعمل الوسائل الأخرى كأجزاء داعمة لقدرتها على المنافسة و تنوع مصادر الدخل.

المرحلة الرابعة: الجمهور المتلقي، تحول الجمهور الرقمي من جمهور يقرأ فقط إلى جمهور يسمع ويرى ويبحث ويتفاعل، بل مشاركا من خلال ما يديه من تعليقات وآراء، ويمارس عليها أيضا نوع من السيطرة فيرفض بعض المعلومات و يتقبل البعض الآخر، بل وأحيانا يصبح صانعا للأخبار.

وفي بيئة الإعلام الرقمي يملك المواطن كل ما تملكه المؤسسات الإعلامية في العالم، من أدوات عبر شبكة الأنترنت يستطيع طبع النسخ، ويستطيع أن يوزعها على مستوى العالم لو أراد، ويملك قسم تصوير وفيديو و تسجيل صوتي سواء بأجهزة تقنية عالية أو من خلال الهاتف المحمول الذكي. (الشمالية، 2014، الصفحات 24-27).

6.1 إيجابيات وسلبيات الإعلام الرقمي:

1.6.1 الإيجابيات:

- لايتطلب تكاليف مادية كبيرة (جهاز كمبيوتر ، وخط أنترنت).
- أعطى الناس فرصة للتعبير عن أنفسهم وتقديم تقرير عن عالم كان لم يمكن تصويره.
- إنتشار وجهات النظر المختلفة وحقائق منعت من قبل.
- التغلب على طغيان المنافسة في مجال الإتصالات مثل المغتربين وأهلهم.
- يساعد الصحفيين على معرفة إتجاهات الرأي العام.
- يمكن الأفراد من إنشاء المحتوى الخاص بهم ومشاركته مع الآخرين بسهولة.
- مساعدة الأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في بناء علاقات إجتماعية مباشرة. (hisham, 2022)

2.6.1 السلبيات:

- قلة المهارات والتكوين والمعارف في الإعلام الرقمي.
- صعوبة الحصول على التمويل.
- السرعة في البث مما يؤثر على مصداقية البيانات والمعلومات.
- إنعدام القوانين الخاصة بعمل الإعلام الرقمي وخروجه عن الرقابة.
- صعوبة التحقق من المعلومات على المواقع الإلكترونية.
- التأثير السلبي في الحياة الأسرية والإجتماعية.

- سهولة التعدي على الملكية الفكرية وحقوق النشر. (الشمالية، 2014، صفحة 32).

2. وسائل وأدوات الإعلام الرقمي:

يشهد الحقل الإعلامي الرقمي الجديد، تحولات وتطورات تزداد بين الحين و الآخر، هذه التحولات التي أفرزت للإعلام الجديد أدوات ووسائل عدة تزداد تنوعا ونموا، بحيث يستخدم بعضها لخصائص البعض تقنيات ووسائل جعلت الفرد يتجول بينها باحثا أو مرفها عن نفسه، ومن هذه الوسائل نذكر:

1.2 الصحافة الإلكترونية:

شهد المجتمع المعاصر مع نهاية القرن العشرين تطورات سريعة في كافة جوانب الحياة الإقتصادية والسياسية والتكنولوجية، ويعتبر مجال الإتصال والإعلام من أهم الجوانب التي تأثرت بهذا التطور، حيث لعبت الحساسات الآلية والأقمار الصناعية وخاصة الأنترنت دورا هاما في نقل المعرفة والمعلومات وكافة مواد الإتصال بين المجتمعات بشكل مباشر، في وقت قريب كانت الصحافة الورقية أو المكتوبة تشكل المصدر الأول للمعلومات والأخبار لدى الجمهور إلى أن دخل مصطلح جديد إلى عالم الإعلام أطلق عليه " الصحافة الإلكترونية "، وأكتسب هذا النوع الجديد أهمية بالغة من ظهوره أوائل التسعينات من القرن الماضي، وتزايدت أهمية الصحافة الإلكترونية مع توالي الأعوام وانتشار الأنترنت وتضاعف أعداد مستخدميه فأصبحت غالب المؤسسات الصحفية على الصعيدين العالمي والعربي تمتلك مواقع إلكترونية لمطبوعاتها الورقية، لكن الجديد هو ظهور نوع جديد من الصحف غير التقليدية وهو ما عرف بالصحف الإلكترونية، والتي يقتصر إصدارها على النسخة الإلكترونية دون المطبوعة. (جاب الله، 2012، صفحة 13).

وتعرف الصحافة الإلكترونية بأنها منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر عبر شبكة الإنترنت، وتتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الإلكترونية في توفير المادة الصحفية (خبر، تعليق، مقال، تقرير، تحقيق ...) على إحدى شبكات الخدمة التجارية الفورية. (أبو رشيد، 2020، صفحة 91).

كما تتميز الصحافة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص نوردتها فيما يلي: الوصلات التشعبية، الإشارة إلى المواقع ذات صلة بالموضوع، أداة البحث في الموقع، وجود أرشيف للموضوعات و الأعداد السابقة، المباشرة والتحديث المستمر، التفاعلية. (جاب الله، 2012، صفحة 17).

2.2 الإذاعة الرقمية:

1.2.2 الراديو الرقمي الفضائي:

يعد البث الإذاعي الفضائي ثورة في عالم الراديو حيث تنقله من النظام القديم والموجة المتوسطة والقصيرة إلى عصر الفضاء، وتربطه بتكنولوجيا الإتصال الحديثة مما يشكل بعثا جديدا لجهاز الراديو يعتمد على الإستقبال المباشر من القمر الصناعي، دون اللجوء إلى محطات تقوية عالية التكاليف و محدودة الأثر.

والراديو الفضائي أو راديو الأقمار الصناعية، أو راديو الإشتراك هو راديو رقمي يستقبل إشارات البث من الأقمار الصناعية التي تغطي مجالا أرضيا جغرافيا واسعا لا يقارن معها البث الإذاعي الأرضي بأي حال من الأحوال، إذ يستطيع المستمع متابعة إشارات البث في مجال تغطيتها بصرف النظر عن الموقع، كما يقوم نظام البث الإذاعي الرقمي المباشر عن طريق إرسال الإشارات إلى الملايين من أجهزة الإستقبال (الراديو الفضائي) ولا يحتاج إلتقاط إشارات القمر الصناعي إلى أرضية بل هناك هوائيات صغيرة مثبتة في كل جهاز راديو تلتقط الإشارة مباشرة.

وظهرت المنظومة الجديدة للراديو الرقمي الفضائي من خلال شركة " وورلد سبيس " الأمريكية التي أسسها الدكتور نوح عزمي سماره عام 1990 بهدف إنشاء شبكة فضائية عربية تستطيع أن تغطي إفريقيا والشرق الأوسط وأمريكا الجنوبية الوسطى بإستخدام البث الرقمي، وحصلت هذه الشركة على موافقة الإتحاد الدولي للإتصالات السلكية واللاسلكية عام 1993.

ويتميز الراديو الفضائي بأنه مؤمن من التداخل والتشويش، كما أن عملية إختيار المحطة التي يراد الإستماع إليها لا يتم بتحريك المؤشر كما هو الحال في الاجهزة التقليدية، وإنما بتحديد رقم المحطة المعنية، كما تسعى هذه الوسيلة الإعلامية إلى تحقيق التنمية في عديد البلدان الفقيرة من خلال تخصيص بعض قنوات البيئة، الصحة، التعليم الجامعي (الهاشمي، 2004، الصفحات 139-141).

2.2.2 راديو الأنترنت:

راديو الأنترنت هو عبارة عن برامج صوتية يتم بثها عبر توصيلات الأنترنت، وهو نظام لا يشبه طريقة البث التقليدية عبر الفضاء بواسطة الإشاعات الكهرومغناطسية، هو خدمة إذاعية تبث عن طريق الشبكة و يمكن لأي مشترك في الأنترنت القيام بها كما يمكنه الإستماع لأي محطة موجودة على الأنترنت، فقد أمكن لأي شخص أن يصبح مالكا لمحطة إذاعية على الشبكة حتى ولو كان مركزها في البيت، فكل ما يحتاجه هو أن يملك شخصا صوتا يستطيع من خلاله توصيل رسالته، ومواد إذاعية وكمبيوتر، فالعديد من محطات الإذاعة في الأنترنت مستقلة تماما عن المحطات التقليدية بل هي وسيلة بث متخصصة وموجودة فقط على شبكة تعرض أفقا واسعا من الخدمات الإخبارية، الرياضية والحوارية، الموسيقى، المواد الصوتية و الأرشفية، ولأن الإشارة الإذاعية تنتقل على شبكة الأنترنت بلا حدود فمن الممكن الحصول على خدماتها في جميع أنحاء العالم، فعلى سبيل المثال يمكن الإستماع إلى محطة إذاعة أسترالية في أوروبا وإفريقيا. (شمو، 2002، صفحة 258).

2.3 التلفزيون الفضائي الرقمي:

يعتبر البث الرقمي نقلة مفصلية في تاريخ التلفزيون، لأنه أنهى عصر ندرة البث الإذاعي والتلفزيوني أو محدوديته التي ميزت البث التناظري من جهة، وفتح الأبواب على مصارعها من جهة أخرى، لإستثمار الطاقات التي تحملها المواثمة التقنية التي سمحت ببث المادة الإعلامية أو الثقافية أو التعليمية ذاتها عبر العديد من المحامل و الشاشات: التلفزيون، الكمبيوتر، الهاتف، جهاز dvd المحمول، جهاز ipad إنطلاقاً من قاعدة أن الوسائط المتعددة ليست دمجا للوسائط، بل إنها تكامل الوسائط المختلفة لإنتاج مادة تلتقي فيها أنماط الإتصال المختلفة بإستثمار طاقتها التوصيلية والتعبيرية والجمالية.

ولقد أحدثت شبكة الأنترنت تغيراً كبيراً في الوضع الإقتصادي و الإجتماعي و الإعلامي في التلفزيون الكلاسيكي حيث أصبحت شريكه في بث مواده السمعية و البصرية بشكل مباشر live streaming أو إعادة بثها، ففي هذا الصدد يمكن التأكيد أن قناة mbc الأمريكية هي أول قناة عرضت برامجها على شبكة اليوتيوب.

كما برزت الأنترنت كفاعل جديد في مجال البث السمعي البصري، وهذا ما يثبتته تزايد عدد القنوات التلفزيونية التي تبث عبر شبكة الأنترنت، بجانب الشركات الإقتصادية، و المؤسسات الإدارية، و الهيئات الثقافية و الإجتماعية و السياسية و المهنية التي أصبحت تبث شرائط الفيديو في مواقع الأنترنت لغايات تجارية و تواصلية و نضالية. (خافج و لقرع، 2018، صفحة 197).

ومن مزايا التلفزيون الرقمي نجد :

- سهولة التخطيط و إمكانية اللجوء إلى الشبكات أحادية الموجات أي بث البرامج إنطلاقاً من نقاط متعددة على الموجة نفسها وهو غير متوافر في البث التناظري أو التماثلي.
- يمكن للتلفزيون الرقمي تقديم خدمات و سائط متعددة تشمل على الصوت و الصورة و البيانات و النصوص.
- توافر خدمات تفاعلية متعددة مثل البريد الإلكتروني و الأنترنت و خدمات التفاعل مع البرامج.
- توافر خيارات متعددة و كثيرة من القوالب و البرامج.
- إمكانية الحصول على صورة عالية الوضوح.
- إلغاء الحدود الفاصلة بين الكمبيوتر و التلفزيون فأصبح بإمكان إستخدام التلفزيون الرقمي للقيام بأي وظيفة من وظائف الكمبيوتر و العكس. (يسرى، 2010، صفحة 248).

2.4 الشبكات الإجتماعية:

تعد مواقع الشبكات الإجتماعية، من أبرز أنواع وأشكال الإعلام الرقمي، فقد ساهمت التطورات التقنية التكنولوجية بإنجازات هائلة غير مسبوقه في مجال وسائط ووسائل الإتصال وكانت شبكات التواصل الإجتماعي أولى تلك الإنجازات والتي فتحت بعدا جديدا في عمليات الإتصال التفاعلي، فالشبكات الإجتماعية هي تلك المواقع الضخمة التي تجمع الآلاف بل الملايين من الأفراد، الذين يمكنهم تكوين صداقات، ومشاركة صورهم وملفاتهم، كما يمكن تكوين الجمعيات والأحزاب، وتنظيم الحملات الإلكترونية، وأبرز هذه الشبكات نذكر:

- المنتديات **les forums** : تعتبر واحدة من بين تطبيقات الإعلام البديل ووسيلة من وسائل المشاركة والتفاعلية التي أتاحها شبكة الأنترنت و المنتديات تتعدى مجالاتها، كالمنتديات الأدبية والإقتصادية وغيرها، فهي موقع يلم شمل الأشخاص ذوي الإهتمامات المشتركة لتبادل ومناقشة مختلف المواضيع التي يتم طرحها في المنتدى. (خيري، 2018، الصفحات 382-383).
- موقع ماي سبيس **my space** : أكبر موقع للتشبيك الإجتماعي للأصدقاء، تم تأسيسه في جويلية 2003، من قبل توم أندرسن وكرس ديولف، يقدم الموقع أركانا خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، مدوناتهم، مجموعاتهم، صورهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع، ويحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص ونظام بريد إلكتروني داخلي يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم والإلتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الإلتقاء، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والإندماج الثقافي والتعبير عن قيمهم الشخصية. (الصادق، 2008، صفحة 31).
- موقع الفاييس بوك **facebook**: هو أحد شبكات التواصل الإجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر إستخداما وتأثيرا على مستوى العالم، كما يعرف على أنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات من حول أنفسهم وإهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقاطات الفيديو الخاصة بهم ولذلك فإن الهدف من هذا الإختراع هو جعل العالم مكانا أكثر إنفتاحا. (منماني وسمية، 2021، صفحة 56).
- التويتير **twitter**: يعد موقع التويتير واحد من أكبر شبكات التواصل الإجتماعي أسسه إيفان ويليامز، إذ يعد هذا الموقع من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الإجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الأنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، وهو موقع تدوين مصغر، كما يمثل تويتير شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة وإكتشاف " ماذا يحدث الآن " حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور. (بوحالي، 2021، صفحة 70).
- المدونات **les blogs** : هي إحدى وسائط الأنترنت التي ظهرت وانتشرت مع ظهور جيل الويب 2، وهي عبارة عن شبكات لإدارة محتويات متنوعة تعكس توجه ومجال إهتمام صاحبها الذي يدعى بالمدون أو blooger،

وتمثل هذه المحتويات تدوينات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم ، تتيح التفاعلية والتصفح السريع، وإمكانية الحفظ و الإسترجاع لتمتعها بنظام الأرشفة ، وقد شاع إستخدامها مؤخرا في المجالات المختلفة السياسية والإجتماعية والإقتصادية والأدبية ... والمجال البيئي أيضا، وما يهمننا هو المدونات التي تتبع الأسلوب الصحفي في التدوين. (البياتي، 2014، صفحة 341).

3. نظريات الإعلام الرقمي:

3.1 النظريات الكلاسيكية المطبقة في الإعلام الرقمي:

من أبرز هذه النظريات نجد:

1.3.1 نظرية وضع الأجندة :

تعود بدايات تطبيق نظرية وضع الأجندة على الوسيلة الجديدة إلى عام 1998 عندما أجرى يون إختبارا لوضع الأجندة على شبكة الويب العالمية، أراد يون أن يرى ما إذا كان إستخدام الطلاب الكوريين بجامعة تكساس لمواقع الصحف الكورية يؤثر على ترتيب القضايا الإقتصادية الكورية لديهم، وسأل الطلاب في إستقصاء هاتفي عن القضايا الإقتصادية الأهم التي تواجه بلدهم، وحلل يون كذلك محتوى الأقسام الإقتصادية في ثلاثة من أكبر مواقع الصحف الكورية على الويب.

ومن إشكاليات فرضية وضع الأجندة أن الأفراد الذين يتعرضون بشكل أكبر لوسيلة إعلامية معينة، ينبغي أن يعكسوا أجندة هذه الوسيلة أكثر من الأفراد ذوي التعرض الأقل لهذه الوسيلة، لكن هذه النتيجة المترتبة على وضع الأجندة لم تختبر بشكل كاف، وهذا ما دفع يون إلى إختبار هذه الفرضية لتقرير ما إذا كان التلاميذ الذين يتعرضون بشكل أكبر لصحف الأنترنت أقرب إلى تبني أجندة هذه الصحف في نظرائهم الأقل تعرضا لهذه الصحف، وأظهرت النتائج وجود علاقة إرتباطية إيجابية بين مستوى التعرض لمواقع الصحف على الأنترنت وبين درجة الإتفاق مع أجندة هذه المواقع، حيث إتضح أن هناك تشابها أكبر بين الأجندة الشخصية وبين أجندة الصحف لدى التلاميذ الذين يتعرضون لصحف الويب.

وتتجه البحوث الجديدة في وضع الأجندة إلى تحديد سمات المحتوى الإعلامي على شبكة الويب التي تجعل القضية بارزة أو تتمتع بأهمية كبيرة، مثل الروابط الفائقة التي يتم إعتبارها آليات للتأطير أو مؤشرات لدرجة الأهمية، وقد أجرت وانج تجربة لقياس أثر الروابط الفائقة على تقدير الجمهور لأهمية القضي ، وذلك من خلال بحث ما إذا كانت الروابط الفائقة في إحدى القصص الواردة بصحيفة على الأنترنت ستزيد أهمية قضية العنصرية لدى القراء.

وبحث يونج في 2007 دور المواقع الإخبارية المستقلة على الويب في بناء الأجندة الخاصة بالتظاهرات المناهضة للوم أ في كوريا الجنوبية والتي أندلعت في أعقاب مصرع طالبتين بواسطة سيارة عسكرية أمريكية خلال عام 2002،

حيث أكد الباحث أن المواقع الإخبارية لعبت دورا مهما في بناء أجندة الجمهور وتصعيد ردود الأفعال الجماهيرية الغاضبة التي تحولت إلى مظاهرات مناهضة للوم أ.

وقد إختبر راجاس وروبرتز الفرضية الخاصة بمزج الأجندة الشخصية بالأجندة الجماعية في الجماعات الافتراضية على الأنترنت، وخلص الباحثان إلى تأكيد وجود علاقة إيجابية بين أجندة العلامة التجارية الإعلانية وأجندة مجتمع العلامة التجارية الافتراضي على الأنترنت، في المقابل وجود علاقة سلبية بين أجندة وسائل الإعلام التقليدية وأجندة مجتمع العلامة التجارية الافتراضي، كما وسع بارلمي نطاق تطبيق نظرية بناء الأجندة في وسائل الإعلام الجديدة من خلال التركيز على قدرة شبكات التواصل الإجتماعي على بناء أجندة الصحفيين، وبالتالي أجندة الجمهور في القضايا السياسية. (حسني، 2010، الصفحات 19-22).

2.3.1 نظرية حارس البوابة:

يمر الإعلام بمرحلة تغيير وتحول جذري على مستوى الأدوار والخصائص التي تتميز بالتعددية والتفاعلية ، كما أن الإعلام الجديد ساهم بدرجة كبيرة في تجاوز عقبة المحظورات والخطوط الحمراء التي ترسمها مؤسسات المجتمع، هذه التحولات التي يشهدها الإعلام والمرتبطة أساسا بشبكة الأنترنت غيرت من طبيعة حارس البوابة، ومن بين الأفكار التي طرحتها الدراسات حول مفهوم حارس البوابة في البيئة الإلكترونية هي مدى توافق هذا المفهوم مع البيئة الجديدة، وقد تباينت الرؤى فبينما يرى البعض أن هذا المفهوم لم يعد قائما في ظل الإعلام الجديد، فإن البعض الآخر يرى أنه لا يزال صالحا للتطبيق على البيئة الإعلامية الجديدة.

كما أصبح بإمكان كل فرد أن يقوم بوظيفة حارس البوابة بنفسه سواء كانا باثا أو متلقيا للمعلومات كما يقوم بمفرده بتحديد احتياجاته من وسائل الإعلام دون الحاجة لطرف آخر أو حارس بوابة يقرر أو يختار أو يلخص أو يعيد تغليف أو يحلل أو يفسر له المعلومات والآراء.

وتعتبر هذه الرؤية أن القيود التي كانت يفرضها حراس البوابة في البيئة الإعلامية التقليدية قد زالت اليوم مع البيئة الجديدة والتي تتمثل في الضغوط السياسية أو تلك القيود المتمثلة في الحصول على المعلومات وبثها، وبالتالي لم تعد هناك حاجة لحراس بوابة يقومون بوظائف تجاوزتها الوسائل الحديثة، كما يعتبرون أن البيئة الجديدة التي أفرزت فئة جديدة من الإعلاميين لا تتعرض للقيود و الضغوط التقليدية التي يتعرض لها الإعلاميين في وسائل إعلامية تقليدية خاصة تلك المرتبطة بظروف العمل مثل التوقيت والمساحة.

في حين يرى فريق آخر أن حراس البوابة مازالوا يتواجدون في الساحة الإعلامية الجديدة ويمارسون المهام نفسها التي يقومون بها في البيئة التقليدية ويقرون أنه على الرغم من وجود أنواع جدد من حراس البوابة، إلا أن هناك حراس بوابة آخرين، لا يزالون يقومون بذات المهام التي يقوم بها حراس البوابة التقليديين ويؤكدون أن مهمة الغرلة أو

الإنتقاء لم تختفي تماما، حيث يتولى هذا المهام حراس أفراد ووسائل وبرامج متخصصة، فوظيفة حراسة البوابة مازالت موجودة في البيئة الإلكترونية رغم إختلاف السياق الذي تتم فيه هذه المهام. (بن علي، 2018، الصفحات 61-62).

3.3.1 نظرية الإستخدامات والإشباعات :

في فترة مبكرة من ظهور الويب بدأ الباحثون يطرحون أسئلة حول إستخدامات الناس للشبكة ووسائل الإعلام الجديدة و الإشباعات التي تتحقق من هذا الإستخدام، وذلك إستنادا على مدخل الإستخدامات والإشباعات الذي يستخدم على نطاق واسع مع وسائل الإعلام التقليدية.

ومن الدراسات المبكرة في هذا المجال، دراسة بريس ودان حول إستخدام الحواسيب المنزلية مع وسائل الإعلام الأخرى في تلبية مجموعة متنوعة في الحاجات، وإستفاد الباحثان من بحوث الإستخدامات والإشباعات التي يحصل عليها الناس من وسائل الإعلام الجماهيرية ، وقام بإعداد قائمة بدوافع إستخدام الحواسيب، وخلصت الدراسة إلى أن نسبة قليلة ممن يملكون أجهزة كمبيوتر قالت إنه يمثل مصدرا رئيسيا لهم لمعرفة مجريات الأحداث في العالم " الترفيه، المتعة ، الإسترخاء ، نسيان المشكلات ...".

وقد إهتم باحثون ببحث ظاهرة إستخدام الناس لعدد من التكنولوجيات الرقمية في نفس الوقت ولماذا يستخدمون وسائل متعددة من وسائل الإتصال الجديدة بدلا من التركيز على وسيلة واحدة، والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من هذه الوسائل، وقد كشفت دراسة مقارنة حول الإشباعات المتحققة من الفيسبوك مقارنة بالرسائل النصية القصية، أن الفيسبوك يبدو مناسباً لإشباع الحاجات المتصلة بالحفاظ على العلاقات القائمة مع الآخرين وتطوير هذه العلاقات.

كما تشير الدراسات إلى أن الفيسبوك يمنح المستخدم وسائل لنشر معلومات عن نفسه والحصول على رجع صدى من أصدقائه من خلال حائط الصفحة الخاصة به، ويؤكد بيمبك و زملاؤه (2009) أن مستخدمي الفيسبوك يميلون أكثر إلى التفاعل مع أصدقائهم الواقعيين أكثر من التفاعل مع أشخاص جدد. (حسني، 2010، الصفحات 22-25).

4.3.1 نظرية إنتشار المبتكرات:

إنبثقت هذه النظرية عن نموذج التأثير الإجتماعي، حيث قام روجرز بمراجعة أكثر من 5000 دراسة إمبريقية متعلقة بإنتشار المبتكرات للتعرف على اليات تبني الجمهور للمستحدثات، ثم صاغ نموذجه ليوضح عملية تدفق المعلومات الخاصة بإنتشار المبتكرات على النحو التالي: المصدر، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، الأثر.

و بالنسبة للإنترنت كوسيلة إتصال مبتكرة فقد نمت وتطورت بمعدل سريع جدا مقارنة بالوسائل التي سبقها نتيجة إنفرادها بجملتها من السمات مكنتها من الإنتشار السريع، فالويب يقدم الميزة النسبية للمستخدمين كي يستطيعوا من خلاله الظهور على أنهم أهل علم ودراية، كما يمكنهم التعرض للمعلومات المنشورة بالطريقة التي تناسبهم، فضلا عن سهولة وعدم تعقيد متصفحات الويب التي يتم إستخدامها في الوصول إليه، وليس غريبا أن الإنترنت وصلت خلال خمس سنوات لثلاثين مليون مستخدم في حين بلغت الشبكات التلفزيونية نفس الرقم بعد ست سنوات، بينما تمكن الراديو من بلوغ نفس الرقم بعد 22 سنة، وقد إنتهى روجرز إلى أن المبتكرات التفاعلية يمكن أن تسرع من عملية التبني لأنها تصل إلى كتلة كبيرة من المستخدمين بسرعة أكبر ، كما أفادت نتائج دراسة أجريت في هذا السياق حول الأخبار الإلكترونية في صحيفة إقليمية أن إستخدام الوسيلة الجديدة كان مرتبطا بقيادة الرأي والحواجز الداخلية للمستخدمين و المنافع الخارجية وليس بمعرفة إستخدام الكمبيوتر وإعتباره مبتكرا جديدا. (بووزة و بن طراد، 2020، الصفحات 09-11).

3.2 النظريات الجديدة المفسرة للإعلام الرقمي :

من بين أبرز هذه النظريات :

1.3.2 نظرية الديمقراطية الإلكترونية cyber-democracy:

ترى هذه النظرية أن الديمقراطية عبر الأنترنت تتشابه مع الديمقراطية في مدينة اليونان القديمة، حيث كان يجتمع أهل المدينة في ساحة كبير agora، ليناقشوا شؤون المدينة و يتوافق ذلك التجمع مع المنتديات وساحات النقاش عبر الأنترنت التي يتجمع فيها المواطنون على مختلف المذاهب السياسية ليعبروا عن رؤيتهم السياسية بشكل فضائي غير محدد المكان والزمان.

وتعامل نظرية الديمقراطية الفضائية مع نوعين من الديمقراطيات أحدهما يتصل بالمجتمعات الليبرالية والآخر يتصل بالمجتمعات غير الليبرالية، حيث تسعى المجتمعات الليبرالية إلى تنشيط الديمقراطية الكلاسيكية من خلال عمل حكومة إلكترونية يتاح من خلالها للمواطنين كافة المعلومات للمشاركة في الحياة السياسية مثل المشاركة في الإنتخابات التشريعية عبر الأنترنت، وتفترض هذه النظرية أن الأنترنت ساحة للديمقراطية تتميز بالحرية وصعوبة مراقبتها وسهولة التعبير، فضلا عن كونها متاحة طوال الوقت للجميع. (السيد، 2012، الصفحات 478-479).

2.3.2 نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام:

يعرف فيلدر التشكل العضوي لوسائل الإعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الإتصال ويقول : أنه من خلال دراسته أنظمة الإتصال الإنساني ككل، نرى أن وسائل الإعلام الجديدة لاتنشأ تلقائيا و بشكل مستقل و لكنها تظهر تدريجيا نتيجة للتحول العضوي.

ويقول فيدلر أن كل أشكال الإتصال مرتبطة بإحكام نسيج نظام الإنساني ولا يمكن أن توجد بشكل مستقل عن بعضها البعض، وعندما يظهر نمط إتصالي جديد ويتطور فإنه يؤثر على مر الزمن وبدرجات متفاوتة في تطور كل أنماط الإتصال القائمة الأخرى، وتكون القاعدة هي التطور المشترك لهذه الوسائل معا و التعايش فيما بينها، وعلى هذا فإن وسائل الإعلام الجديدة لم تنشأ فجأة و لم تنشأ مستقلة، عن وسائل الإعلام الأخرى وإنما نشأت وتطورت بشكل متدرج معتمدة على تراث الوسائل السابقة عليها من جانب و مؤثرة في بقية الوسائل من جانب آخر.

وتفترض هذه النظرية التي يطلق عليها البعض نظرية التحول الرقمي أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، حيث يرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها.

والواقع أن ما ذكره فيلدر عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام منذ 17 عاما تقريبا يدعمه التطور الكبير الذي حدث في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، إذ تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل أكبر وتحولت هذه الوسائل إلى منصات للنشر بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانيات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع ، فأصبح للصحف الورقية مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب وحسابات على شبكات التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها من التطبيقات على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية التي تمكنها من إستغلال كافة الإمكانيات التي أتاحتها وسائل الإعلام الجديدة والإستفادة منها. (ببوزة و بن طراد، 2020، الصفحات 15-17).

3.3.2 نظرية واجهة المستخدم:

تهتم نظرية واجهة المستخدم بالمداخل الخاصة بتصميم الواجهات بالنسبة للمستخدمين، وذلك من خلال إهتمامها بثلاثة عناصر رئيسية هي مهام المستخدم وأدواره وأدائه، وتربط هذه النظرية بين الجوانب النفسية والإدراكية والتطبيقية، وجاءت هذه النظرية من منظور وصف إحتياجات المستخدم بدلا من إحتياجات المصمم، وتقوم هذه النظرية على تحديد إحتياجات المستخدم من الواجهة أولا المتمثلة في سهولة الوصول إلى المعلومات وفهم سياق إستخدامه للمعلومات، وتحديد رضا المستخدم عن الواجهة التي تقدم له المعلومات، ومن ثم فإن هذه النظرية تعني في المقام الأول بتحديد المهام المنوط بها الموقع في ضوء توقعات المستخدم.

كما تقوم هذه النظرية بإعادة تصميم الموقع لتصل إلى تصور كامل حول الأداء والإنجاز من خلال القيام بتحليل عناصر الموقع، وتطبق هذه النظرية على التطبيقات ذات التوجهات التي تحتوي على التفاعل بين المستخدم والآلة (مثل واجهات المواقع الإلكترونية و التليفون المحمول). (السيد، 2012، صفحة 477).

4.3.2 نظرية الشبكة الفاعلة:

تعد من أهم النظريات الإجتماعية الحديثة التي لاقت نجاحا كبيرا وصدى واسعا في مجال الإعلام والإتصال وكذا العلوم الإنسانية والإجتماعية بشكل عام، وهي مهياة لدراسة العلوم و التكنولوجيا وكيفية نشوءهما وإنتشارهما في المجتمع، وقد إستمدت أصولها من الفكر الخلدوني و هو الفكر المؤسس في منظرنا للجوهر الأساسي لنظرية الشبكة الفاعلة، ويتضح ذلك كلما فهمنا مصفوفة المصطلحات التي شيدت بها المقدمة والمتضمنة للتاريخ والعمران والعصبية والملك و الدولة والبنية الإجتماعية الأخلاق والصنائع والعلوم، وهي العناصر الأساسية المكونة للشبكة الفاعلة في ظهور الحدث الإجتماعي و التي من خلالها يتسنى تفسير حالات التغير الفكري والحضاري. (بووزة و بن طراد، 2020، صفحة 17).

5.3.2 نظرية المجال العام:

تتناول هذه النظرية بالشرح كيف أن وسائل الإعلام نقلت النقاش من المجال العام إلى المجال الخاص لتتم فيه صناعة منتج إعلامي قادر على إختراق العقول، كما أكد فيها أن وسائل الإعلام الإلكترونية تخلق حالة من الجدل بين الجمهور وتتيح تأثير كبيرا في القضايا العامة وتؤثر على النخبة الحاكمة والجمهور، مما يعني أن ثقافة الأنترنت أصبح لها جماهيرها وشعبيتها وهي في إزدیاد مضطرد على العكس من قراءة الصحف والكتب.

كما تحاول هذه النظرية أن تشرح الأسس الإجتماعية للديمقراطية من خلال النظر إلى منظمات محددة الهوية والقائمة على أسس إجتماعية و ثقافية مشتركة، حيث دعمت الأنترنت فكرة ساحات النقاش حول المجال العام المشترك الذي يجمع أفراد الرأي العام ويدخلهم في حالة حوار القضايا التي يهتمون بها، ويتأسس هذا النوع من النقاش على فكرة التفاعلية التي تتفوق بها الأنترنت على وسائل الإعلام التقليدية، فساحات النقاش والمنتديات والمجموعات البريدية كلها أشكال إتصال تكنولوجية أوجدها الأنترنت، فدعم من خلالها عملية الإتصال بين الجماعات وتشمل أجندة الإهتمامات التي يتم الإتصال حولها كل ما يتعلق بشؤون الحياة اليومية والثقافية بكل أشكالها. (بووزة و بن طراد، 2020، الصفحات 19-20).

خاتمة:

من خلال ماسبق نستنتج أن الإعلام الرقمي شكل إضافة قيمة في حقل علوم الإعلام والإتصال، نظرا لما تتمتع به مختلف تطبيقاته ووسائله من خصائص كالتنوع، المرونة، التفاعلية، الحرية في التعبير، والتي جعلت كل من تتوفر لديه تلك الوسائل، أن ينشر ويكتب و يعبر في مختلف المجالات بإستعمال عدة قوالب ووسائل إعلامية جديدة " منصات التواصل الإجتماعي، الإذاعة الرقمية، التلفزيون الرقمي، الصحافة الإلكترونية "، مما دفع الباحثين الإهتمام بإجراء دراسات في هذا المجال لتحديد الإتجاهات البحثية والنظرية الجديدة.

قائمة المصادر والمراجع:

• المؤلفات:

- 1- البياتي ياسر خضير، (2014)، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار بداية، الأردن.
- 2- الصادق عباس مصطفى، (2008)، الإعلام الجديد- المفاهيم، الوسائل، والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان.
- 3- علي محمد شمو، (2002)، الإتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية.
- 4- ماهر عودة الشمالية، (2014)، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، الأردن.
- 5- الهاشمي مجد هاشم، (2004)، تكنولوجيا وسائل الإتصال الجماهيري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- 6- نهلة أبو رشيد، (2020)، الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني، ط1، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

• المجالات والمقتنيات:

- 7- بوحوالي محمد، (2021)، إستخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الإجتماعي : شبكة تويتز نموذجاً ، مجلة لإتصال و الصحافة ، المجلد08، العدد01.
- 8- بووزة باية، بن طراد وفاء، (2020)، الأطر النظرية المفسرة للإعلام الشبكي بين الفاعلية والمحدودية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد01، العدد01.
- 9- تيميزار فاطمة، (2016)، الإذاعة في عصر المعلومات ... التكنولوجيا و البدائل الجديدة، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، المجلد04، العدد16.
- 10- خافج كريمة، لقرع مريم، (2018)، الإنتقال المفصلي من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي، وتأثيراته على الشباب، مجلة الصورة والإتصال، المجلد05، العدد17.
- 11- خيري نورة، (2018)، الإعلام الإلكتروني: وسائل إعلامية متنوعة ومخاطر متعددة، مجلة المعيار، المجلد22، العدد01.

- 12- رمزي جاب الله، (2012)، الصحافة الإلكترونية وأثرها على مقروئية الصحافة الورقية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 05، العدد 09.
- 13- السيد عبد العزيز، (2013)، التوجهات والمقاربات النظرية في بحوث الإعلام الجديد - دراسة تحليلية، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد 39.
- 14- علاوة محمد، (2017)، الإعلام الجديد: المفهوم، الخصائص والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي، وطبيعة العلاقة بينهما، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 01، العدد 02.
- 15- غادة ممدوح سيد، (2017)، الإعلام الجديد والشبكات الإجتماعية: مدخل نظري لفهم الخصائص والسلبيات، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 09.
- 16- قوعيش جمال الدين، (2017)، التربية الإعلامية والإعلام الرقمي: مبحث في التحديات والإستراتيجيات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 02، العدد 03.
- 17- مباركة منماني، بورقعة سمية، (2021)، مواقع التواصل الإجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 56.
- 18- محمد نصر حسني، (10-11 مارس 2010)، مؤتمر وسائل التواصل الإجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، إتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- 19- هالة بن علي، (2018)، تطبيقات نظريات الإعلام والاتصال التقليدية في فضاءات الإعلام الجديد، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، المجلد 05، العدد 04.
- 20- يسرى خالد إبراهيم، (2010)، التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 10.

• مواقع الأنترنت:

- 21- كريم، هشام، الإعلام الجديد، تاريخ الدخول 23 أبريل 2022 <http://karimhisham.wordpress.com>