

الإعلام الرقمي: إشكالية المفهوم وتحديد الوسائل في الدراسات الإعلامية

عبدالكريم علي الدبيسي، إبراهيم فؤاد الخصاونة*

ملخص

تهدف الدراسة الوصفية هذه إلى الكشف عن إشكالية مفهوم الإعلام الرقمي، وتحديد وسائله في الدراسات الإعلامية، وبيان الفرق في دلالة مفهوم الإعلام الرقمي، وصياغة مفهوم علمي واضح، ودقيق للإعلام الرقمي ووسائله يميزه عن المفاهيم الأخرى المستخدمة مثل؛ الإعلام الإلكتروني، والإعلام الجديد، والإعلام البديل، واستخدم الباحثان المنهج المسحي على عينة عمديّة من 57 مفردة من أساتذة أقسام، وكليات الاتصال، والإعلام في الجامعات العربية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن 68% من أفراد العينة يرون وجود إشكالية في تحديد مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية، ويرى 93% من أفراد العينة أهمية توحيد المفاهيم والمصطلحات في علوم الإعلام والاتصال في الجامعات العربية. كما توصلت الدراسة إلى صياغة مفهوم علمي لمصطلح الإعلام الرقمي، وكذلك تحديد وسائله، والتعريف بمفاهيمها العامة، وأوصت الدراسة بأهمية تنظيم المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (ALECSO) مؤتمرا علميا لصياغة رؤية مشتركة تساهم في إعادة النظر في المناهج الدراسية لأقسام، وكليات الاتصال، والإعلام في الجامعات العربية.

الكلمات الدالة: الإعلام الرقمي، الإعلام الإلكتروني، الإعلام الجديد، وسائل الإعلام الرقمي.

المقدمة

أحدثت ثورة تكنولوجيا الاتصال الرقمي التي شهدتها النصف الثاني من القرن العشرين تحولات كبيرة في الميادين السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، كما أحدثت تغييرات جوهرية في بنية وسائل الإعلام، انعكست آثارها على أداء القائمين بالاتصال، والجمهور، ورسائل وسائل الإعلام، فقد ساهم اختراع شبكة الإنترنت التي تُعد الإنجاز الأعظم لثورة الاتصال الرقمي في تطوير أداء وسائل الإعلام التقليدية لوظائفها، كما أسهمت شبكة الإنترنت في ظهور وسائل إعلام جديدة مثلت بداية عصر اتصالي جديد اعتمد على الوسائط المتعددة في عرض المضمون، وعلى التفاعلية في أساليب الاتصال بالجمهور، مما زاد من قدرة وسائل الإعلام وفعاليتها في التأثير على الجمهور في ظل تزايد التقدم الحاصل في تكنولوجيا الاتصال الرقمي الذي أدى إلى ظهور إشكاليات جديدة في المصطلحات، والمفاهيم ذات الصلة بالوسيط الاتصالي الجديد مما يتطلب إيجاد مقاربات جامعة، وشاملة، تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات في ظل الواقع الجديد لوسائل الإعلام الرقمي التي انتجت إشكالية في تسمية مفهوم الإعلام الرقمي، وفي تحديد وسائله، إذ تسعى الدراسة إلى صياغة مفاهيم علمية دقيقة للإعلام الرقمي ووسائله.

مشكلة الدراسة

تعددت المصطلحات التي يطلقها الباحثون العرب، والأجانب على الإعلام الرقمي في البحوث والدراسات الإعلامية ومنها؛ الإعلام الإلكتروني، الإعلام الجديد، الإعلام التفاعلي، الإعلام الشبكي، والإعلام السيبروني، الإعلام البديل، إذ لم يُحدد مفهوم واضح، ودقيق لمصطلح الإعلام الرقمي، وأصبح تعدد المفاهيم، والمصطلحات التي تطلق على وسائل الإعلام التي تستخدم شبكة الإنترنت وسيطا اتصالياً امرًا شائعاً تحت مسوغ أن العلوم الإنسانية تتسم بالمرونة، والتطور، وتحتمل الكثير من التفسيرات مقارنة بالعلوم الطبيعية، فضلاً عن غياب توحيد المصطلحات الإعلامية في مناهج أقسام وكليات الإعلام العربية هذه المعطيات أفرزت بعض الإشكاليات التي تكمن في الاختلاف بين العلمي، والعملية بين مفهوم الإعلام الرقمي، والمفاهيم الأخرى، وكذلك الاختلاف في تحديد وسائل الإعلام الرقمي، وتتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال التالي: ما هو مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية؟ وما هي وسائله؟

* كلية الإعلام، جامعة البترا. استلام البحث 2019/3/28، وتاريخ قبوله 2019/7/22.

أهمية الدراسة

تتلخص أهمية الدراسة في ضرورة صياغة تعريف علمي واضح، ودقيق لمفهوم الإعلام الرقمي، وبيان الفرق بين مفهوم الإعلام الرقمي، والمفاهيم الأخرى المستخدمة في الدراسات الإعلامية، انطلاقاً من أهمية توحيد مصطلحات علم الاتصال، والإعلام لتشكيل إطاراً مرجعياً يساعد الباحثين، والدارسين وأساتذة أقسام وكليات الاتصال والإعلام في الجامعات العربية في معرفة المفهوم الدقيق للإعلام الرقمي، ووسائله، كما تكتسب الدراسة أهميتها من حاجة الباحثين في مجال الإعلام إلى المراجعة النقدية لتصحيح بعض المفاهيم، والمصطلحات المتعلقة بالإعلام الرقمي، نظراً لحدوث الظاهرة التي غالباً ما يصاحب موضوعات الدراسة حولها، تبايناً نسبياً يعود لاختلاف المداخل، والأطر التي يتم تناول الظاهرة من خلالها مما يقتضي تصحيح المفاهيم المتصلة بها.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

1. معرفة آراء أساتذة أقسام وكليات الاتصال والإعلام في الجامعات العربية حول إشكالية مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية.
2. صياغة مفهوم علمي واضح، ودقيق لمصطلح الإعلام الرقمي.
3. معرفة الفرق بين مفهوم الإعلام الرقمي، والمفاهيم الأخرى المستخدمة في الدراسات الإعلامية.
4. تحديد وسائل الإعلام الرقمي، وصياغة مفاهيمها العامة.

أسئلة الدراسة

1. ما آراء أساتذة أقسام وكليات الاتصال والإعلام في الجامعات العربية حول إشكالية مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية؟
2. ما المفهوم العلمي الدقيق لمصطلح الإعلام الرقمي؟
3. ما الفرق بين مفهوم الإعلام الرقمي، والمفاهيم الأخرى (الإعلام الإلكتروني، الإعلام الجديد، الإعلام البديل)؟
4. ما هي وسائل الإعلام الرقمي التي أنتجت شبكة الإنترنت؟

مصطلحات الدراسة

الإعلام الرقمي: هو النشاط الاتصالي التفاعلي الهادف إلى نشر الأخبار، والمعلومات المتنوعة بالنص، والصوت، والصورة من خلال النظم الرقمية، ووسائلها، للتأثير على سلوك الجمهور المستقبلي.

الإعلام الإلكتروني: ويقصد به وسائل الإعلام الإلكتروني التي ظهرت في مطلع القرن العشرين، وهي وسائل الإعلام التقليدية؛ (الراديو والتلفزيون).

الإعلام الجديد: مصطلح أطلق على وسائل الإعلام التي ظهرت بعد التطورات التي شهدتها الجيل الثاني من شبكة الإنترنت WEB 2.0 في العقد الأخير من القرن العشرين.

وسائل الإعلام الرقمي: وهي الصحافة الرقمية، راديو الإنترنت الرقمي، التلفزيون الرقمي التفاعلي، شبكات الإعلام الاجتماعي الرقمية.

الإطار النظري والدراسات السابقة

إشكالية مفهوم الإعلام الإلكتروني

ترجع بداية عصر وسائل الإعلام الإلكترونية إلى مطلع القرن العشرين بعد اختراع الراديو وسيلة لنقل الرسائل الاتصالية عبر الأثير إلى جمهور كبير، ثم جاء استخدام التلفزيون في النصف الأول من عشرينات القرن العشرين، وسميت تلك الوسائل بوسائل الإعلام الإلكتروني لأنها تستخدم الطاقة الإلكترونية أو الطاقة الكهروميكانيكية في نقل الرسائل الإعلامية، (Abu Asbaa, 2015) وكما بات يعرف لاحقاً بتسميتها بوسائل الإعلام التقليدية بعد شيوع تكنولوجيا الاتصال الرقمي، وهذه الوسائل التقليدية لا تمتلك القدرة التكنولوجية التي تسمح للجمهور بالمشاركة، والتفاعل مع مضامين رسائلها الإعلامية، لذلك يرى الباحثان أن مفهوم الإعلام الإلكتروني لا ينطبق على وسائل الإعلام التي تتخذ من شبكة الإنترنت وسيطاً في نقل رسائلها إلى الجمهور، إذ أن عصر وسائل الإعلام الإلكترونية كان يعتمد على إشارات البث التناظرية Analogue Signals بينما تميز عصر وسائل الإعلام الرقمي بالإشارات الرقمية Digital Signals التي هي أكثر دقة، ووضوحاً من الإشارات التناظرية، ومنها جاءت تسميته

بالإعلام الرقمي Digital Media ، الذي مكّن الجمهور من المشاركة الفاعلة في العملية الاتصالية، وبناءً عليه ينبغي تصويب المصطلح، وإزالة الفهم الخاطئ لمدلوله العلمي.

إشكالية مفهوم الإعلام الجديد

أحدثت الثورة الرقمية تحولات جذرية في إنتاج وسائل الإعلام التفاعلية القائمة على نظم الاتصال الرقمي، مما زاد من فاعلية دورها في عملية التأثير داخل المجتمعات المحلية، والدولية حتى بات مقياس التقدم يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمن يمتلك تلك الوسائل التفاعلية، ويطور تطبيقاتها. (Abdul Razzaq & Samok, 2011) ، تمخضت تلك المتغيرات عن ظهور مصطلحات إعلامية جديدة تحاول توصيف تلك الوسائل الإعلامية مثل؛ الإعلام الجديد New Media. ويرى (Lister & Kelly, 2008) " إن مواكبة الإعلام الجديد للتفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية سيمنحه منطلقاً أقوى لإثارة اهتمام المستقبل في نصوص الإعلام، وعلاقة أكثر استقلالا مع مصادر المعرفة، واستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي، ويمنح المستقبل خيارات أكثر.

ويشير (Felw, 2008) إلى أن ظهور مصطلح الإعلام الجديد، واستخدامه على نطاق واسع كان في العقد الأخير من القرن العشرين، وقد ارتبط مصطلح الإعلام الجديد بالتطورات التي شهدتها الجيل الثاني من شبكة الإنترنت WEB 2.0 ، لذلك يرى الباحثان أن إضافة كلمة الجديد أو الحديث في تعريف تكنولوجيا الاتصال أو الإعلام تحمل قدراً كبيراً من النسبية، فهي تتوقف على مستوى تطور المجتمع، وأخذها بأساليب التكنولوجيا الحديثة في الاتصال، والإعلام، فما يُعد من التقنيات التقليدية في المجتمعات المتقدمة، قد يُعد حديثاً في المجتمعات أقل تقدماً، كما أن النسبية تمتد إلى المرحلة الزمنية من مراحل تطور المجتمع، فما يستخدم من تكنولوجيا الاتصال، ووسائل الإعلام اليوم يُعد جديداً لكنه سيصبح في مرحلة تاريخية تالية قديماً، وتقليدياً، إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار " أن التقدم في إنتاج تكنولوجيا الاتصال يسير بسرعة كبيرة". (Al-Bayati, 2018)

ويشير (Adawi, 2018) إلى أن " الإعلام الجديد هو إعلام رقمي لاعتماده على التكنولوجيا الرقمية، وهو الإعلام التفاعلي الذي أزاح احتكار الإعلام بيد القلة، لبيح إمكانية التفاعل لكل شخص ... كما أنه الإعلام الشبكي الذي يعتمد على الشبكات كالإنترنت، وهو إعلام المعلومات، والمعرفة، وإعلام الوسائط المتعددة"، لذلك يرى الباحثان أن إطلاق بعض الباحثين تسمية الإعلام الجديد على الإعلام الرقمي يُعد خطأ اصطلاحياً، ولغوياً واضحاً، فعلى سبيل المثال أن بداية ظهور الصحافة الرقمية على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية ترجع إلى عام 1992، ولا يمكن تسمية وسيلة الإعلام الرقمي هذه بوسيلة الإعلام الجديدة في وقتنا الحاضر، وقد مضى على ظهورها أكثر من ربع قرن، لذلك يرى الباحثان أن إطلاق مصطلح الإعلام الجديد على الإعلام الرقمي أمر غير دقيق، لأن الإعلام الرقمي هو المصطلح الأدق تعبيراً حتى وأن توالى التطورات أو المستجدات في إنتاج أنماط جديدة من تكنولوجيا، ونظم الاتصال، ووسائل الإعلام الرقمي.

مفهوم الإعلام الرقمي

ترجع بدايات ظهور الإعلام الرقمي إلى الثورة الرقمية التي بدأت في أعقاب النصف الثاني من القرن العشرين، بعد التطور الهائل في أشكال تكنولوجيا الاتصال، ومظاهرها التي كانت نتاجاً للاندماج الذي حدث بين تكنولوجيا المعلومات - الحاسوب الإلكتروني، واستخداماته في تخزين، وإرجاع خلاصة ما أنتجه الفكر الإنساني - وبين تكنولوجيا وسائل الاتصال، ومنها الأقمار الاصطناعية التي ساعدت على نقل الرسائل بثتى صورها عبر الدول، والقارات بشكل فوري (Mansar, 2012)، وتمثل شبكة الإنترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال، وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة، والمحتوى بأشكاله، ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقى خيارات متعددة، وتبعاً لذلك فإن شبكة الإنترنت تُعد وسيطاً اتصالياً بين وسائل الإعلام، والجمهور.

لقد ارتبط مفهوم مصطلح الإعلام الرقمي Digital Media بشكل وثيق مع مفهوم الاتصال الرقمي Digital Communication الذي عرّفه (Abdel Hamid, 2007) بأنه " العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال من بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة، واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة"، وتعني كلمة رقمي من الناحية التقنية؛ إن ما تتضمنه الرسائل الاتصالية من حروف، وصور، وأصوات تحوّل إلى بيانات رقمية أحاد وأصفار (0 1) يمكن تخزينها، ومعالجتها وإرسالها بواسطة أجهزة الحاسوب، وتُعرف (كريستي أهو) Kirsti Aho الاتصال الرقمي بأنه " المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج، والتوصيل، والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية". (Abdel Hamid, 2007)

إشكالية تحديد وسائل الإعلام الرقمي

إشكالية تحديد مصطلح واضح، ودقيق لمفهوم الإعلام الرقمي أوجدت إشكالية أخرى في تحديد وسائل الإعلام الرقمي، إذ يتجه بعض الباحثين في مجال الإعلام، وعلم الاجتماع إلى اختصار وسائل الإعلام الرقمي بشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات، أو في الصحافة الرقمية، ولعل سبب ذلك يرجع إلى تركيز أقسام علم الاجتماع على دراستها لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستفيض دون غيرها من وسائل الإعلام الرقمي الأخرى حسب مجال التخصص، فضلا عن قلة الدراسات العربية المتخصصة بتحديد أنماط وسائل الإعلام الرقمي.

تمثل وسائل الإعلام الرقمي منتجا جديدا ناتجا عن الاندماج بين وسائل الإعلام التقليدية، وشبكة الانترنت فقد جاء نتيجة هذا الاندماج، وبعد التقدم المستمر في تكنولوجيا الاتصال الرقمي الذي أسهم في ظهور الصحافة الرقمية، ورايو الإنترنت، والتلفزيون الرقمي التفاعلي، إضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي أو بمصطلح أدق شبكات الإعلام الاجتماعي الرقمية، ولا تختلف وظائف الإعلام الرقمي كثيرا عن وظائف الإعلام التقليدي، بل أنها أكثر فاعلية في مجالات تكوين الآراء والاتجاهات، إضافة إلى وظائفها التنموية، والثقافية، والاجتماعية، والإعلانية، والترفيهية.

لقد تجاوزت وسائل الإعلام الرقمي الجديدة حدود المكان، والزمان لما تمتلكه من خصائص زادت من فاعلية تأثيرها على الجمهور، وجعلتها تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية، التي تفنقر الى المرونة، والتفاعلية، ويصعب معرفة رجع الصدى أو التغذية الراجعة من المستقبل في وسائل الإعلام التقليدية لأنها تتطلب التزامن بين المرسل، والمستقبل للتعرض للرسائل الإعلامية، أما وسائل الإعلام الرقمي فإنها لا تحتاج إلى ذلك التزامن، إذ لم يعد ضروريا التعرض للرسائل الإعلامية في وقت البث، أو الإذاعة لأن النظم الرقمية ساعدت في تصميم مواقع وسائل الإعلام الرقمي بما يتيح للمستقبل إمكانية التعرض لتلك الرسائل مرة أخرى في الوقت المناسب له، وذلك لما تمتلكه من خصائص في استقبال، وتخزين، وتحميل تلك الوسائل لموادها الإعلامية على الخوادم المرتبطة بالمواقع الخاصة بها. (Abdel Hamid, 2007)

وفرت نظم الاتصال الرقمي سهولة نقل الرسائل الاتصالية من مكان لآخر مهما تباعدت المسافات لأنها تمزج بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية اتصالية لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المستهدف، إذ يركز عمل هذه النظم الرقمية على الحواسيب، وأنظمة الشبكات، والألياف الضوئية Fibers Optics، والأقمار الاصطناعية، ونظم الاتصالات عن بعد Tele-communication، وشبكة الإنترنت، والهواتف النقالة الذكية، التي زادت من كم، ونوع الخدمات الإعلامية. إن التطور المطرد في تكنولوجيا الاتصال الرقمي، أسهم بشكل فاعل في تعزيز قدرة وسائل الإعلام الرقمي على تغيير الكثير من مناحي الحياة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية في المجتمعات، بعد تغير أساليب صياغة الرسائل الإعلامية، وطريقة إيصالها، وتلقيها من الجمهور المستهدف أفرادا، وجماعات، وبالتالي فإن المجتمعات الإنسانية لن تعيش في عزله بعد الآن. وفيما يأتي نبذة عن نشأة وتطور وسائل الإعلام الرقمي:

1. الصحافة الرقمية

تعود بدايات نشر الصحف المطبوعة على مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت إلى عام 1992 عندما نشرت صحيفة شيكاغو تريبيون طبعتها على شبكة الإنترنت بعنوان شيكاغو أونلاين Chicago Online في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد رافق ظهورها إشكالية في تحديد المصطلح فقد تعددت تسميات الوسيلة الرقمية الجديدة، فقد أطلق عليها صحافة الشبكات Online Journalism، والصحافة الإلكترونية E- Journalism، وصحافة الوسائط المتعددة Multimedia Journalism، ويرى الباحثان أن أفضل مفهوم دال دلالة علمية هو تسميتها بالصحافة الرقمية نسبة إلى وسيط النشر الذي تعتمده، شبكة الإنترنت أحدى نظم الاتصال الرقمي. وعرف عماد بشير الصحافة الإلكترونية: " هي أي إصدار لا ورفي يتم نشره بالاستعانة بشبكة الإنترنت، وتطبق عليها مواصفات الصحيفة المطبوعة من حيث؛ دورية الصدور، وتنوع المواضيع، وشكل المادة الصحافية، وأهم ما يميزها عن الصحيفة المطبوعة هو إمكانية إضافة الوسائط المتعددة". (Bashir, 2007)، وتمثل الصحافة الرقمية شكلا جديدا من أشكال الإعلام التفاعلي الذي مكن المستقبل من التواصل مع المرسل، وجعل الاتصال بينهما باتجاهين، وفرضت الصحافة الرقمية واقعا إعلاميا جديدا بكل المقاييس بحيث تنافس الراديو والتلفزيون في سبق الصحفي، ومتنوعة المحتوى كما، ونوعا، كما تمكنت من تحطى عوائق الحدود، والرقابة لتصبح دولية الانتشار، ورغم كل ذلك التميز إلا أن هناك مآخذ عديدة عن ضعف تطبيق بعض الصحف الرقمية للمعايير المهنية في العمل الصحفي.

2. راديو الإنترنت الرقمي

تعددت التسميات التي أطلقت على الراديو الرقمي، ومن هذه التسميات؛ راديو الإنترنت، راديو الويب، أونلاين راديو، الراديو الإلكتروني (Internet Radio, web Radio, Net Radio, E-Radio, IP Radio, Online Radio)، ويعود تاريخ بدء بث الراديو الرقمي على شبكة الإنترنت إلى عام 1993 حيث أطلق Carl Malamud أول برنامج حواري إذاعي أسبوعي يبث على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة، وكان يلتقي فيه خبيراً متخصصاً في الكمبيوتر، وقد كانت تلك الإذاعة تحمل اسم Internet Talk Radio، وتبث لعدد محدود من الساعات في اليوم، وفي 7 نوفمبر 1994، بدأت إذاعة WXYC كأول محطة راديو تقليدية تبث برامجها على شبكة الإنترنت في نورث كارولينا بالولايات المتحدة الأمريكية، ومع بدء توفر برامج تشغيل بث الصوت المجانية التي أصدرتها شركات مثل؛ Nullsoft، ومايكروسوفت ازداد عدد محطات الإذاعة التي تبث برامجها على شبكة الإنترنت. (Rose, 2002)، واجتذبت راديو الإنترنت الرقمي اهتمام المستثمرين ففي عام 1998، سجل عرض الأسهم العامة الأولي لـ Broadcast.com رقماً قياسياً في ذلك الوقت لأكبر قفزة في الأسعار في عروض الأسهم في الولايات المتحدة، إذ ارتفعت قيمة السهم الواحد من 18 إلى 67 دولاراً، كما ارتفعت إيرادات إذاعة الموسيقى الرقمية Online Streaming Music Radio من 49 مليون دولار أمريكي في عام 2003 إلى 500 مليون دولار في عام 2006. (Kharif, 2007)

وفي مطلع عام 2018 ارتفع عدد مستمعي راديو الإنترنت الرقمي من الأمريكيين الذين يبلغ عمرهم أكثر من 12 عاماً إلى 57% بالقياس إلى عام 2007 الذي بلغت نسبة المستمعين الأمريكيين فيه 12%. وحسب إحصائيات مركز Pew بلغت في مطلع عام 2018 نسبة المستمعين للراديو الرقمي في الولايات المتحدة الأمريكية باستخدام الهواتف الذكية المحمولة 44% بزيادة 6% عن عام 2010. (Pew Research Center, 2018).

ويمتاز راديو الإنترنت الرقمي بعدة خصائص منها؛ سهولة الاستخدام، وبساطته، وقلة أعداد العاملين، وإمكانية وصول بثه إلى مختلف أرجاء العالم باستخدام شبكة الإنترنت دون تعرضه للتشويش، إذ لا تحده أي عوائق جغرافية، ولا يتأثر بالعوامل الجوية التي كانت تعترض البث التقليدي، ويمتاز بجودة ونقاء الصوت، فضلاً عن انخفاض تكلفة إدارته وتشغيله، فالراديو الرقمي لا يحتاج إلى مرسلات، ومعدات البث المستخدمة في الراديو التقليدي، ولا يتطلب المنافسة لحجز نطاق التردد لموجات الإرسال اللاسلكي، وسداد رسومها السنوية بخلاف محطات الإذاعة التقليدية التي تتطلب تأمين، وحجز تلك الترددات، والراديو الرقمي يُعد وسيلة الإعلام التفاعلي المتعدد الوظائف، فقد مكنت برامج تصميم مواقع محطات الإذاعات الرقمية على شبكة الإنترنت، قياس عدد جمهور الراديو الرقمي، وعادة ما يتم الحصول على عدد الأشخاص الذين يستمعون للراديو من خوادم البث الصوتي التي تمكنها برامج التصميم من توفير تلك الإحصائيات.

3. التلفزيون الرقمي التفاعلي

جاء اختراع التلفزيون الرقمي التفاعلي لتجاوز الاتصال الخطي باتجاه واحد من المرسل إلى الجمهور في التلفزيون التقليدي، وتفعيل الاتصال باتجاهين باستخدام شبكة الإنترنت وسيطا اتصالياً لإتاحة أكبر قدر من المشاركة، والتفاعل للمشاهد، وقد وضع هذا الاختراع تحت تصرف المشاهد خيارات، وخدمات تفاعلية متعددة، بإمكانه التعرض لها بما يتلاءم مع وقت فراغه، وحرره من قيود المشاهدة المترامنة التي كانت سائدة في التلفزيون التقليدي.

ويرى الباحثان أن هناك فرقا بين مفهوم التلفزيون الرقمي التفاعلي الذي لا يمكن أن يتسم بالتفاعلية دون النظم الرقمية ومنها شبكة الإنترنت التي تساعد على استكمال الخط الثاني المرتد في الاتصال، وبين مفهوم التلفزيون الرقمي الذي ليس من الضروري أن يكون تفاعلياً، فقد تحولت نظم بث الأقمار الاصطناعية جميعها إلى الرقمية، وأصبحت إشارات بث التلفزيون التقليدي رقمية ولهذا، فإن التلفزيون الرقمي الذي لا يتكامل مع شبكة الإنترنت، أو الشبكات لا يعد تلفزيوناً تفاعلياً، وبنبغي عدم الخلط بين مفهوم التلفزيون الرقمي التفاعلي (التلفزيون الذكي ITV) ومفهوم تلفزيون الإنترنت IPTV أو تلفزيون الويب إذ أن تلفزيون الإنترنت يقتصر على تلقي محتوى البث التلفزيوني عبر شبكة الإنترنت بدلاً من الأنظمة التقليدية (الأرضية والكابل، والأقمار الاصطناعية)، وهي احد معايير تكنولوجيا تلفزيون الإنترنت التي تستخدمها محطات البث التلفزيوني التي أنشأتها مجموعة واسعة من الشركات، والأفراد للبث التلفزيوني على الإنترنت، أما في أجهزة التلفزيون الرقمي الذكية، فيتم تحميل نظام التشغيل مسبقاً، أو يكون متاحاً من خلال جهاز فك التشفير، ويمكن تحميل التطبيقات البرمجية مسبقاً على الجهاز، أو تحديثها، أو تثبيتها عند الطلب عبر متجر التطبيقات، وبطريقة مماثلة لكيفية دمج التطبيقات في الهواتف الذكية التي تسمح للمستخدم في التلفزيون الرقمي الذكي بتثبيت، وتشغيل المزيد من التطبيقات الإضافية المتقدمة إلى النظام الأساسي المحدد، إذ تقوم أجهزة التلفزيون الرقمي

بتشغيل نظام تشغيل كامل، أو برنامج نظام تشغيل المحمول بما يوفر منصة لمطوري التطبيقات. (Gomez & Rouvoy, 2015)

وتقوم الفكرة الأساسية لعمل التلفزيون الرقمي التفاعلي على قاعدتين أساسيتين: (Abdel Hamid, 2007) الأولى؛ توفير التفاعلية مع البرامج أثناء المشاهدة بحيث يصبح المشاهد مشاركاً في عملية الاتصال، وبتجاهين، والثانية: إلغاء التزامن بين العرض، والمشاهدة الذي كان يقيد المشاهد بجدول العرض، وساعدت هذه السمة في توظيف التلفزيون الرقمي التفاعلي في التعليم لتوفيره إمكانات جديدة للتعلم. (Zajc & Tasic, 2007)، وهناك نظامان للتلفزيون التفاعلي حسب نظام الاستقبال المشترك أحدهما عبر الأقمار الاصطناعية، والثاني عبر خطوط الكيبل، ويتكون التلفزيون التفاعلي من نظام مستقبل يعتمد على جهاز التلفزيون الاعتيادي مع إضافة جهاز شبيه بالحاسوب يقوم بكافة المهام التفاعلية إضافة إلى الربط بشبكة الإنترنت. وقد ساهمت التقنية الرقمية في إلغاء الحدود الفاصلة بين الحاسوب، والتلفزيون فأصبح بإمكان استخدام التلفزيون الرقمي التفاعلي للقيام بأي وظيفة من وظائف الحاسوب، وبالعكس. وتجاوزت التطبيقات التفاعلية في التلفزيون الرقمي التفاعلي تطبيقات التفاعل المحدودة ذات الاتجاه الواحد في التلفزيون التقليدي مثل: اختيار نسبة الشاشة (4:3 أو 16:9)، واختيارات الصوت المجسم أو تقسيم الشاشة إلى قسمين، إذ شملت تطبيقات التلفزيون التفاعلية على توفير خط الاتصال الثاني من المستقبل إلى المرسل، والتسوق المنزلي، والألعاب، والدفع لكل عرض، كما شملت الاتصالات الهاتفية المرئية، والمؤتمرات، وتشكل درجات التفاعل المماثلة أساساً لمعايير التقنية الوسيطة لتطبيقات التلفزيون الذكي الرقمية، وأجهزة الاستقبال، مثل الملامح الثلاثة لمنصة الوسائط المتعددة الرئيسية (MHP)، ملف تعريف البث المحسن، وملف تعريف البث التفاعلي، وملف تعريف الوصول إلى الإنترنت من وجهة نظر الإنتاج، وتطوير التطبيقات، وتصنف تطبيقات التلفزيون التفاعلي وفقاً لكيفية ارتباطها بالبرامج التلفزيونية الحالية، ويُفضل هذا الأسلوب مذيعو التلفزيون الذين ينتجون تطبيقات التلفزيون التفاعلي، مثل قناة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) في المملكة المتحدة و ARD Digital في ألمانيا، فهم يميزون بين الخدمات القائمة بشكل دائم، والمتاحة (خدمات 7/24)، والتطبيقات أو الخدمات التلفزيونية التي تعزز برامج محددة.

وتشير لجنة التلفزيون البريطاني المستقلة (ITC) إلى الخدمات التفاعلية القائمة على مدار 24 ساعة يوميا كخدمات تفاعلية متخصصة، وتصنفها من منظور المستخدم بأنها؛ الخدمات التي يتم الوصول إليها من خلال دليل البرامج، وغالبا ما تتكون من مراكز التسوق الإلكترونية، والخدمات الترفيهية مثل التسلية، والألعاب، ولا يرتبط محتواها ببرامج محددة، إذ تعمل بعض هذه الخدمات بالكامل تحت سيطرة القائم بالاتصال، وقد يرتبط بعضها الآخر بنوع من الوصول الكامل للإنترنت، وتعرض (BBC) مجموعة من التطبيقات الممكنة منها خدمات دائمة أو (7/24) قائمة بذاتها لا ترتبط مباشرة بالبرامج التلفزيونية، وتشمل هذه الخدمات المعلومات المتاحة بشكل دائم مثل حالة الطقس، عناوين الأخبار، والأخبار الرياضية، والأخبار الترفيهية.. الخ، وقد تكون على شكل نصوص مكتوبة، أو تسجيلات فيديو. (Kunert, 2009)، أما الخدمات التي اتاحها التلفزيون الرقمي التفاعلي Interactive TV فقد غيرت عادات المشاهدة التلفزيونية، فلم تعد تقتصر على التنقل من قناة لأخرى، لكنها شملت خدمات أكثر تفاعلية بين المشاهد، وجهاز التلفزيون، إذ أصبح بإمكان المشاهد تحديد خياراته، وتفضيلاته، والتحكم في طبيعة المواد من حيث النوع، والمحتوى الذي يرغب في تلقيه، وكذلك التحكم في تحديد الوقت المناسب للمشاهدة، لقد ساهمت تطبيقات تكنولوجيا النظم الرقمية في تدفق البث، وعرض الوسائط المتعددة بهذا التحول الكبير في مزايا التلفزيون الرقمي التفاعلي، وقد تم " تصميم تطبيق تفاعلي لدعم قدرات مسجل الفيديو الشخصي في التلفزيون التفاعلي يساعد المشاهد على التحكم في تسجيل البرامج المختارة من قائمة العرض، ويتيح هذا التطبيق التفاعلي للمستخدم تعيين وقت للتذكير بموعد بث البرنامج المحدد في وقت البث المجدول، أو تعيين تذكير لعرض البرنامج المحدد بعد تسجيله في وقت لاحق مناسب للمستخدم، أو تأجيل التذكير بالعرض لمرة أخرى". (Ellis, 2017).

وتهدف التقنية الجديدة إلى جعل المشاهد يقوم بإنجاز العديد من الخدمات عبر جهاز التلفزيون الذي ينقل العالم إليه نقلا تفاعليا، بمعنى أن كل أفراد الأسرة يمكنهم المشاركة في البحث، والاختيار، والحذف، وغيرها من الخدمات المتعددة التي لم تكن متاحة من قبل، مثل خدمة إعداد قائمة خاصة لمشاهدة الأفلام السينمائية، والمسلسلات، والبرامج، وتتميز هذه الخدمات بأنها تمكن المشاهد من الاحتفاظ بقائمة للأفلام المفضلة في شكل قائمة شخصية، وطلب عرضها، ومشاهدتها في فترة زمنية أقصاها 90 يوماً، ومن بين الخدمات التفاعلية الجديدة التي تقدمها تقنية التلفزيون الرقمي التفاعلي أيضا خدمة التسوق عبر التلفزيون، فقد أتاح التلفزيون الرقمي التفاعلي شكلا جديدا من تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تمكن المشاهد من شراء السلع، والبضائع،

والخدمات التي تعرضها الإعلانات في التلفزيون، والاطلاع على تفاصيل أخرى مثل؛ (القياسات، والألوان، والأسعار، وغيرها ..)، وإصدار أمر مباشر بالتسوق، والشراء، وذلك عن طريق الضغط على زر واحد في جهاز التحكم، ومنها شراء الوجبات السريعة من سلسلة المطاعم الشهيرة عبر شاشة التلفزيون، وخدمة الدفع حسب البرامج Pay Per View التي تمكن المشاهد من اختيار البرنامج الذي يرغب مشاهدته، وتخزينه، والرجوع إليه في أي وقت يشاء، ومشاهدة المحتوى المرئي بطريقة تفاعلية رائعة على شاشة جهاز التلفزيون بجودة، ووضوح عاليين HD من خلال الاتصال بالإنترنت، وأثناء متابعة البرنامج المفضل يمكن استعراض نتائج فريق كرة القدم، وتصفح البريد ودرشة سريعة مع أحد الأصدقاء من خلال شاشات أصغر متخصصة يطلبها المشاهد، ومتابعة بعض المبارا الرياضية بحيث يمكن للمشاهد إعادة إحدى اللقطات أو مشاهدة الهدف بإعادة عرضه من زوايا متعددة أو متابعة لاعب بعينه من خلال كاميرا اللاعبين. (Shafiq, 2007)

مزايا التلفزيون الرقمي

يتصف التلفزيون الرقمي التفاعلي بالعديد من المزايا التي تجعل منه وسيلة تتمتع بخصائص تتفوق بها على غيرها من الوسائل التقليدية، وتتمثل بما يلي:

أ. درجة وضوح عالية في الصورة، والصوت تفوق ما يوفره النظام التناظري، ويجعل من عملية المشاهدة مشابهة لقاعات السينما.

ب. يقدم التلفزيون الرقمي التفاعلي خدمات الوسائط متعددة التي تشمل على الصوت، والصورة، والفيديو، والبيانات، والنصوص. (Hammoud, 2013)

ج. توافر تطبيقات تفاعلية متعددة تسمح بتصفح البريد الإلكتروني، والانترنت، وخدمات التفاعل مع البرامج المعروضة.

د. اتاحت خيارات متعددة، لمتابعة عدد كبير من القنوات، والبرامج، وسهولة تحميل الأفلام، والبرامج.

هـ. توفير وسائل إضافية لتحسين جودة التعليم في المناطق الريفية. (Phaneendra & Rizvi, 2018)

و. يساعد على دراسة، وتحليل ميول المشاهد، وأنماط تعرضه للبرامج من خلال تطبيقات عن بعد تساعد أيضا في التنبؤ

بطبيعة التأثيرات الصحية، والذهنية المحتملة نتيجة طول فترة المشاهدة. (Phaneendra & Rizvi, 2018)

ز. قياس معدل النبض غير التلامسي، وذلك ضمن برامج الرعاية المنزلية لكبار السن، إذ يسمح التطبيق للمستخدم بقياس

معدل نبضه دون الحاجة إلى أجهزة استشعار للاتصال به. (Yu & Lin, 2017)

ح. تقديم الخدمة المجانية للاتصالات الصوتية، والمرئية بسرعات عالية.

ط. التحكم في زمن مشاهدة المحتوى.

ي. توفير نظام يسمح بالمراقبة، والإدارة عن بعد، لحماية أفراد الأسرة، والأطفال من أي محتوى غير مناسب.

(Majchrowicz & Jackowska, 2018)

ك. سهولة إعادة مشاهدة اللقطات، وتخزين البرامج والأفلام، وسهولة الرجوع إليها من المستخدم في أي وقت.

4. شبكات الإعلام الاجتماعي الرقمية

يشير مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أو شبكات الإعلام الاجتماعي إلى تلك المواقع التي ينشئها الأفراد أو مؤسسات على شبكة الإنترنت حيث تتيح لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات، والآراء، والأفكار، والمشكلات من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وغرف الدردشة، وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات مواقع : Facebook, My Space, Twitter, YouTube، والشبكة الاجتماعية الرقمية هي؛ مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة. (Meshri, 2012) ، وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ضرورة من ضرورات الحياة العصرية، بوصفها حلقة الوصل بين مؤسسات، ومقومات ومكونات، البناء الاجتماعي كافة، وتقع على عاتقها مهمة شرح، وتفسير ما لدى كل مؤسسة اجتماعية للآخرى، إذ تؤدي هذه الشبكات دوراً بالغ الأهمية في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وتشكيل اتجاهاتها مهما كانت هذه الجماعات متباعدة جغرافياً، أو غير متجانسة ديموغرافياً، وزادت تكنولوجيا الاتصال الرقمي من فاعلية تأثير شبكات الإعلام الاجتماعي على الجمهور، وتوجيهه نحو آراء، وأفكار معينة، ومما ساعد في ذلك أن أغلب وسائل الإعلام من صحف، ومجلات، وإذاعات، وقنوات تلفزيونية، ووكالات أنباء أنشأت لها مواقع على شبكات الإعلام الاجتماعي لنشر أخبارها، ومعلوماتها إلى جمهور كبير جداً، وبمختلف اللغات.

الدراسات السابقة

استعرض الباحثان الدراسات الإعلامية السابقة التي لها صلة بإشكالية مفهوم الإعلام الرقمي على النحو الآتي:

الدراسات العربية

هدفت دراسة (Mohammed Ali, 2016) " الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته" إلى معرفة "مفهوم الاعلام الرقمي، ووجه الاختلاف بينه، وبين مفاهيم الإعلام الأخرى، وأثر الاعلام الرقمي والتطورات التكنولوجية في اقتصاديات الإعلام"، وأظهرت الدراسة أن هناك عدة مصطلحات، وتعريفات حاولت أن تصف ظاهرة استخدام الانترنت كوسيلة، وأداة إعلامية، وأن بعض هذه المصطلحات تثير خلطاً في المفاهيم ومنها مصطلح الإعلام الجديد الذي يصف ظاهرة حديثة تطورت كوسيلة اعلامية جديدة، كما تعددت تصنيفات، ومسميات هذه الظاهرة لدى المهتمين، والمتخصصين الذين أطلقوا على الظاهرة تسميات متعددة مثل؛ الإعلام الجديد، والإعلام البديل، الإعلام الاجتماعي، وخلص الباحث في دراسته إلى تبني مصطلح الإعلام الرقمي باعتباره المفهوم الأم، والأشمل، والأدق لتوصيف كل أشكال الاتصال والإعلام التي تتم عبر الحاسوب الإلكتروني، وشبكة الإنترنت بهدف تجنب خلط المفاهيم المستخدمة لوصف ظاهرة الاتصال، والإعلام عبر شبكة الإنترنت. وحددت الدراسة وسائل الإعلام الرقمي "بمواقع التواصل، والمواقع والصفحات الإخبارية الإلكترونية، والمراسلات البريدية، وتطبيقات المحادثة والمدونات".

ومن الدراسات الهادفة إلى معرفة مفهوم الإعلام الجديد، ومحدداته دراسة (Makhlouf, 2016) بعنوان " مقارنة إستيمولوجية لمفهوم الإعلام الجديد، ودينامياته" أشارت إلى تعدد تعريفات الإعلام الجديد، وتصنيفاته، ومسمياته لدى الأكاديميين، والدارسين. ويشير مفهوم الإعلام الجديد في اللغة الإنجليزية New Media إلى الجمع بين تكنولوجيا الاتصال، والبيث التقليدي والجديد، واندماجهما داخل منظومة الحاسوب، وشبكاته، وهذا المفهوم مقارب لمفهوم الإعلام الشبكي On line Media، والإعلام السيبراني Cyber media أو الإعلام الرقمي Digital Media، وأوصى الباحث " بضرورة تجديد الباحثين للمفاهيم، والمناهج في دراستهم لظواهر الإعلامية، والاتصالية الجديدة، وأهمية بحث الإعلام الجديد وفق رؤى استراتيجية، وأطر نظرية جديدة، والمقاربة اللغوية في مدلول مفهوم الإعلام الجديد باللغات العربية، والإنجليزية، والفرنسية".

دراسة (Khalafawi, 2015) عن "الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة" التي هدفت إلى معرفة تطور مفهوم الإعلام الجديد وسماته، ووظائفه في ظل التطورات التكنولوجية السريعة، وتوصلت الدراسة إلى " أن مفهوم الإعلام الجديد بالرغم من دقة وصفه بالجدد إلا أن هناك خلافاً لفظياً، ولغويًا على مدلولاته حتى أن هذه الجدة التي يتسم بها هي جدة نسبية"، وقد أكد ذلك دنيس ماكويل، إذ أشار إلى أن مصطلح الإعلام الجديد ليس جديداً فقد اطلقت تسمية New Media في ستينيات القرن العشرين على عدد من التقنيات الاتصالية الجديدة التي ظهرت في ذلك الوقت مثل؛ الأقمار الاصطناعية، وتلفزيون الكابل، واتسع ليشمل كل ما يستجد من وسائل اتصال جديدة، مما أوجد ذلك صعوبة في الاتفاق بين الباحثين الإعلاميين على مفهوم واضح، ومحدد لتوصيف الإعلام الجديد بسبب حالته المتغيرة، ورغم تلك الصعوبة فقد استقر الرأي لدى بعض الباحثين اطلاق مصطلح الإعلام الجديد للدلالة على "مجموعة التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تلقى أقبالا كبيرا من الجمهور في استخدامها والاستفادة منها، وليعبر مفهومه عن المحتوى الإعلامي الذي ينشر عبر وسائل إعلامية يصعب توصيفها تحت مسميات وسائل الإعلام التقليدية، وذلك لخصائصها التكنولوجية المميزة في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية".

وتناولت دراسة (Widad, 2015) " وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد"، مفهوم الإعلام الجديد الذي يتضمن التطبيقات، والخدمات التفاعلية كافة التي اتاحها العالم الإلكتروني من مواقع للدرشة الالكترونية على اختلاف أنواعها، وشبكات التواصل الاجتماعي والمنتديات الحوارية وغيرها، وخلصت الدراسة إلى تحديد مفهوم الإعلام الجديد بأنه " طرق الاتصال الجديدة في البيئة الرقمية التي تسمح للمجموعات الأصغر من الناس بالالتقاء على الانترنت، وتبادل المعلومات ضمن بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم، وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع". وخلصت الدراسة إلى الإشارة إلى " تعدد وسائل الإعلام الجديد التي تزداد تنوعاً، ونمواً، وتداخلت مع مرور الوقت"، ومن أهم هذه الوسائل المدونات، ومواقع مشاركة الصور، والتدوين الصوتي Podcasts، ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع مشاركة الصور.

وتبنت دراسة (Nasr, 2015) "اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة"، مفهومًا لوسائل الإعلام الجديدة يقوم على اعتبارها منصات، ووسائط متعددة تتكون من تكنولوجيات رقمية عديدة، ومتربطة، أو وسائل إعلام فرعية مثل أجهزة الحاسوب المحمول، والهواتف الذكية، وأجهزة المساعدة الرقمية، والأجهزة اللوحية، وهدفت الدراسة إلى تتبع، وتحليل الاتجاهات البحثية،

والنظرية في بحوث وسائل الإعلام الجديدة في الدوريات العلمية الأجنبية منذ تحول الإنترنت إلى وسيلة اتصال جماهيري في مطلع تسعينيات القرن الماضي، وتقديم المفاهيم والنظريات التي تساعد في توصيف واقع اتجاهات البحث، والتنظير في هذا المجال، ويمهد الطريق أمام الباحثين لوضع خريطة أولية لأجندة الاهتمامات البحثية المستقبلية في هذا المجال، وتوصلت الدراسة إلى "أن هناك خمسة مفاهيم نظرية رئيسية اتفق عليها الباحثون، وتعد هي المفاهيم الحاكمة في مجال وسائل الإعلام الجديدة، وهي: الفضاء الإلكتروني، والمجتمع الافتراضي، والتفاعلية، والنص الفائق، والوسائط المتعددة".

وتناولت دراسة (Belkhairi, 2014) "الإعلام الجديد: مرحلة جديدة من التنافس: توسع الاستخدام وتجسيد المصطلح"، تعريف الإعلام الجديد بأنه إعلام يختص بالرأي، والمعلومة والخبر، والخبرات والتجارب والصور، ومشاهد الفيديو التي تنشر إلكترونياً من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي، أو غيره سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم، ومبادئ ووفق ما لديه من رقابة ذاتية، وخلص الباحث إلى تعريف الإعلام الجديد بأنه؛ "الإعلام الجديد الذي يشمل المدونة والمدونات الصغيرة والشبكات الاجتماعية مثل؛ الفيسبوك وتويتر ومواقع الصور والفيديو مثل يوتيوب بالإضافة إلى الصحافة الإلكترونية".

سعت دراسة (Ismail, 2011) "مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج" إلى "فهم ظاهرة الإعلام الجديد كحقل تتفاعل فيه التقنية مع التواصل في عملية اجتماعية معقدة، ومقاربة خصوصيته كممارسة إعلامية أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات، والاتصال" واستعرضت الباحثة مجموعة من التعريفات، وتحليل للرؤى النظرية التي يتناولها المتخصصون في هذا المجال لتحديد هوية هذا الإعلام، ومدخل فهمه. وترى الباحثة أن مفهوم الإعلام الجديد، مثير للجدل، وليس له تعريفاً واحد بين منظري العلوم الإنسانية، بسبب تناقض الآراء في دراسته، فقد أُطلق هذا المفهوم، في بداياته على تطور استخدام الأفراد، والجماعات لتكنولوجيا الصوت، والصورة في الإعلام بعد ظهور الشبكة العنكبوتية، وإن الإعلام الجديد بحسب ما ورد من مداخل، وتعريفات، ونقاش ليس بثنأً أحادياً، وتلقياً إجبارياً مثل ما كانت تتميز به نظم الإعلام التقليدي، وخلصت الباحثة إلى تفضيل اعتماد مفهوم الإعلام البديل Alternative Media الذي يستقي دلالاته من الجمهور الذي اتخذته بدلاً عن وسائل الإعلام التقليدية "ليمارس فيه النقد، ويولد أفكاراً، وطرائق جديدة للتنظيم، والتعاون، والتدريب بين أفراد المجتمع".

وتناولت دراسة (Sadiq, 2009) عن "مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي" تعدد المداخل النظرية لمفهوم الإعلام الجديد، وتطور وسائله في سياقات تاريخية، وتكنولوجية مختلفة، إذ يراه Pavilik من خلال مدخل الثورة الرقمية، وتطبيقات الإنترنت، أما Davis و Owen فيرى كل منهما أن المفهوم يعبر عن مجموعة الأشكال الإعلامية الجديدة التي تختلف كلياً عن نماذج الإعلام التقليدية، بينما استند كل من؛ Pingree Gitelman & في نظرتهم للإعلام الجديد على مبدأ الحالة الانتقالية للإعلام، وتبعاً لتعدد هذه المداخل النظرية، فقد "تتوعدت المسميات التي تشير في مدلولها إلى مفهوم الإعلام الجديد الذي نشأ عن الاندماج بين تكنولوجيا الاتصال مع الحاسوب الإلكتروني، وشبكاته"، فأطلق عليه البعض تسمية الإعلام الرقمي نسبة للتكنولوجيا الرقمية، وأطلق عليه آخرون تسميات الإعلام الشبكي نسبة لارتباطه بشبكة الإنترنت أو الإعلام الإلكتروني، وإعلام المعلومات، أو الإعلام البديل، أما بعض المتخصصين فيسميه الإعلام التفاعلي لتمييزه عن الإعلام التقليدي، وخلص الباحث إلى "صعوبة وضع تعريف شامل لمفهوم الإعلام الحديث لأسباب عدة أهمها أن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل، والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما تزال في حالة من التطور السريع".

الدراسات الأجنبية

من الدراسات الأجنبية التي تناولت مفهوم الإعلام الاجتماعي، وتصنيفه دراسة (Ouiridi & Henderickx, 2014) Social media conceptualization and taxonomy، التي هدفت دراسة التعريفات العلمية لمصطلح "وسائل الإعلام الاجتماعية"، واقتراح تعريف شامل لها على أساس نموذج Lasswellian بتطبيق تحليل المحتوى الموجه لعينة من 23 تعريفاً أكاديمياً تم استرجاعها من بين 179 ورقة بحثية عن وسائل التواصل الاجتماعي تم الاستشهاد بها في قاعدة بيانات Web of Knowledge. وخلصت الدراسة إلى أن مصطلح "الإعلام الاجتماعي أصبح مصطلحاً مستخدماً على نطاق واسع، وكان موضوعاً لمجموعة متنامية من الأبحاث الأكاديمية، ولكن ليس هناك إجماع على تعريف شامل له"، لذلك اقترحت الدراسة تعريفاً عملياً شاملاً لمفهوم التواصل الاجتماعي ينص على: "أنها مجموعة منصات على شبكة الإنترنت مبنية على تقنيات الويب 2.0، تتيح للمستخدمين، وبمختلف المستويات مشاركة المحتوى الذي ينتجوه مثل؛ الصور، والنصوص، والصوت، والفيديو، والألعاب، مع جمهور واسع وكبير".

ومن الدراسات الأجنبية التي تناولت مفاهيم الإعلام الجديد دراسة (Sandoval, 2010) Towards a Critical Theory of Alternative Media التي ركزت على مفهوم الإعلام البديل، والمشاركة الذي ينبغي أن يكون موجودا في النظم الرأسمالية التي تسودها عدم المساواة، والتوزيع غير المتكافئ للموارد بحيث تشكل حدود، وامكانيات المشاريع الإعلامية البديلة، وعلاقتها بالسلطة، إذ تمثل وسائل الإعلام البديلة نموذجا للوسائط المثالية لتبنيها وجهات النظر، والآراء الفاعلة للناس من خلال إشراكهم في الإنتاج الإعلامي، ويرى Sandoval إن حصر مفهوم الإعلام البديل كوسائل إعلام تشاركية غير كاف لأنه يمثل نموذجا لإعلام رقابي ناقد يسهم في تحقيق رؤية المجتمع الديمقراطي الحقيقي، وأن تركيز وسائل الإعلام البديلة على التنظيم الجماعي، والتمويل غير التجاري غالبا ما يخلق لها صعوبات في الموارد.

التعليق على الدراسات السابقة:

استمت أغلب الدراسات السابقة بأنها دراسات ذات طابع نظري، وأكدت أن هناك شُحاً في الدراسات الإعلامية التي تبحث في إشكالية مفهوم الإعلام الرقمي وتحديد وسائله، لاسيما في الدراسات الأجنبية، وقد بذل بعض الباحثين جهودا علمية لدراسة مفهوم الإعلام الجديد لكن تعددت الرؤى، واختلفت في تحديد مفهوم الإعلام الرقمي ووسائله، بل إن الكثير من الدراسات أغفلت ذكر مصطلح الإعلام الرقمي، وتحديد مفهومه، وخلصت نتائج معظم الدراسات إلى اعتماد مصطلح الإعلام الجديد، وليس الإعلام الرقمي رغم تحفظ بعضها على دقة مفهومه.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الجمع بين المنهج المسحي والدراسة النظرية للكشف عن إشكالية مفهوم الإعلام الرقمي، وتحديد وسائله في الدراسات الإعلامية، واستقادات الدراسة الحالية من الإطار النظري للدراسات السابقة المتعلقة بمفهوم الإعلام الجديد، وشبكات التواصل الاجتماعي، كما ساعدت تلك الدراسات في صياغة مشكلة الدراسة الحالية، وصياغة أهدافها، وأسئلتها للكشف عن الجوانب التي لم تتناولها الدراسات السابقة، وقد تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها اختلفت بتحديد مفهوم علمي للإعلام الرقمي وتحديد وسائله التي لم تتناولها الدراسات الإعلامية السابقة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم على متابعة، ورصد واقع الظاهرة كما هي، ووصفها وصفا دقيقا، والتعبير عنها كيفية لمعرفة حجمها، وخصائصها، ومستوى ارتباطها مع الظواهر الأخرى، ودراسة عدد من المتغيرات، وتحليلها، وتفسيرها ضمن إطارها الوصفي التحليلي، وتعتمد هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي الذي يسمح للباحث بدراسة عدة متغيرات في وقت واحد، (Abdel Hamid, 2004) وقد وظفت الدراسة منهج المسح لجمع البيانات، والمعلومات من عينة الدراسة وهم أساتذة اقسام وكليات الاتصال والإعلام العربية، وتحليلها، وتفسيرها، لتحديد طبيعة المشكلة، وصياغة الحلول المناسبة لها.

مجتمع الدراسة، وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من أساتذة أقسام، وكليات الاتصال والإعلام في الجامعات العربية، وذلك لأنهم الأقدر على تحديد إشكالية مفهوم الإعلام الرقمي، ووسائله في الدراسات الإعلامية، لما يمتازون به من مؤهلات، وخبرة في تدريس مواد الإعلام، فضلا عن خبرتهم الأكاديمية البحثية في مجال الدراسات الإعلامية، واختار الباحثان عينة عمدية من 80 أستاذا من أساتذة اقسام وكليات الاتصال والإعلام في الجامعات العربية، استجاب منهم 57، وعلى النحو الآتي: تونس 4، المغرب 3، الجزائر 6، لبنان 7، الأردن 7، العراق 7، السودان 5، مصر 4، اليمن 3، الإمارات 2، سوريا 2، فلسطين 2، ليبيا 1، عُمان 1، الكويت 1، قطر 1، البحرين 1.

أداة الدراسة

اتبع الباحثان عددا من الخطوات المنهجية في تصميم استبانة الدراسة، وتحديد فقراتها، بما يتوافق مع أهداف الدراسة، وأسئلتها، لمعرفة طبيعة إشكالية تحديد مفهوم الإعلام الرقمي، ووسائله في الدراسات الإعلامية، كما اجريا مراجعة نظرية لمفهوم الإعلام الرقمي في عشرة دراسات عربية، وأجنبية لمعرفة المصطلحات، والمفاهيم المستخدمة في الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة المباشرة بمشكلة الدراسة، بهدف قياس أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

صدق أداة الدراسة، وثباتها

استخدم الباحثان أسلوب قياس صدق المحتوى الظاهري لأسئلة الاستبانة (الأداة) بهدف معرفة صحة صياغة عباراتها، ودقة وضوحها، وتقييم ملاءمتها للأهداف المحددة لقياسها، وذلك بعرضها على ثلاثة من المحكمين ذوي الخبرة، والاختصاص من أساتذة

كليات الاتصال والإعلام في الجامعات العربية (*)، وقد تم تقييم مضامين الفقرات وفقاً لعدة معايير، هي: ملائمة الفقرات للمقياس، وسلامة صياغة الفقرات، ووضوح المعنى من الناحية اللغوية، ووفقاً لملاحظات المحكمين أجرى الباحثان تعديلاً على صياغة بعض الفقرات.

ولغرض التأكد من دلالات ثبات أداة الدراسة، تم تطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من (20) فرداً من الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية تم اختيارهم من مجتمع الدراسة، ومن خارج العينة الأصلية، وتم تطبيق معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) على جميع أسئلة الدراسة، وبلغ معامل الثبات كرونباخ ألفا (0.82)، وهو معامل ثبات مرتفع ومقبول لأغراض تطبيق الدراسة، إذ يُعد معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبول إذا زاد عن (0.70).

نتائج الدراسة

1. وصف خصائص عينة الدراسة: يتضح من نتائج الجدول 1 أن نسبة عينة الذكور هي الأعلى حيث بلغت 67%، أما فيما يتعلق بالعمر، فقد كانت الفئة العمرية 40 فأكثر هي الأعلى، ونسبة 54%، وظهرت النتائج بأن نسبة المبحوثين من حملة شهادة الدكتوراه بلغت 81%، ويمثلون الأغلبية، ونسبة حملة شهادة الماجستير 19%، وأشارت النتائج إلى أن نسبة المبحوثين الذين بلغت سنوات خبرتهم 11 فأكثر يمثلون 44% وهي النسبة الأعلى، بينما جاءت نسبة الذين تراوحت خبرتهم من 1-5 سنوات 26%، وهي الأقل، ويستدل من النتائج أن النسبة الأعلى من المبحوثين هم من ذوي الخبرة، والاختصاص في العمل الأكاديمي المؤهلين لتشخيص إشكالية مفهوم الإعلام الرقمي، وتحديد وسائله، ويوضح الجدول 1 خصائص أفراد العينة.

جدول رقم 1 خصائص أفراد العينة

الفقرة	الإجابة	العدد	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	38	67
	انثى	19	33
	المجموع	57	100
العمر	29-20	9	16
	39-30	17	30
	40 فأكثر	31	54
	المجموع	57	100
	ماجستير	11	19
	دكتوراه	46	81
سنوات الخبرة	المجموع	57	100
	5-1	15	26
	10-6	17	30
	11 فأكثر	25	44
المجموع	57	100	

2. يرى 68% من أفراد العينة بأن هناك إشكالية في تحديد مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية، ويرى 32% منهم بأنه لا توجد إشكالية في المفهوم الإعلامي الرقمي، ويظهر من الجدول (2) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة (Chi-Square) (7.73)، وبدلالة إحصائية (0.00)، وكانت الفروق لصالح (نعم) أي أنه يوجد هناك إشكالية في تحديد مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية.

جدول رقم 2

الدلالة الإحصائية	قيمة Chi-Square	لا		لا اعرف		نعم		الموضوع
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.00	7.73	32	18	0	0	68	39	هناك إشكالية في تحديد مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية

3. يرى 79% من أفراد العينة أن إطلاق مصطلح الإعلام الإلكتروني على وسائل الإعلام التي تتخذ من شبكة الإنترنت وسيطا في النشر في الدراسات الإعلامية غير دقيق، بينما يرى 21% منهم أن مصطلح الإلكتروني دقيق (جدول رقم 3).

جدول رقم 3

الدلالة الإحصائية	قيمة Chi-Square	لا		لا اعرف		نعم		الموضوع
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.00	19.10	21	12	0	0	79	45	اطلاق مصطلح الإعلام الإلكتروني على وسائل الإعلام الرقمي غير دقيق

يظهر من الجدول (3) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة Chi-Square (19.10)، وبدلالة إحصائية (0.00)، وكانت الفروق لصالح (نعم) أي أن إطلاق مصطلح الإعلام الإلكتروني على وسائل الإعلام الرقمي غير دقيق.

4. يرى 44% من أفراد العينة أن مفهوم الإعلام الجديد هو المفهوم السائد في الدراسات الإعلامية، بينما يرى 19% أن مفهوم الإعلام الإلكتروني هو السائد، ويرى 26% أن مفهوم الإعلام الرقمي هو السائد، ويرى 11% أن مفهوم الإعلام البديل هو السائد. (جدول رقم 4)

جدول رقم 4

الدلالة الإحصائية	قيمة Chi-Square	الإعلام البديل		الإعلام الرقمي		الإعلام الإلكتروني		الإعلام الجديد		الموضوع
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.00	17.13	11	6	26	15	19	11	44	25	مفهوم الإعلام السائد في الدراسات الإعلامية

يظهر من الجدول (4) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة Chi-Square (17.13)، وبدلالة إحصائية (0.00)، وكانت النتيجة لصالح مفهوم الإعلام الجديد هو المفهوم السائد في الدراسات الإعلامية.

5. يعزو 49% من أفراد العينة سبب إشكالية مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية إلى النقل، والترجمة من مصادر أجنبية متنوعة، بينما يعزوها 33% إلى ندرة الدراسات العربية المتخصصة بالإعلام الرقمي، ويعزو 18% سبب الإشكالية إلى قلة المصادر الأجنبية الحديثة (جدول رقم 5).

جدول رقم 5

الموضوع	النقل والترجمة من مصادر أجنبية		ندرة الدراسات العربية المتخصصة		قلة المصادر الأجنبية الحديثة		قيمة Chi-Square	الدلالة الإحصائية
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
أسباب إشكالية مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية	28	49	19	33	10	18	8.52	0.01

يظهر من الجدول (5) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة Chi-Square (8.52)، وبدلالة إحصائية (0.01)، وكانت الفروق لصالح (النقل والترجمة من مصادر أجنبية) أي أن أسباب الإشكالية في مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية هي النقل، والترجمة من مصادر أجنبية.

6. يرى 63% من أفراد العينة أن وسائل الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية، ليست محددة بشكل واضح، بينما يرى 37% أنها واضحة وشاملة (جدول رقم 6).

جدول رقم 6

الموضوع	نعم		لا اعرف		لا		قيمة Chi-Square	الدلالة الإحصائية
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
هناك تحديدا واضحا لوسائل الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية	21	37	0	0	36	63	3.94	0.04

يظهر من الجدول (6) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة Chi-Square (3.94)، وبدلالة إحصائية (0.04)، وكانت الفروق لصالح (لا) أي أنه لا يوجد تحديد واضح لوسائل الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية.

7. يرى 67% من أفراد العينة أن من الخطأ تحديد وسائل الإعلام الرقمي بشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات، بينما يرى 33% أنها ليست خطأ (جدول رقم 7).

جدول رقم 7

الموضوع	نعم		لا أعرف		لا		قيمة Chi-Square	الدلالة الإحصائية
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
وسائل الإعلام الرقمي هي شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات	19	33	0	0	38	67	6.33	0.01

يظهر من الجدول (7) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة Chi-Square (6.33)، وبدلالة إحصائية (0.01)، وكانت الفروق لصالح (لا) أي أن وسائل الإعلام الرقمي ليست هي شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات.

8. يرى 93% من أفراد العينة أهمية توحيد المفاهيم، والمصطلحات في علوم الإعلام والاتصال في الجامعات العربية بينما 7% لا يرى أهمية ذلك.

جدول رقم 8

الدلالة الإحصائية	قيمة Chi-Square	لا		لا اعرف		نعم		الموضوع
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.00	42.12	7	4	0	0	97	53	توحيد المفاهيم والمصطلحات في علوم الإعلام والاتصال في الجامعات العربية

يظهر من الجدول (8) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة (Chi-Square) (42.12)، وبدلالة إحصائية (0.00)، وكانت الفروق لصالح (نعم) أي أنه ينبغي توحيد المفاهيم، والمصطلحات في علوم الإعلام، والاتصال في الجامعات العربية.

مناقشة النتائج

1. أشارت النتائج إلى أن أكثر من ثلثي أفراد العينة، يرون بأن هناك إشكالية في تحديد مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع نتائج دراستي (Mohammed Ali, 2016) و (Khalafawi, 2015)، مما يتطلب معالجة الإشكالية، وصياغة مفهوم دقيق للإعلام الرقمي، وخلص الباحثان إلى صياغة تعريف دقيق للإعلام الرقمي يفضل أن يكون بديلا عن المصطلحات الأخرى الشائعة خطأ مثل؛ الإعلام الإلكتروني، والإعلام البديل، والإعلام الجديد، لأنه أدق دلالة منها في تعبيره عن مفهوم الإعلام الناشئ عن الثورة الرقمية، وإنجازها شبكة الإنترنت، وعلى النحو الآتي: **الإعلام الرقمي**؛ هو النشاط الاتصالي التفاعلي الهادف إلى نشر الأخبار، والمعلومات المتنوعة بالنص، والصوت والصورة من خلال النظم الرقمية، ووسائلها، وأبرزها شبكة الإنترنت للتأثير على سلوك الجمهور المستقبل.

2. أكدت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يرون أن إطلاق مصطلح الإعلام الإلكتروني على وسائل الإعلام التي تتخذ من شبكة الإنترنت وسيطا في النشر غير دقيق، وبذلك على رؤيا مشتركة بأهمية تصحيح المفاهيم غير الدقيقة في الدراسات الإعلامية، وتتوافق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراستا (Sadiq, 2009) و (Makhlouf, 2016) عن التباس مفهوم الإعلام الرقمي، وتعدد تسمياته.

3. أفادت النتائج أن 44% من أفراد العينة يرى أن مفهوم الإعلام الجديد هو المفهوم السائد في الدراسات الإعلامية، وهو ما أكدته دراستا (Widad, 2015) و (Belkhairi, 2014)، بينما يرى 19% أن مفهوم الإعلام الإلكتروني هو السائد، ويرى 26% أن مفهوم الإعلام الرقمي هو السائد، ويرى 11% أن مفهوم الإعلام البديل هو السائد، وهو ما أكدته دراستي (Ismail, 2011) و (Sandoval, 2010)، ويستنتج من ذلك، أن هناك تباينا واضحا في استخدامات المصطلحات، والمفاهيم المتعلقة بالإعلام الرقمي مما يستلزم اعتماد مفهوم واضح ودقيق، وهذا ما قدمته هذه الدراسة في الفقرة I أنفا.

4. دلت النتائج على أن أكثر من ثلثي أفراد العينة يرون من الخطأ تحديد وسائل الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية بشبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، وهو مؤشر إيجابي على رؤية علمية سليمة لدى أفراد العينة في تحديد طبيعة التحديات في تدريس مادة الإعلام الرقمي، بينما يرى ثلثهم أنها ليست خطأ، ويعزى ذلك إلى المفاهيم السائدة خطأ في بعض الدراسات الإعلامية مثل؛ دراستي (Widad, 2015) و (Nasr, 2015).

5. بينت النتائج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة 63% يرون ليس هناك تحديدا واضحا وشاملا لمفهوم وسائل الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية، ولذلك استخلص الباحثان من النتائج، وتحليل المفاهيم الواردة في الدراسات السابقة بتحديد وسائل الإعلام الرقمي، وصياغة تعريف شامل لكل وسيلة من وسائل الإعلام الرقمي وعلى النحو التالي:

أ. **الصحيفة الرقمية**: هي وسيلة الإعلام الرقمي التي تستخدم شبكة الإنترنت وسيطا اتصاليا في نشر الأخبار والمعلومات، ولا تختلف عن الصحيفة المطبوعة من حيث؛ دورية الصدور، وتعدد الأشكال الصحفية مثل؛ الأخبار، التقارير، التحقيقات، المقالات، المقابلات، الكاريكاتير، ومن حيث؛ تنوع المواضيع السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والرياضية وغيرها، لكنها تتفوق على الصحيفة المطبوعة بمزايا سرعة نشر السبق الصحفي، وتحديث إصداراتها، واحتواء تصاميمها على أدوات التفاعل التي تتيح للمستقبل خيارات متعددة للتفاعل مع المحتوى والمرسل، فضلا عن استخدام الوسائط المتعددة Multi media في نشر المحتوى.

ب. **راديو الإنترنت الرقمي** بأنه؛ وسيلة الإعلام الرقمي التي تقدم الخدمات الإذاعية المتنوعة باستخدام شبكة الإنترنت وسيطا اتصاليا للبت، وبمزايا تفاعلية تتيح للمستمع التحكم في زمن الاستماع، واختيار المحتوى المذاع من موقع الراديو الرقمي على شبكة الإنترنت.

ج. **التلفزيون الرقمي التفاعلي**: انه تكامل بين التكنولوجيا الذكية للحاسوب، وشبكة الإنترنت، والتلفزيون التقليدي يتيح مزايا تفاعلية متعددة للمشاهد في متابعة الأخبار، والبرامج، والموسيقى، والفيديو، وتصفح مواقع الانترنت، وإجراء الاتصالات، والحوارات، ومؤتمرات الفيديو، والتسوق، والتحكم في وقت العرض، والمشاهدة.

د. **شبكات الإعلام الاجتماعي الرقمية**: هي مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات أو مؤسسات إعلامية بهدف تعزيز العلاقات الشخصية، أو تفعيل العلاقات المهنية، ونشر الأخبار، والمعلومات إلى جمهور كبير، باستخدام شبكة الإنترنت وسيطا اتصاليا للنشر.

التوصيات

1. أهمية توحيد مفهوم الإعلام الرقمي في الدراسات الإعلامية العربية، بدلا من المفاهيم المتعددة التي لا تدل على التوصيف الدقيق للمفهوم.
2. اعتماد المفاهيم العلمية الدالة على وسائل الإعلام الرقمي مثل؛ الصحافة الرقمية، وراديو الإنترنت، والتلفزيون الرقمي التفاعلي، وشبكات الإعلام الاجتماعي، وتضمينها في مناهج أقسام وكليات الاتصال والإعلام في الجامعات العربية.
3. الاهتمام بدراسات قياس التفاعلية في وسائل الإعلام الرقمي.
4. تنظيم المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (ALECSO) مؤتمرا علميا لصياغة رؤى مشتركة تساهم في إعادة النظر في مناهج أقسام وكليات الاتصال والإعلام في الجامعات العربية بما يواكب التطورات السريعة في الإعلام الرقمي، ووسائله.

الخاتمة

أظهرت الدراسة أن هناك إشكالية في تحديد مفهوم الإعلام الرقمي، وتحديد وسائله، وشيوع مفاهيم غير دقيقة في الدراسات الإعلامية مثل: الإعلام الإلكتروني، والإعلام الجديد، أو الإعلام البديل، نتيجة النقل، والترجمة من المصادر الأجنبية، وخلصت الدراسة إلى تعريفات علمية لمفهوم الإعلام الرقمي وتحديد وسائله، وهي: الصحافة الرقمية، راديو الإنترنت الرقمي، التلفزيون الرقمي التفاعلي، وشبكات الإعلام الاجتماعية، وخلصت الدراسة إلى توصية بإعادة النظر في مناهج أقسام وكليات الاتصال والإعلام في الجامعات العربية.

المصادر والمراجع

- أبو أصبع، ص. (2015) الإعلام الإلكتروني الرقمي: خصائص واتجاهات لإعلام جديد، مجلة الاتصال والتنمية العدد 14، الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، دار الطليعة ببيروت.
- إسماعيل، ب. (2011) مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد كلية الإعلام، العدد 14 ت1-1ك1.
- بشير، ع. (2007) ورقة بحثية بعنوان الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي، ندوة الثقافة العربية، وأفاق النشر الإلكتروني، جامعة الكويت.
- بلخيري، ر. (2014) الإعلام الجديد: مرحلة جديدة من التنافس: توسع الاستخدام وتجسيد المصطلح *Majallat 'Ulūm al-Insān wa-al-Mujtama'*, 188(1927), 1-25.
- البياتي، ي. (2018) المدخل إلى الإعلام الرقمي، سلسلة الكتاب الجامعي، دار بداية، عمان.
- حمود، ط. (2013) التلفزيون التفاعلي الرقمي والتلفزيون المحمول، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 19، كلية الإعلام جامعة بغداد.
- خلفلاوي، ش. (2015) مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 15 جون، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- شفيق، ح. (2007) الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة.
- صادق، ع. (2009) مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي، المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين.
- عبد الحميد، م. (2004) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 2، عالم الكتب، القاهرة.
- عبد الحميد، م. (2007) الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة.

عبدالرزاق، ا. و الساموك، ص. (2011) الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع.

عدوي، ع. (2018) ملكية وسائل الإعلام والتحول الثقافي في الإعلام الجديد، دراسات إعلامية، منشورات جامعة البترا، عمان.

محمد علي، ح. (2016) الاعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، منتدى الإعلام، والاقتصاد.. تكامل الأدوار في خدمة التنمية، المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض.

مخلوف، ن. (2016) مقارنة إبستمولوجية لمفهوم الإعلام الجديد، ودينامياته، المؤتمر الدولي الحادي عشر طرابلس، التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية، مركز جيل البحث العلمي، لبنان.

مشري، م. (2012) شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، ع 395.

منصر، خ. (2012) علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي- دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة باتنة (1 Doctoral dissertation, Université El Hadj Lakhdar de Batna)

نصر، ح. (2015) اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.

وداد، س. (2015) وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21 ديسمبر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

يخلف، ف. (2014) الإعلام الجديد، وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي، مجلة شؤون اجتماعية - الامارات، المجلد 31 العدد 124.

Abdel Hamid, M. (2004) Scientific Research in Media Studies, 2 nd, World of Books, Cairo.

Abdel Hamid, M. (2007) Communication and Information on the Internet, I 1, World Books, Cairo.

Abu Asbaa, S. (2015) Digital Electronic Media: Characteristics and Trends of New Information, Journal of Communication and Development Issue 14, Arab League for Scientific Research and Communication Sciences, Dar Al Tali'ah Beirut.

Abdul Razzaq, A. & Samok, S. (2011) New Media Evolution of Performance, Means and Function, University of Baghdad, Library and Media Library Series.

Adawi, A. (2018) Media Ownership and Cultural Transitions in the New Media, Information Studies, Petra University Publications, Amman.

Al-Bayati, Y. (2018) Introduction to Digital Media, University Book Series, Dar Bedaya, Amman.

Bashir, A. (2007) Research paper entitled Arab Journalism in the Digital Age, Symposium on Arab Culture and Prospects of Electronic Publishing, Kuwait University.

Belkhai, R. (2014) New media: a new phase of competition: the expansion of use and the embodiment of the term. Majallat'Umm al-Insān wa-al-Mujtama', 188 (1927), 1-25.

Ellis, M. D. (2017). U.S. Patent No. 9,591,373. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Flew, T. (2008) New Media: An Introduction, Landan: Oxford University Press.

Gomez, M., Martinez, M., Monperrus, M., & Rouvoy, R. (2015, May). When app stores listen to the crowd to fight bugs in the wild. In Proceedings of the 37th International Conference on Software Engineering-Volume 2 (pp. 567-570). IEEE Press.

Hammoud, T. (2013) Digital Interactive TV and Mobile TV, Journal of Media Researcher, Issue 19, College of Media Baghdad University.

Ismail, B. (2011) New Media Gateway Concept and Models, Journal of Media Researcher, University of Baghdad College of Media, Issue 14 T1-K1.

Khalafawi, SH. (2015) Journal of the Sciences of Humanity and Society, No. 15 John, University of Mohammed Khidr Bskra, Algeria.

Kharif, O. (2007) The Last Days of Internet Radio. *Bloomberg Business week*.

Kunert, T. (2009). *User-centered interaction design patterns for interactive digital television applications*. Springer Science & Business Media.

Lister, M., Giddings, S., Dovey, J., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.

Makhlouf, N. (2016) Epistemological Approach to the New Media Concept and its Dynamics, 11th International Congress

- Tripoli, Learning in the Digital Age, Center for the Generation of Scientific Research, Lebanon.
- Mansar, Kh. (2012) The relationship between the use of modern information and communication technology and the expatriation of university youth - a field study on a sample of students of the University of Batna (Doctoral dissertation, Université El Hadj Lakhdar de Batna 1)
- Majchrowicz, M., Kapusta, P., Fastryjak, D., & Jackowska-Strumillo, L. (2018, May). System for remote parental control and management of rooted smart TVs. In *2018 International Interdisciplinary PhD Workshop (IIPhDW)* (pp. 357-360). IEEE.
- Meshri, M. (2012) Digital Social Networking Careers Overview, Al Mustaqbal Al Arabi Magazine, No.395
- Mohammed Ali, H. (2016) Digital Media and the Economics of its Industry, Forum of Media and Economics .. Integration of roles in the service of development, the seventh annual information forum of the Saudi Society for Media and Communication, Riyadh.
- Nasr, H. (2015) Research and Endoscopic Trends in New Media, Social Media Conference: Applications and Methodological Problems, Mohammed Bin Saud Islamic University, Riyadh.
- Ouiridi, M. E., El Ouiridi, A., Segers, J., & Henderickx, E. (2014). Social media conceptualization and taxonomy: A Lasswellian framework. *Journal of Creative Communications*, 9(2), 107-126.
- Pew Research Center (2018) Journalism & Media, Audio and Prodcasting Fact Sheet, <http://www.journalism.org/fact-sheet/audio-and-podcasting/>
- Phaneendra, H. D., Lakkundi, C. S., Reddy, B. R., & Rizvi, M. S. Z. (2018). Upgrading Normal TV into a Smart TV using Raspberry Pi.
- Rose, R. D. (2002). Connecting the Dots: Navigating the Laws and Licensing Requirements of the Internet Music Revolution. *Idea*, 42, 313.
- Sadiq, A. (2009) Sources of Endoscopy and Concept-Building on New Media from Vanver Bosch to Nicholas Negroponte, International Conference New Media: New Technology for a New World, University of Bahrain Publications.
- Sandoval, M., & Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, 27(2), 141-150.
- Shafiq, H. (2007) Electronic Media between Interactive and Digital, Rahma Press for Printing and Publishing, Cairo.
- Widad, S. (2015) New Media: Any Impact? To what extent? A Multidimensional Analytical Approach, *Journal of Human and Social Sciences*, December 21, University of Mohamed Khader Biskra, Algeria
- Yakhlif, F. (2014) New Media, Sociology of Change in the Arab World, *Journal of Social Affairs - UAE*, Volume 31 Issue 124.
- Yu, S. C., Lin, Y. C., & Lin, Y. H. (2017, June). Contactless pulse rate measurement based on smart TV. In *Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW), 2017 IEEE International Conference on* (pp. 397-398). IEEE.
- Zajc, M., Alic, K., Battelino, I., & Tasic, J. (2007, September). Challenges of Interactive Digital Television for t-Learning. In *Zbornik Slovenske elektrotehniške konference ERK* (Vol. 7).

Digital Media: The Problematic of Concept and the Definition of Channels in Media Studies

*Abdulkareem Ali AlDebaisi and Ibrahim Fuad AlKhasawneh **

ABSTRACT

The aim of this descriptive study is: to show the problem with the concept of "digital media" and with identifying its channels in media studies and to formulate a clear and precise scientific concept for the term and its channels that distinguishes it from other terms in use, such as electronic media, new media and modern media. The two researchers used survey methodology on a purposive sample of 57 members of staff in departments and faculties of journalism, mass communication, and media at Arab universities. The study has revealed that 68% of the sample believe that there is a problem with defining the digital media concept in media studies; and 93% stress the importance of standardizing the terminology among media and communication scholars at Arab universities. The study results in the formulation of a scientific concept for "digital media" and in the identification of digital media channels and the definition of the general concepts of these channels. In conclusion, the study recommends that the Arab League Educational, Cultural and Scientific Organization (ALECSO) organize a conference with a view to reaching common visions that would contribute to the reshaping of curricula in the media and communication departments and faculties at Arab universities.

Keywords: Digital media, electronic media, new media, digital media channels.

* Faculty of Mass Communication, University of Petra. Received on 28/3/2019 and Accepted for Publication on 22/7/2019.