

الإعلام الجديد والإعلام القديم: التحديات والفرص

عبدالرحمن محمد سعيد الشامي

أستاذ مشارك، كلية الإعلام،
جامعة صنعاء، الجمهورية اليمنية

الملخص

يفرض الإعلام الجديد عدداً من التحديات على وسائل الإعلام والاتصال التقليدية، وفي الوقت نفسه يتيح فرصاً اتصالية لهذه الوسائل وللجمهور على حد سواء. وتحاول هذه الدراسة تقصي بعض مظاهر هذه التحديات، ومنها ما يتعلق بعدم ملائمة نظريات الإعلام والاتصال التقليدية لدراسة وسائل الاتصال الجديدة، ومن ثم؛ الحاجة إلى نظريات أخرى حديثة لدراسة هذا النوع من الإعلام.

وخلصت الدراسة في هذا المجال؛ إلى أن ظهور نظريات اتصالية جديدة، أو حتى أخرى معدلة من النظريات الحالية، يمكن أن ينبثق من خلال تطبيق نماذج paradigms مطورة، تستفيد من هذه النظريات؛ فالوسائل الجديدة توفر بيئة خصبة لاختبار نظريات الاتصال التقليدية. كما أشارت الدراسة إلى أن ظاهرة الاندماج convergence التي تشهدها وسائل الإعلام والاتصال اليوم، توفر فرصة جديدة لنوع جديد من الدراسات البينية interdisciplinary studies بين علم الاتصال وتكنولوجيا المعلومات؛ مما يتطلب تنسيقاً بين جهود العلماء والمتخصصين في هذا المجال، داعية إلى مزيد من الاهتمام بدراسة الإعلام الجديد، دراسة علمية منتظمة، وضرورة تكريس مقرر دراسي أو أكثر في المرحلة الجامعية للإعلام الجديد، وتأسيس مساق بحثي في مرحلة الدراسات العليا في الجامعات العربية لهذا التخصص؛ لأن هذه الوسائل هي وسائل اتصال المستقبل القريب.

المصطلحات الأساسية: الإعلام الجديد، وسائل الاتصال الجديدة، وسائل الاتصال القديمة، تجزئة الجمهور، تحديات الإعلام الجديد، اندماج وسائل الاتصال، الخصوصية.

مقدمة

مرت الدراسات الإعلامية والاتصالية بتطورات عديدة خلال مسيرتها الممتدة على مدى أكثر من نصف قرن، ويمكن رصد مرحلتين أساسيتين ميزتا مسيرة البحث العلمي خلال هذه الفترة. ففي **المرحلة الأولى** ركزت البحوث الإعلامية على دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي، أو الإجابة عن السؤال المتعلق بما تفعله هذه الوسائل بالجمهور، في حين كان التركيز في **المرحلة الثانية** على عكس ذلك تماماً، فقد بدأت البحوث تهتم بدراسة أنشطة الجمهور إزاء ما تقدمه وسائل الإعلام، للإجابة عن السؤال المتعلق بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل، وقد أدت الجهود البحثية إلى ظهور نظريات اتصالية مختلفة، تشكلت بموجبها الملامح العامة المميزة لعلم الاتصال، وتكونت المفاهيم والمصطلحات الخاصة به، وبدأت مع ذلك مرحلة استقلاله النسبي عن العلوم الاجتماعية الأخرى.

وفي ظل التطورات المتنامية التي تشهدها وسائل الاتصال منذ العقد الأخير من القرن العشرين خاصة؛ دخلت الدراسات الاتصالية مرحلة مهمة من تاريخها، فعدد من المفاهيم الاتصالية الجديدة تشكل من جراء هذه التطورات، وأخرى تتراجع أو يعاد تشكيلها، وهنا تبرز الحاجة إلى نظريات مناسبة لدراسة البيئة الإعلامية والاتصالية الحديثة، للإجابة عن كثير من التساؤلات العالقة في الأذهان في هذا الخصوص، وتفسير الأنشطة الاتصالية التي تتم في هذه البيئة، بما يزيل الضبابية عن عدد من الموضوعات المتصلة بظاهرة الاتصال الجديد.

وحاولت هذه الدراسة - من خلال مراجعة التراث العلمي الأجنبي الذي يهتم أكثر من غيره بدراسة ظاهرة الإعلام الجديد - رصد بعض الإشكاليات والتحديات التي فرضتها هذه الظاهرة، بدءاً من الخلاف حول إطلاق مفهوم الإعلام الجديد New Media في حد ذاته، ثم تعرف الجهود المبكرة في هذا المجال، وصياغة المفاهيم المتصلة بهذا النوع من الاتصال، بالإضافة إلى تتبع بعض التحديات والعواقب التي يفرضها الإعلام الجديد، كتجزئة الجمهور demystification، والآثار الاجتماعية والثقافية، وقضية الخصوصية privacy،

ومقاومة مضامين الاتصال الجديدة لعدد من القيود الرقابية، فضلاً عن التحديات الخاصة بمناهج البحث ونظريات الاتصال المناسبة لدراسته، وأشارت الدراسة إلى أن العلاقة الحالية بين التلفزيون والتليفون السيار mobile phone من ناحية؛ وأجهزة الكمبيوتر من ناحية أخرى تمثل نموذجاً للاندماج الكائن بين وسائل الاتصال أكثر من حلول بعضها محل بعض.

1 - إعلام جديد وإعلام قديم .. ما مفهوم الجودة؟

لا يبدو إطلاق مصطلح الإعلام الجديد New Media على الوسائل الاتصالية الحديثة موضع اتفاق تام بين علماء الاتصال المهتمين بهذا الحقل المعرفي؛ إذ تتساءل "فلو"⁽¹⁾ في هذا الخصوص "عن سبب اعتبار بعض وسائل الاتصال جديدة"، وتنتقد في الوقت ذاته أولئك الذين يحصرون التطورات الأخيرة الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال، وببساطة يطلقون عليها مسمى "جديد"، واصفة هذا التوجه بأنه غير ملائم؛ لأن التغيرات التي تحدث في تكنولوجيا الاتصال تتسم - إلى حد ما - بالسرعة، ومن ثم فإن أي تصنيف من هذا النوع من شأنه أن يصاب هو أيضاً بالتقادم على نحو سريع، فمن الصعوبة بمكان تحديد الخطوط الفاصلة بين "الجديد" و"القديم". كما يتساءل - أيضاً - "نوبلت" Noblet⁽²⁾: "هل وسائل الاتصال الجديد جديدة حقاً؟" في حين يذهب عالم الاتصال "رايس" Rice⁽³⁾ - الذي يعتبر أحد الباحثين الأوائل في حقل الإعلام الجديد- إلى أن "وسائل الاتصال دوماً هي جديدة فقط في أول عهد الأجيال بها، وفي بداية تجربتهم لها". ومن ثم، فإن دراسة هذه الوسائل، يعني "دراسة الوسائل المستخدمة في الوقت الراهن، فكل وسائل الاتصال كانت في وقت من أوقات وسائل جديدة"⁽⁴⁾، فـ "الجدة" Newness هي مسألة تتولد في كل الأوقات⁽⁵⁾. فضلاً عن ذلك، فإن ما يسم هذه الوسائل بهذا الوصف، لا يزال يحدث في الوقت الراهن على نحو قوي⁽⁶⁾ وبوتيرة متسارعة.

أما "ديزارد" Dizard فيرى أن وسائل الاتصال: التقليدية والحديثة، يقدمان صنوفاً من المعلومات المختلفة، كما يعدان مصدراً لعدد كبير من

الجمهور للحصول على التسلية بطريقة ملائمة، وبأسعار تنافسية، والفرق بين هذين النوعين من الوسائل، هو أن وسائل الاتصال الجديدة بمقدورها توسعة نطاق مصادرها إلى أبعاد جديدة، كتوفيرها وصلات للتفاعل المباشر بين المستهلك وموفر خدمة المعلومات، فيختار الأول ما يحلو له من مصادر المعلومات وصنوف التسلية، وفي الوقت الذي يشاء، وبالشكل الذي يريد"، ووفقاً لهذه الرؤية؛ فإن حجر الزاوية في هذه الخدمات الجديدة، هو المنتجات التفاعلية التي ستوفر للمستهلكين في منازلهم مجالات واسعة من الاختيارات؛ لأن هذه الخدمات مصممة على القابلية للتوجيه addressability، من خلال تقنيات تسمح للمستهلك بطلب برنامج محدد، في وقت معين، وفي الظروف الملائمة له⁽⁷⁾. فوسائل الاتصال الحديثة تختلف كلية عن النمط التقليدي لوسائل الاتصال القديمة المصممة أساساً لتوصيل رسالة معينة مدفوعة القيمة cost-effectively لعدد كبير من الجمهور لديه دوافع محدودة للتفاعل مع مضامين هذه الرسائل، أو مع مقدمي الخدمات التجارية؛ وذلك لأسباب تقنية واقتصادية⁽⁸⁾، وهو ما يختلف عن الاتصال الذي يتم في البيئة الاتصالية الجديدة التي لا تتسم بهذه الخواص، فهي - على العكس من كل من: التلفزيون، والراديو، والفيديو والمجلات الشائعة - لا تبث خدمة معينة للجمهور، أو تسعى إلى توصيلها إليهم، أو أنها تصل إلى مستهلكين سلبين؛ إذ من السهل كثيراً في بيئة الاتصال الحديثة أن يصبح المرء - مثلاً - صاحب موقع على شبكة الإنترنت، أو برنامج تطبيقي يعمل بتقنية الوسائط المتعددة multimedia application؛ بل بوسعه أيضاً أن يطلق محطة للراديو على هذه الشبكة، أسهل من أن ينشر كتاباً أو مجلة أو ينتج فيلماً سينمائياً، أو يقدم عرضاً تلفزيونياً⁽⁹⁾. فأنماط العمل في وسائل الاتصال الجديدة مختلفة - من حيث الكيف - عن الوسائل القديمة بسبب اعتمادها على تكنولوجيا الكمبيوتر التي أصبحت اليوم وحدة أساسية module في جميع أشكال وسائل الإعلام الجديد، وبفضلها سوف يتحول جهاز التلفزيون في المستقبل القريب من مجرد جهاز استقبال سلبي للصورة من مسافات بعيدة، إلى وسيط متعدد الأغراض multimedia، وأداة تفاعلية قادرة على التعامل مع كل أنواع الإنتاج التلفزيوني والخدمات⁽¹⁰⁾ الاتصالية الأخرى.

وفي سياق الحديث عن وسائط الإعلام الجديد، تبرز شبكة الإنترنت باعتبارها أبرز هذه الوسائط حتى الآن، وتشهد نمواً مطرداً باستمرار، ومن المتوقع استخدامها بوساطة عدد كبير من أفراد الرأي العام على نحو لم يكن ممكناً في الماضي؛ فهذه الشبكة - على غرار وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية - تتميز بقدرتها على إرسال كم كبير من المعلومات إلى عدد كبير من الناس، وعلى نحو متزامن، ولكنها تختلف عن هذه الوسائل؛ من حيث قدرتها على توفير الاستجابة الفورية للمستقبل، وتوجيهه إلى مصادر المعلومات الأخرى، كما تتيح الانخراط في نقاش مع مستخدمين آخرين، بالإضافة إلى إمكانية قيام المستخدم بعمليات الإرسال والاستقبال في الوقت نفسه، ويمكن القول إن هذه الشبكة وسيلة واعدة بالكثير من القدرات الاتصالية، وسوف تصبح في نهاية المطاف أول وسيلة اتصال جماهيرية تفاعلية عالمية، وذلك اعتماداً على الجهود المستمرة الرامية إلى تطويرها، وتسهيل الدخول إليها من أعداد كبيرة من المستخدمين⁽¹¹⁾ من مختلف أرجاء العالم. أما جهاز الكمبيوتر الشخصي، فيدل على مدى التنامي والتأثير المتزايد لوسائل الاتصال الجديدة في الحياة اليومية أكثر من أي سلعة commodity أخرى حديثة⁽¹²⁾. كما تجبر أجهزة الكمبيوتر الشخصية؛ وبخاصة في ظل تطوراتها المتلاحقة، وظهور جيل جديد من الأجهزة اللوحية (مثل: الآي باد iPad) بعد الأجهزة المحمولة - تجبر هذه التطورات المتلاحقة الكثيرين على إعادة صياغة خدمات الوسائل القديمة، وفي الوقت نفسه فإنها تستحدث مجالاً لتقديم خدمات تنافسية، ومن ثم؛ "فقد أصبحت الحواسيب في الوقت الراهن، تشبه كثيراً أجهزة التلفزيون، كما أن أجهزة التلفزيون غدت هي الأخرى محوسبة computerized؛ مما أدى إلى اندماج أشكال الإنتاج التقليدية لوسائل الاتصال المختلفة في إشارات إلكترونية، أصبحت اليوم بمنزلة الجهاز العصبي للمعلومات المتداولة في هيئات رقمية، لا يمكن تمييز بعضها عن بعض، ليظهر عن ذلك مجموعات من وسائل الاتصال الضخمة mega media، ونوع من الوصاية الإلكترونية big brotherism"، وسوف تشهد السنوات القادمة استفادة كاملة من المعلومات تتم على مستوى العالم، بالإضافة إلى توفير مصادر اتصالية، "يمكن مقارنتها تقريباً بالشبكات التي توفر الكهرباء والغاز والمياه"⁽¹³⁾. ويعود هذا - بشكل أساسي - إلى "رقمنة مضامين

وسائل الاتصال الجديدة؛ هذه المضامين في الغالب بيانات متكاملة integrated، تجمع بين كل من: النص والصوت والصور المختلفة، ويتم تخزينها في أشكال رقمية، كما يتنامى نقلها إلى الجمهور من خلال شبكات إلكترونية، سماتها الأساسية: قابليتها للمعالجة manipulable، وتوزيعها على نطاق شبكي networkable، وكثافتها dense، وإمكانية ضغطها compressible، بالإضافة إلى حياديتها impartial⁽¹⁴⁾ كما سيشهد المستقبل ظهور وسائل إلكترونية شخصية كشكل جديد من وسائل الاتصال الحديثة، وهي "عبارة عن شبكات، توضع جنباً إلى جنب بواسطة أفراد وجماعات، يتجاوزون كل صنوف تقديم المعلومات التجارية، ومن يقومون على توفير خدمة التسلية"⁽¹⁵⁾، ويدخل في هذا المجال أنشطة المدونين Bloggers، وأعضاء شبكات التواصل الاجتماعي social networks، بالإضافة إلى الخدمات الاتصالية والتواصلية الأخرى التي يتيحها الجيل الجديد من الهواتف السيارة والمعروفة بالهواتف الذكية smartphones التي يزداد انتشارها يوماً تلو آخر.

غير أن الحديث عن مزايا وسائل الاتصال الجديد، لا يعني انتقاصاً من وسائل الاتصال التقليدية، التي مهما كانت أخطؤها وإخفاقاتها، فإنها قد أدت - ولا تزال بدرجة ما - دوراً مهماً في إنتاج كم كبير من المعلومات ونقلها إلى الجمهور، كما قامت بترتيب الأجندة بوصفها مؤسسات إعلامية، وساعدت في التعريف بالأهداف الوطنية، وتحقيق قدر من الإجماع عليها، إضافة إلى ذلك؛ فقد شكلت قوى نقد اجتماعية في إطار منظومة المجتمعات الديمقراطية، كما أنها لم تقم بخدمة توفير المعلومات فحسب؛ بل قامت - أيضاً - بنوع من ربط أجزاء المجتمع، ووصل بعضها ببعض، لتحقيق حالة من الانسجام العام بين أفرادها، وإشاعة اهتمامات مشتركة بينهم، ويمكن لشبكات الاتصال الشخصية الجديدة - أيضاً - أن تخدم الغرض نفسه، ولكن يمكن في المقابل؛ أن تؤدي إلى نوع من التآكل⁽¹⁶⁾ في بنية المجتمع الكلية، بفعل ظاهرة تجزئة جمهور وسائل الإعلام التي تتسع دائرتها في بيئة الإعلام والاتصال الجديد.

2 - الدراسات المبكئة في الإعلام الجديد

تجدر الإشارة إلى اهتمامات الباحثين من خارج حقل الدراسات الاتصالية

منذ مطلع العام 1960 ببعض جوانب وسائل الاتصال التي ظهرت في تلك الفترة، غير أن أغلب تلك الاهتمامات قد ركزت - بالطبع - على جهاز الكمبيوتر؛ ليس باعتباره وسيلة اتصال، ولكن لكونه وسيلة لمعالجة المعلومات، وأداة للعدّ computational، تحاكي وظائف الذهن البشري⁽¹⁷⁾. ويمكن القول في هذا الصدد: إن هذا التوجه سوف يزداد في عصر وسائل الاتصال الجديدة؛ نظراً لأنها تفرض احتياجاً ملحاً لمعلومات من مجالات العلوم التطبيقية؛ وبخاصة منها تكنولوجيا المعلومات⁽¹⁸⁾.

أما دراسات علماء الاتصال في مجال وسائل الإعلام والاتصال الجديدة؛ فترجع بدايتها إلى أواخر حقبة الستينيات، وبداية حقبة السبعينيات من القرن العشرين، لكن أغلبها اتسم في ذلك الوقت إما بالقصور؛ وإما بالانعزال عن الحركة الدائرية لهذه الظاهرة، وربما أول جهد علمي، تضمن الوسائل الجديدة في مجال الاتصال، هو الذي قام به Dr.Edwin Parker⁽¹⁹⁾. بعد أن أصبحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تلك الفترة واقعاً لا يمكن إغفاله، ومن ثم استقرت القناعة لدى علماء الاتصال ضرورة دراسة وسائل الاتصال الجديدة، وتبلورت تلك الجهود في منظورين أساسيين؛ الأول: عبارة عن مقالات اعتمدت على شيء من الحدس الذي سار حينها في الاتجاه العام المتعلق برؤية جوانب التأثيرات المحتملة لهذه التكنولوجيا الجديدة، أما المنظور الثاني: فتمثل في تلك المقالات التي أطرت وسائل الاتصال الجديدة، وأغلبها أكد أن هذه الوسائل سوف تحدث ثورة في أشياء عدة، بدءاً من التعليم والتسلية، وانتهاءً بالثقافة بشكل عام، وجميعها مما يصب في النهاية في صالح إنسان ما بعد العصر الصناعي⁽²⁰⁾.

أما الاتجاه الغالب على الدراسات الاتصالية في تلك الفترة، فقد نبغ أساساً من فهم حركة سير الاتصال، والمضامين الاتصالية المنتجة حينها. فقبل أن يشيع استخدام كل من: شبكة الإنترنت والكمبيوتر الشخصي، كانت صناعة وسائل الاتصال تعتمد على إيجاد حزمة من المضامين الاتصالية التي يتم تسويقها إلى جماهير سلبية تقوم باستهلاكها، ومن ثم فقد غلب الاتجاه الرامي إلى دراسة انسياب الاتصال عبر طريق واحد، يتم إرساله من مصادر صناعة مضامين وسائل الاتصال

عبر نظم الاتصال وقنواته إلى الجماهير المستهلكة، وهيمن ذلك الوضع حتى منتصف حقبة الثمانينيات من القرن الماضي، حين بدأ الباحثون في مجال الاتصال الكتابة حول التكنولوجيا الجديدة التي أتت بالتفاعلية إلى وسائل الإعلام⁽²¹⁾، وتطورت الدراسات في هذا المجال شيئاً فشيئاً بفعل التطورات المتنامية في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وقد أصبح الإعلام الجديد اليوم تخصصاً فرعياً من علم الإعلام والاتصال، وحقلًا بحثياً يجذب عدداً من الدارسين لاستقصائه على نحو مستقل، أو في إطار تكاملي لدراسات وسائل الإعلام التقليدية.

3 - مفهوم الإعلام الجديد

تجدر الإشارة - بدءاً - إلى أن التطورات السريعة والمتلاحقة التي تحدث حالياً في تكنولوجيا وسائل الاتصال على نحو غير مسبوق، تجعل من الصعوبة بمكان صياغة تعريف شامل وجامع لهذا النوع الجديد من الاتصال، وخاصة في ظل التغيرات السريعة والديناميكية التي تتميز بها أدواته؛ مما يضيف إليه الجديد دوماً، إلى الدرجة التي يعرف فيها هذا النمط من الاتصال أحياناً من خلال السمات المميزة لهذه الوسائل، كما يتجلى هذا في تعريف "رايس" Rice - الذي يعتبر من المحاولات المبكرة في هذا المجال، للإعلام والاتصال الجديد بوصفه تقنية "تسمح أو تسهل التفاعلية بين المستخدمين بعضهم بعضاً من ناحية؛ أو بينهم وبين المعلومات من ناحية أخرى"⁽²²⁾. فالمعلومات في هذا النوع من الاتصال، يتم طلبها أو اختيارها دائماً، ولا يتم إرسالها فقط، ومن ثم فهذا النظام الاتصالي يتطلب مستويات مختلفة من نشاط المستخدمين الذي يعتبر صفة فيهم، كما هو صفة الوسيلة الاتصالية أيضاً⁽²³⁾.

أما الاتجاه الآخر؛ فيذهب إلى تعريف الإعلام الجديد من خلال الوسائط الناقلة لمضامينه، ومن ثم فهو "يمكن أن يكون واحداً أو مجموعة من الاتصال الذي يتم بواسطة الأسلاك المعدنية cable، والكبل التفاعلي، والتلفزيون منخفض القوة، والتلفزيون عالي الجودة، والتلفزيون القائم على الاشتراك، والاتصال عن طريق الأقمار الصناعية، والنص التلفزيوني Teletext، والنص المصور Videotext، والتليفون الخليوي، وخدمة التوزيع إلى نطاقات متعددة،

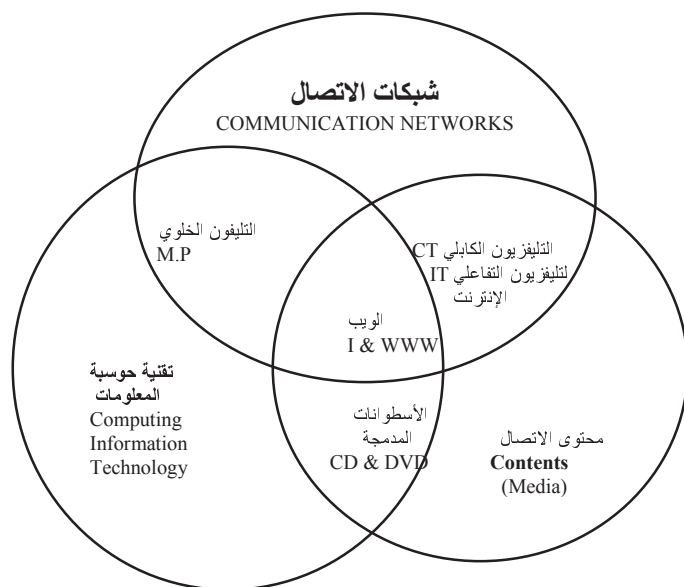
والبث الفضائي المباشر، والتسوق عن بعد، والمؤتمرات عن بعد" (24)، فهو نظام معلومات اتصالية إلكترونية متكاملة. أو بمعنى آخر؛ هو: تلك الوسائل الثلاث التي تبدأ كلها بحرف الـ "سي" 3Cs - (شكل 1) -، وهي: تقنية المعلومات وحوسبتها computing and information technology، وشبكات الاتصال communication networks، والمضمون الرقمي digitized content، فضلاً عن المضامين الأخرى الناشئة عن التقارب بين هذه الوسائل (25). ومن ثم؛ فمفهوم الإعلام الجديد مفهوم عام وواسع، يشمل كل أشكال التكنولوجيا الحالية أو المستقبلية التي لها تأثير جوهري في توسعة نظام التوزيع التلفزيوني إلى قنوات واعدة، تتمتع بقدرات غير محدودة (26) من فرص الاتصال والتواصل، وتقديم أصناف متنوعة من المضامين التفاعلية، بالإضافة إلى المضامين التقليدية وغيرها من الفرص الاتصالية الأخرى.

شكل (1)

اندماج وسائل الاتصال الثلاث التي تبدأ بحرف الـ "C"

The Three Cs of Convergent Media

(مقتبس عن : Flew 10)



4 - تحديات الإعلام الجديد وبعضه عواقبه المحتملة

تفرض وسائل الاتصال الجديدة تحديات مختلفة، كما تثير إشكاليات مجتمعية عديدة. فالتكنولوجيا الحديثة، قد أحدثت تحولاً جذرياً في عملية الاتصال والأطراف القائمة عليها، كما أثرت في جميع جوانب الحياة، "بدءاً من المواعيد الغرامية إلى جني الأموال، والحصول على العناية الصحية، وغيرها من الجوانب الأخرى" (27) المتعلقة بأنشطة الحياة اليومية بتفاصيلها الدقيقة.

وتمثل التغييرات الراهنة التي تحدث في تكنولوجيا الاتصال في العصر الحديث المرحلة الثالثة الكبرى من التحولات التي تمت في هذا المجال؛ فقد أخذت الأولى مكانها في منتصف القرن التاسع عشر، حين تم إدخال الطاقة البخارية في طباعة الصحف، واستخدام الورق الخشن pulp رخيص الثمن، وحدث التحول الثاني مع بداية القرن العشرين، وتمثل في البث الإذاعي عبر الأثير من خلال جهاز الراديو عام 1920، ثم التليفزيون عام 1939، أما التحول الثالث في هذه الوسائل - الذي لا يزال يحدث حتى اليوم - فقد تمثل في المرحلة التي بدأ فيها جهاز الكمبيوتر يتوسط عملية الاتصال computer-mediated communication (28) ويزداد الاعتماد على هذا الجهاز في المراحل المختلفة لعملية إنتاج المعلومات وصنوف التسلية المتعددة، وتوزيعها على نطاق واسع من جمهور المستهلكين المنتشرين في مختلف أرجاء العالم كخدمة مجانية، أو مدفوعة الثمن.

أما فيما يتعلق بموقف الباحثين إزاء التطورات الحاصلة في مجال وسائل الاتصال الجديدة، فعادة ما يتمثل في اتجاهين، فالبعض يرى أنها لن تعني شيئاً يذكر، في حين يذهب آخرون عكس ذلك تماماً، ويتنبؤون بأن المستقبل يخص هذا النوع من الوسائل، وبأنها سوف تحل محل الوسائل القديمة (29) التي مآلها - وفقاً لـ "بافليك" Pavlik - الانقراض، كما حدث للديناموسات (30). في حين قدم "ديزارد" Dizard رؤية وسطاً في هذا المجال، قامت على تحليل الواقع الاتصالي الحالي، والمقارنة بين الوسائل: الجديدة والقديمة، وانتهت إلى أن هناك ثلاثة أنماط اتصالية بارزة؛ الأول: يتمثل في وسائل الاتصال التقليدية التي

ستظل لسنوات عديدة مكوناً اتصالياً غاية في الأهمية؛ سواء من حيث إمكانية وصولها إلى الجمهور، أو تأثيرها عليهم، أما الثاني: فيتألف من وسائل الاتصال الإلكترونية المتطورة التي تقوم في الأساس على الإفادة من بيئة المعلومات الجديدة، وتتنافس بدرجة حادة مع وسائل الاتصال القديمة، في حين يمثل النمط الثالث والأخير في تلك الأصناف الجديدة من وسائل الاتصال الشخصية التي تتشكل بوساطة جماعات من الناس من ذوي الاهتمامات المشتركة، وممن يستخدمون هذا النمط الاتصالي، إما للوفاء باحتياجاتهم المهنية، وإما لتلبية حاجاتهم للحصول على المعلومات، ومن ثم، فإن كل واحد من هذه الأنماط الاتصالية، وبخاصة تلك التي تستخدم أنواعاً من وسائل الاتصال المتطورة، يستحق التدقيق فيه على نحو منفصل، والعناية به أكثر⁽³¹⁾، وذلك من خلال دراسته إما منفرداً، وإما في ضوء علاقته بالأنماط الاتصالية الأخرى، لمعرفة جوانبه المختلفة، وتوضيح العواقب التي يمكن أن تنشأ عنه، أو تترتب عليه.

4-1- الجمهور - من مجرد متلق إلى حشود اتصالية

من الناحية التاريخية؛ يمكن القول إن وسائل الاتصال التقليدية "تعني دوماً إنتاجاً مركزياً، ومعلومات معيارية standardized، ومنتجات تسلية، توزع على عدد كبير من الجماهير عبر وسائل مختلفة، وعلى النقيض من هذا التوجه تتسم طبيعة الممارسات التي تتم في بيئة الاتصال الحديثة، ومن ثم فإن التحديات التي تفرضها التكنولوجيا الجديدة تعمل على تعديل كل هذه الظروف الاتصالية، فمنتجها لا يأتي غالباً من موقع إنتاج مركزي"⁽³²⁾. ومن هذا المنطلق، يذهب بعض علماء الاتصال إلى أن هناك حاجة إلى إعادة النظر في بعض مفاهيم الاتصال، وإعادة صياغتها بما يتناسب والتغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، "التي غدت تعيد تشكيل كثير من هذه المفاهيم، وفي مقدمتها الرؤية الخاصة بمصادر الاتصال ومحتواه، فالجزء الأكبر من المضمون في هذه الوسائل، سيقوم بتكوينه من يطلق عليهم تقليدياً أعضاء الجمهور"⁽³³⁾. ففي بيئة الإعلام والاتصال الحديثة، يقوم عدد من أفراد

الجمهور بتوفير الأخبار والمعلومات وغيرها من المضامين الأخرى، ونقلها إلى الجمهور، وهو الدور المنوط تقليداً بالقائم على الاتصال. فما يميز النظام الاتصالي الجديد؛ "أنه نظام يجمع بين التواصل عن بعد، واستخدام تكنولوجيا الكمبيوتر؛ مما يتيح للمستخدم صوراً متعددة من أنماط الاتصال التي تمكنه من الانخراط فيها، بالإضافة إلى إتاحة إمكانيات عديدة على نحو متزايد، بدءاً من إضافة معلومات جديدة إلى مجمل المعلومات الموجودة أصلاً، والمتاحة للمستخدمين الآخرين في هذا النظام، وانتهاء بالخدمات الأخرى المختلفة، ومن ثم فإن ما يعرف تقليدياً بوسائل الاتصال، أصبح اليوم زاخراً بعدد من الوسائل الجديدة، ويتكون من أنواع مختلفة من الحشود masses في بيئة الاتصال الجديدة، كما أن من أهم التحديات المستقبلية لنماذج الاتصال ما يتعلق بنموذج تدفق المعلومات لوسائل الاتصال التقليدية في اتجاه واحد"⁽³⁴⁾، أو ما يطلق عليه "رفائيلي" و"سودويكس" Rafaeli & Sudweeks "النموذج الإبلاغي"⁽³⁵⁾، في حين أن هذا الفرق يتلاشى في بيئة الاتصال الجديد، فالمرسل والمستقبل يتبادلان الأدوار على نحو ديناميكي، كما أن القائمين على الاتصال في هذه البيئة، هم أيضاً أعضاء في جمهور الاتصال الذي يتم عبر الشبكات الإلكترونية.

وفي ظل التقارب الذي يتم حالياً بين وسائل الاتصال عن بعد من ناحية؛ والتلفزيون والكمبيوتر من ناحية أخرى، يذهب البعض إلى القول "بحدوث مزيد من التفاعلية حد الاكتمال في طريق المعلومات السريع؛ فكثير من الوسائل التكنولوجية الحديثة، تفتح آفاقاً جديدة للتفاعل الإنساني، حتى لو كان المرء يحاول استكشاف عالم افتراضي، وهذا يتم ببساطة من خلال الدخول إلى مجالس النشر الإلكتروني Electronic Bulletin Board؛ حيث يتحدث الناس بعضهم إلى بعض من كل أنحاء العالم، ويتبادلون الخبرات، أو يذهبون عبر الأثير الإلكتروني إلى أماكن لم يذهب إليها أحد منهم من قبل"⁽³⁶⁾. فالمشهد الراهن لوسائل الاتصال الجديدة، يقدم فرصاً غير مسبوقة لإشاعة تجارب بينية⁽³⁷⁾ يتبادلها الأفراد والجماعات، من خلال أنماط اتصالية عديدة، تتم عبر

الأثير الإلكتروني، ويأتي في مقدمتها الحوارات التي تجرى على مدار الساعة بين عدد من أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وفي المنتديات Forums الإلكترونية، أو تلك التي تتم بوساطة الرسائل الجماعية group mailing، أو بين المجموعات التواصلية عبر الهواتف الذكية، وغيرها من أشكال الاتصال التي تتم في بيئة الاتصال الحديثة.

4-2- ظاهرة تجزئة الجمهور

تجدر الإشارة بدءاً، إلى أن التحولات التي تحدث حالياً في وسائل الإعلام والاتصال الجديدة، تختلف كلية عن التحولات السابقة التي حدثت في وسائل الاتصال القديمة؛ فالتكنولوجيا في تلك المرحلة كانت تمضي بوتيرة بطيئة، فتكنولوجيا الصحافة المطبوعة والراديو والتلفزيون مضت على نحو أكثر انتظاماً، وذلك فيما يتعلق بمرور فترة طويلة على كل مرحلة من مراحل تلك التغييرات، وهو ما يختلف كلية عن الطريقة التي تحدث بها التطورات الراهنة في وسائل الاتصال الجديدة، ومن ثم يتحتم على صناعات الاتصال اليوم أن تكافح كثيراً لتحديد أفضل الطرق الملائمة لها للدخول في نماذج اتصالية معقدة⁽³⁸⁾، يتمثل عنصرها الجوهرى في مجموعة من الخدمات المتطورة المعتمدة على الكمبيوتر، التي ستنافس جميع وسائل إنتاج التسلية وصناعة المعلومات الأخرى، كما تتضمن هذه الخدمات توفير تلفزيون عالي الجودة، وراديو ذي بث رقمي، وحواسيب ذات وسائط متعددة، وبنوك في متناول الأيدي، وخدمات لاسلكية، وتليفونات ذكية، وشبكات استهلاك حاسوبية، وصحف إلكترونية محمولة، وأنواع من خدمات النصوص المصورة⁽³⁹⁾. فقد أدت تقنية نشر الألياف الضوئية اليوم عبر ملايين الأميال، واندماج أجهزة الحواسيب والتلفزيون والاتصالات عن بعد، وظهور مئات من القنوات التلفزيونية، وبيئة الفيديو التفاعلي- أدت جميعها إلى إنتاج مشهد اتصالي جديد، أصبحت فيه مشاركة التجارب المرئية شيئاً محبباً وأكثر جذباً⁽⁴⁰⁾ بالنسبة إلى عدد من المشتركين في هذه الخدمات الاتصالية الحديثة، ومن ثم فإن التلفزيون ووسائل

الاتصال الأخرى، أصبحت تواجه تحدياً من قبل تكنولوجيا وسائل الاتصال الجديدة، وفي حالة التلفزيون فإن إتاحة هذه الاختيارات العديدة، قد أدت إلى ما يعرف بظاهرة تجزئة الجمهور⁽⁴¹⁾، وهي الظاهرة التي ينتبأ كثير من علماء الاتصال بحدوثها على نطاق واسع، كما أنها الأكثر توثيقاً فيما يتعلق بتأثير وسائل الاتصال الجديدة على سلوك الجمهور المشاهد، وترجع ظاهرة التجزئة إلى عدد قنوات الاتصال المتوافر للجمهور، والاختيارات المختلفة المتاحة أمامه، وفوائدها العائدة عليه من تلك المشاهدة، فتنامي قدرات القنوات التلفزيونية، مكن من تقديم خدمات برامجية جديدة، دخلت السوق الاتصالي لتتنافس جنباً إلى جنب للفوز باهتمامات المشاهدين، فكل خدمة تسعى بدورها إلى الاستئثار بجزء من الوقت الذي يمضيه الجمهور في مشاهدة التلفزيون في الوقت الراهن، وهو الجمهور الذي كان يتوزع في وقت من الأوقات على أربع أو خمس قنوات تلفزيونية تقريباً، في حين أنه يتوزع اليوم على "دزينة" dozen من هذه القنوات، وفي النهاية فإن هذه الظاهرة تضع احتمالاً ضعيفاً لإمكانية أن يشاهد اثنان برنامجاً واحداً في التلفزيون تم عرضه في الليلة السابقة⁽⁴²⁾.

أما شبكات الاتصال الشخصي فتعد نمطاً جديداً ومتنامياً من وسائل الاتصال الجماهيري الجديدة، فهي توفر مصادر معلومات تفاعلية، وغير مركزية، وعادة ما تأخذ مكان الخدمات التي تقدمها وسائل الاتصال التقليدية، كما أنها قد قسمت الجمهور العام إلى مجموعات من ذوي الرغبات المتشابهة، والاهتمامات الخاصة؛ بدءاً من التافه منها، وانتهاء بالأمور العظيمة، ومن ثم فقد أدى ذلك إلى تفتيت جماهير وسائل الاتصال، كما بدأت شبكات الاتصال الشخصي في التنافس المباشر مع وسائل الاتصال الكبرى في مجال توفير المعلومات، وعليه، فإن وسائل الاتصال اليوم، تمر بتحول، يؤدي إلى تغيير كبير في أساليب عملها، وطرق تحقيق أغراضها، وهو ما دعا عالم الاتصال "ديزارد" إلى المطالبة بتعديل تعريف وسائل الاتصال، بما يتلاءم وهذه الأنماط الجديدة من استهلاك المعلومات على نحو سهل ويسير⁽⁴³⁾.

ولم تنج الصحف والكتب المنشورة والراديو وصناعة الفيلم من التأثير بظاهرة تجزئة الجمهور؛ نظراً؛ لأن تطبيقات التكنولوجيا الجديدة تعمل على تفتيت الجماهير وتقسيمها، فكما أن للإنترنت تأثيراً على أدوات استخدام وسائل الاتصال؛ وخاصة بالنسبة إلى جيل الشباب، فإنها عادة ما تأخذ مكان الصحف، ومصادر المعلومات التقليدية الأخرى⁽⁴⁴⁾. وتشير الإحصائيات في هذا الصدد إلى أن 21٪ ممن يستخدمون شبكة الإنترنت، إلى جانب قراءتهم للصحف، قد تحولت عاداتهم القرائية هذه - بشكل أساسي - إلى قراءة النسخ المنشورة من هذه الصحف على هذه الشبكة، كما أن 7٪ من مستهلكي الصحف، قد قسموا أوقاتهم بانتظام بين قراءة النسخ الإلكترونية والنسخ المطبوعة⁽⁴⁵⁾. وتعاني الصحف اليومية انخفاضاً متواصلاً في توزيعها على مدى العشرين عاماً السابقة؛ حيث بلغ عدد النسخ الموزعة يومياً 43,4 مليون نسخة عام 2010، في حين كان هذا العدد يصل إلى 62,3 مليوناً عام 1990؛ أي بنسبة انخفاض بلغت 30٪، بالإضافة إلى أن نسبة قراءة الصحف من البالغين تسجل انخفاضاً متواصلاً منذ عام⁽⁴⁶⁾ 1999، وفي المقابل يشهد جمهور الصحافة الرقمية نمواً متزايداً؛ فقد كانت المواقع الإخبارية هي الأكثر نمواً عام⁽⁴⁷⁾ 2012.

أما بالنسبة إلى وسائل التواصل الاجتماعي؛ فيقدر عدد المستخدمين الناشطين لموقع "فيس بوك" facebook في أمريكا بنحو 133 مليوناً، أو ما يعادل 54٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت في أمريكا، كما زاد معدل استخدام تويتر Twitter بنسبة 32٪ عام 2011، ووصل في أمريكا إلى نحو 24 مليوناً⁽⁴⁸⁾. وتشهد شبكات التواصل الاجتماعي نمواً مطرداً في المنطقة العربية؛ فقد تفوق عدد المشتركين في خدمة الـ "فيس بوك" في منطقتي: الشرق الأوسط وشمال إفريقيا على عدد المشتركين في الصحف التي يتم تداولها في الشرق الأوسط، وبلغ هذا العدد أكثر من 15 مليون مشترك في هاتين المنطقتين، في حين بلغ عدد المشتركين في الصحف العربية والإنكليزية والفرنسية أقل من 14 مليون مشترك⁽⁴⁹⁾. وفيما يتعلق بالهاتف النقّال؛ يرصد تقرير حالة الوسائل الإخبارية لعام 2012 تحولاً متنامياً من الجمهور الأمريكي نحو الحصول على الأخبار

بوساطة هذا الهاتف؛ فقد أظهر استقصاء حديث أن ما يزيد على ربع مستخدمي الإنترنت في أمريكا (27٪)، يتلقون الأخبار بوساطة أجهزة الهواتف النقالة (50)

وعلى العكس مما سبق؛ يذهب بعض خبراء الوسائط المتعددة - مثل "نيكولاس نيجروبونتي" Nicholas Negroponte من معهد Massachusetts Information Technology بأمريكا - "إلى أن التحول من نظام الاتصال التماثلي إلى النظام الرقمي سوف يؤدي إلى ثورة في الكيفية التي يتم بها هذا الاتصال، فلا يتعلق الأمر بـ "تضييق نطاق البث" Narrowcasting فحسب، كما لا يعود فقط إلى تكييف الرسائل بما يتلاءم وجمهوراً أصغر، بل الواقع عكس ذلك كله، فالناس في بيئة الاتصال الحديثة، هم الذين سيقررون ما يريدون، وهم الذين سيشكلون الوسائل الخاصة بهم بأنفسهم، بدلاً من البث التماثلي المباشر الذي لم يعد ملائماً حالياً، إضافة إلى ذلك، فإن آلاف الساعات من برامج البث التلفزيوني الرقمي، سيكون بالمقدور تنزيلها من خلال شبكة الإنترنت في ثوان معدودة، بما في ذلك العناوين التي تحدد محتوى كل مادة من هذه المواد، كما سيتمكن هذا النظام من تكوين البرامج الخاصة بهم على شبكة الإنترنت، وسيتم التحول من نموذج البث الإذاعي الحالي broadcasting، إلى ما أطلق عليه "نيجروبونتي" Negroponte "البث الممسوك" broadcatching، وإلى السحب عوضاً عن الدفع، وهو البث الذي أصبح اليوم حقيقة واقعية، كما أن المعلومات في هذه البيئة الاتصالية، لن يتم اختيارها وتعديلها من "شبكات المواطنين" Netizens فحسب؛ بل هي شبكات يتم إنشاؤها بواسطتهم، وفي الوقت الذي تفتقد فيه الثقة في تغطية وسائل الاتصال التقليدية، فإن بإمكانهم الدخول إلى منتديات عامة قاموا بحجزها مسبقاً، فضلاً عن أنهم المكونات القوية لبنية هذه الوسائل (51).

4-3- مضامينه حصينة . . وخدمات جديدة

من العواقب الأخرى لتكنولوجيا وسائل الاتصال الجديدة، أنها تمثل تحدياً عميقاً لمستقبل الصحافة، ومهنة الاتصال كما هي معروفة في الوقت

الراهن، وذلك راجع إلى أن التطبيقات الذكية التي أصبحت "تؤتمت" automat عمل الصحف اليوم، وعلى نحو واسع؛ تربط مصادر الأخبار مباشرة إلى المستهلكين الجدد، ومن ثم فهذه الممارسات، يمكن أن تؤدي إلى انخفاض في الدور التقليدي الذي تقوم به الصحافة، باعتبارها "مرشحاً" filter أو "حارس بوابة" gatekeeper، تقوم بتفسير المعلومات، ونقلها إلى المجتمع، إضافة إلى بروز دور القوى التجارية في غرفة الأخبار⁽⁵²⁾، والتنامي الكبير لظاهرة استخدام المرشحين السياسيين، والأفراد العاديين، والمؤسسات الأخرى لشبكة الإنترنت بطريقة فعالة للوصول إلى الجمهور مباشرة، دون المرور عبر المرشحات وحراس البوابة التقليديين⁽⁵³⁾. والنتيجة المترتبة على هذا النوع من الممارسات الاتصالية الجديدة، وانتشار قنواتها على نحو متزايد، "اكتساب المضامين حصانة ضد القيود المفروضة على بعضها، وإعطائها ميزة تتجاوز تلك الإعفاءات والامتيازات التي تمنح بموجب اتفاقيات معينة"⁽⁵⁴⁾، فضلاً عن ذلك؛ فإن وسائل الاتصال الجديدة، قد أصبحت توفر دائماً خدمات متخصصة لكثير من الأفراد المنعزلين، والجماهير قليلة العدد، فضلاً عن تقديمها برامج أكثر ثراء، وعلى درجة واسعة من التنوع والاختيار لجماهير مختلفة، مثل: المرأة والأقليات التي غالباً ما كان التليفزيون الشبكي، يقدم لهم هذه الخدمات على نحو فقير⁽⁵⁵⁾.

ومن أكثر ما يميز وسائل الاتصال الحديثة قدرتها على دمج مضامين الوسائل التقليدية: الكلمة والصوت والصورة، ونقلها إلى الجمهور عبر قنوات إلكترونية في هيئة تفاعلية تتم في اتجاهين، وفي المقابل؛ تمكن الجمهور المتلقي من السيطرة على هذه المضامين والخدمات، بما في ذلك تحديد زمن التلقي ومكانه وشكل المضمون المراد استقباله. ف"الفكرة الأساسية لوسائل الاتصال الجديدة تقوم على استقطابها لكل الأشكال المتطورة والفريدة في الوسائل الرقمية، ومن ثم جذب وسائل الاتصال التقليدية البارزة إلى تبنيها، والتكيف مع الممارسات التكنولوجية الجديدة"⁽⁵⁶⁾. ولهذا السبب؛ بدأ كثير من الصحف العامة تجدد من أساليبها بما يتناسب ووضعها على شبكة الإنترنت،

ويوجد في الوقت الراهن عدد من مواقع الصحف الإلكترونية التي هي بمنزلة مستودعات للنصوص المكتوبة، كما أن هناك مواقع سياسية، تفي بتوفير المطبوعات لأغراض الحملات الانتخابية، والملصقات الورقية، ومن هذه المواقع أيضاً ما هو بمنزلة مستودعات لنصوص الأدب الكلاسيكي، فضلاً عن الموسوعات الإلكترونية الموجودة على الإنترنت⁽⁵⁷⁾ وغيرها من مصادر المعرفة الأخرى التي ترخر بها هذه الشبكة.

4-4- البعد الاجتماعي - الثقافي

يعتبر إدراك العواقب المحتملة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة على صعيد المجتمع من أبرز التحديات التي تفرضها هذه التكنولوجيا، كما أن فهم آثارها المحتملة مسألة غاية في الأهمية، وبخاصة بعد أن أصبحت جزءاً مهماً في حياة المجتمع: الثقافية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، فمعرفة العواقب المترتبة على استخدام وسائل الاتصال الحديثة "هي التي تعطي لهذه التكنولوجيا معنى" (58). ومن هذا المنطلق؛ يحظى هذا الحقل البحثي باهتمام أكبر من علماء الاتصال؛ "كونه يركز على العلاقة بين التكنولوجيا والثقافة التي تؤدي إلى الأفضل أو إلى الأسوأ؛ وفقاً لاعتبارات تحددها التكنولوجيا نفسها" (59)، غير أن دراسة العواقب المجتمعية المحتملة لتكنولوجيا الاتصال قضية بالغة الصعوبة؛ لأن أغلبها لا يزال يتشكل في الأفق التكنولوجي، ولم تأخذ شكلها ولا هيئتها النهائية بعد⁽⁶⁰⁾، كما أن فهم الآثار المحتملة للإعلام الجديد بحاجة إلى تقصيه من خلال منظور واسع macro-level، يشمل الجوانب: الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية وغيرها من الجوانب الأخرى.

وتتفاوت رؤية علماء الاتصال للآثار المترتبة على تكنولوجيا الاتصال الجديد، بين: فريق منتقد لهذه التكنولوجيا، وآخر مناصر ومؤيد لها، وثالث منتقد للنقاش الدائر حول هذه الآثار. فمن علماء الاتصال من يعبر عن مخاوفه "مما يمكن أن يترتب على التطور التكنولوجي من تآكل لكثير من وظائف المجتمع الإيجابية، وهي تلك الوظائف التي قام بها التلفزيون طوال فترة وجوده

على مدى نصف قرن، وبخاصة ما يتعلق بتأسيسه لثقافة واسعة⁽⁶¹⁾ تربط أجزاء المجتمع بعضها ببعض. ويذهب هذا الفريق إلى أن "المسألة ليست بتلك البساطة، وهي أن المجتمع سيكون لديه منافذ إلكترونية للوصول إلى نطاق واسع من المعلومات، ومصادر للتسلية المختلفة، أكثر من أي وقت مضى، فهناك عواقب كبيرة، منها ما يتعلق بفجوة المعرفة التي ستخلقها هذه الوسائل، وعلى سبيل المثال؛ من سيتحكم في هذه القنوات الإلكترونية؟ ومن سيقدر المعلومات المتاحة؟ وما التكلفة التي سيتحملها الجمهور مقابل ذلك؟ وهل ستخلق فجوة معلوماتية جديدة بين الغني والفقير، وبين من يجيدون استخدام مصادر هذه المعلومات ومن لا يستطيعون ذلك؟ ثم أتوحد وسائل الاتصال الجديدة أفراد المجتمعات أم ستفرقها؟ ومن ناحية أخرى؛ فإن التحول الذي يتم في وسائل الاتصال اليوم، يحدث تغييراً في شكل المجتمع واتجاهاته إزاء عدد من القضايا، على غرار النظر للذات، وما الذي يعتقد أنه مهم، ومصادر الحصول على المعلومات التي تؤثر على القرارات وأنشطة الحياة اليومية"⁽⁶²⁾.

كما يعبر الفريق المنتقد لتكنولوجيا الاتصال الجديد عن قلقه من الجور الاقتصادي المتنامي لهذه التكنولوجيا، المتمثل في فقدان الوظائف بسبب زيادة مكنة الأعمال mechanization، وظهور نموذج جديد من الدولة المصحوب بالرقابة، والوفرة المفرطة في المعلومات التي لا يمكن استيعابها على نحو فاعل من قبل المستخدمين، ما دامت معزولة عن سياق معانيها الأساسية⁽⁶³⁾ التي تعين على فهمها، والإفادة منها على نحو فعال، فـ"التكلفة المجتمعية لتكنولوجيا الاتصال الجديدة ستكون باهظة"⁽⁶⁴⁾ سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات.

أما المدافعون عن التغييرات التكنولوجية، فعادة ما يذهبون إلى "أن التكنولوجيا الجديدة يمكنها أن تقود إلى تحسين المؤسسات الاجتماعية، مستشهدين في هذا الصدد بأمثلة عديدة؛ بدءاً من التعليم وانتهاء بالطب"⁽⁶⁵⁾، ويشيرون في هذا الصدد "إلى إمكانية مولد زمن جديد، تزيد فيه الحرية الشخصية، وينخفض فيه التراتب الطبقي، وتزيد فيه راحة الإنسان، وتتغرز في ظله مجالات واسعة من التفاعل الاجتماعي، والتواصل الإنساني الناتج عن الوسائل الجديدة"⁽⁶⁶⁾.

وبالعكس من اتجاهي التأييد أو المعارضة السابقين؛ يذهب بعض الباحثين إلى نقد النقاشات الدائرة حول التأثيرات الناتجة عن وسائل الاتصال الجديدة بوصفها تكنولوجيا ثقافية؛ لكونها مبنية على المقولات المتوارثة، واعتمادها على الأحكام القياسية، أكثر من التحليل الإمبيرقي⁽⁶⁷⁾، كما أن كثيراً من التنبؤات المتعلقة بعواقب مستقبل وسائل الاتصال الجديدة وتكنولوجيا المعلومات تقوم على أدلة منطقية محدودة⁽⁶⁸⁾. فعلى الرغم من بداية تلمس بعض الآثار الاجتماعية والثقافية لوسائل الاتصال الجديدة في الحياة اليوم، والشعور ببعض هذه التأثيرات في السنوات القادمة، فإن الفهم الكلي لهذه الآثار، لا يزال في مراحله المبكرة. فمن الواضح أن فهم الآثار المترتبة على التفاعلية والخصائص المرتبطة بها لا تزال بسيطة⁽⁶⁹⁾، وتحتاج إلى إجراء مزيد من البحث لإزالة هذا اللبس، والمفاهيم المشوشة حول هذه الوسائل⁽⁷⁰⁾ الحديثة. وفي هذا الصدد؛ تذهب "فلو" Flew إلى أن هناك حاجة إلى تطوير تعريف موسع لكل من: معنى التكنولوجيا من ناحية؛ والثقافة من ناحية أخرى؛ فمصطلح الثقافة مثل مصطلح التكنولوجيا بالغ الصعوبة، ويستعصي على التعريف، كما أن للثقافة مستويات مختلفة من المعاني، فالتكنولوجيا - بوجه عام - يمكن فهمها على ثلاثة مستويات، الأول: بوصفها أدوات صناعية يستخدمها الأفراد لتمكينهم من نقل التفاعل الاجتماعي، وتوسيع الطاقات الإنسانية، والثاني: باعتبار مدى استخدامها، وأشكالها الملموسة في حد ذاتها، أما المستوى الثالث: فيرتبط بنظام المعرفة العام، والمعنى الاجتماعي المصاحب لتطورها واستخدامها⁽⁷¹⁾، مما يلقي بالعبء على علماء الاتصال والمهتمين بالبحث في حقل الإعلام والاتصال الجديد للقيام بدراسات علمية مستفيضة، وأبحاث إمبيرقية متعددة، للتحقق من مدى وجود هذه التأثيرات من عدمه، أو إذا ما كان التأثير يحدث بالنسبة إلى بعض الناس، في بعض الحالات، وفي بعض الأوقات.

في حين قدم "بافليك" و "دينيس" إطاراً تحليلياً لهذه التأثيرات من منظور أوسع، اشتمل على تكنولوجيا الاتصال الجديدة بشكل عام من خلال أربعة أبعاد، أطلقوا عليها التأثيرات المقصودة، والتأثيرات غير المقصودة، وشمل ذلك العاملين في مجال الاتصال، والإنتاج، والتعليم، والمجتمع، ووفقاً لهذا

المنظور، فإن العواقب المقصودة لتكنولوجيا الاتصال الجديدة هي: "أنها تحقق كفاءة أكثر، ومرونة أوسع، وتكلفتها أرخص، وسرعتها أعلى، وتتيح للمستخدم التفاعلية، وتمكنه من السيطرة عليها، بالإضافة إلى تقديمها مضامين بواسطة وسائط متعددة، كما أن أسلوبها عملي، ويتم بعيداً عن المركزية، فضلاً عن توفيرها مزايا اقتصادية، وإتاحتها مزيداً من الحرية، وفي المقابل؛ فإنها تؤدي إلى فقدان الخصوصية، وينتج عنها تأثيرات صحية، وفرص عمل قليلة، ومعلومات أكثر تكلفة، فضلاً عن عدم قدرة مؤسسات المجتمع على متابعة التغيرات التكنولوجية التي تحدث في مجالها" (72)؛ نظراً لكثرتها وسرعتها. لكن يبقى القول إن النطاقات الواسعة من تعدد الاختيار أمام كل من: المستهلكين والمنتجين هي موضع تحدٍ مرحب به بالنسبة إلى المجتمع الديمقراطي الذي تقوم قيمه على الاختيار والتنوع، وبخاصة فيما يتعلق بالمعلومات (73).

4-5- قضية الخصوصية

تحتل قضية الخصوصية؛ أو ما أطلق عليه "ووا" Woo "حقك في عدم التعرف عليك" (74) - تحتل باهتمام كبير من عدد من: صناع السياسة والمواطنين وعلماء الاتصال المهتمين بدراسة وسائل الاتصال الجديد؛ فالخصوصية وما يتعلق بها أمر ذو شأن بالنسبة إلى مستخدمي وسائل الاتصال الجديدة، وبخاصة منها شبكة الإنترنت، وهو ما أكدته نتائج الدراسة التي قام بها "مركز دراسة السياسة الاتصالية" بجامعة لوس أنجلوس UCLA Center for Communication Policy في عام 2000، التي انتهت إلى أن 64٪ من مستخدمي شبكة الإنترنت "يوافقون بشدة" أو "يوافقون فقط" على أن الدخول في هذه الشبكة يعرض خصوصيتهم للمخاطر (75)، وتزداد المخاطر المحدقة بخصوصية الأشخاص في ظل الانتشار المتزايد لأجهزة الكمبيوتر المحمولة laptops وأجيالها الجديدة المتمثلة في الأجهزة اللوحية، مثل: "الآي باد" iPad و"البلاك بري" Blackberry و"التابلتس" Tablets، بالإضافة إلى الجيل الأحدث من الهواتف السيارة الذكية smartphones كـ"الآي فون" iPhone و"الجالاكسي" Galaxy وغيرها من أجهزة الاتصال

الأخرى الحديثة. ويضيف "ووا" إلى أن شبكة الإنترنت كبيئة اتصال جديدة من المحتمل أن تغير مفهوم الخصوصية، وبالتحديد ما يتعلق بتلك القيم التي يرى الناس ضرورتها لضمان كرامتهم، وتحقيق استقلالهم كمخلوقات آدمية، فتكنولوجيا الكمبيوتر والوسائل الرقمية، لم توسع فقط المقدرة على جمع المعلومات ومعالجتها واستخداماتها الشخصية؛ ولكنها إلى جانب ذلك غيرت إلى درجة كبيرة في الآليات التي تتعلق بالمعلومات الشخصية، وحماية خصوصيات الأشخاص؛ فمن خلال انتشار التسوق الإلكتروني المباشر، لم يعد الناس عرضة فقط لنوع من الرقابة، ولكن أيضاً لغزو آلاف من أجهزة الحواسيب التي تتعامل مع معلوماتهم حين يتم الارتباط بهذه الأجهزة، وتصبح قادرة على تحقيق الاتصال التفاعلي الذي يثير مخاوف أخرى تتعلق بهذه الخصوصية، فكل اتصال يقوم به المرء على شبكة الإنترنت، يخلف وراءه أثراً حول الشخص الذي أبحر في هذه الشبكة، ومعلومات تفصيلية عن كل الأشياء التي قام بها في أثناء إبحاره فيها، ويتم إعداد تقرير عن جميع هذه الأنشطة، وإرساله إلى المواقع المزودة بهذه الخدمات من خلال برامج لينة تعرف بـ "الكوكي" Cookie⁽⁷⁶⁾.

ويتفق - إلى حد ما - مع هذه الرؤية "بافلك" و"دينيس" اللذان أكدا الجوانب السلبية التي تتعلق بخصوصية مستخدمي الإنترنت، و"هي أن الكمبيوتر، يعني أساساً فقد الخصوصية، وزوال الأسرار، وتآكل الأعمال التي تستوجب الحماية، فقد أصبح الناس يخشون من أن الحواسيب سوف تلقي عبئاً كبيراً على النظام الاجتماعي، بسبب قدرتها على ترميز كثير من المعلومات التي يمكن أن تدفع المؤسسات الحكومية إلى اتخاذ القرار نيابة عنهم بناء على إدراكها لوجهة نظر الناس، ومن ثم فهذه الهيئات يمكنها التحكم فيهم إلى حد كبير"⁽⁷⁷⁾، اعتماداً على تلك المعلومات التي تم جمعها عنهم في أثناء إبحارهم في شبكة الإنترنت.

4-6- المناهج والنظريات

يعتبر التحدي المنهجي الذي يثيره الإعلام الجديد، من أبرز التحديات التي تواجه حقل الدراسات الاتصالية اليوم؛ فمع ظهور هذه الوسائل برزت

الإشكالية المتعلقة بمدى ملائمة مناهج البحث الحالية، ونظريات الاتصال التقليدية لدراسة وسائل الاتصال الجديدة، وتقصي جوانبها المختلفة، من جراء الاختلاف بين طبيعة الوسائل الجديدة من ناحية؛ والتقليدية من ناحية أخرى. ولعل التعاطي مع هذه الإشكالية؛ تبدأ - وفقاً لـ "ليفرو" Lievrouw - من الحاجة إلى التحول من التفكير في المعلومات وتكنولوجيا الاتصال على أنها شيء خارج نطاق الاعتياد، وقبول دراستها كشيء عادي banal أو بدهي، ويتطلب تحقيق ذلك إحداث توازن أفضل بين البحث في هذا المجال على المستويين: الضيق micro والواسع macro، وذلك فيما يتعلق بدراسة التجارب الشخصية والمجتمعية بشكل عام، بالإضافة إلى الأدوات repertoires النظرية والمنهجية⁽⁷⁸⁾. فأبحاث الاتصال تحتاج إلى شيء من التركيز على دراسة التأثيرات الناتجة من الاتصال على نطاقه الواسع، ولعل هذا هو مجال التعاون الجيد بين البحوث الكمية والكيفية والنقدية، وآفاق الأبحاث الإمبريقية التي يقوم بها علماء الاتصال⁽⁷⁹⁾. فتحليل نظام الاتصال على هذين المستويين، يمكن أن ينشأ عنه نموذج بحثي قائم على مبدأ ديناميكية التفاعل الذي بموجبه يصبح بمقدور الباحث الربط بين عدد من العوامل المتبادلة: الاجتماعية والتكنولوجية والاتصال الإنساني، من أجل بناء نظرية جيدة في هذا المجال، يمكن أن تبدأ من خلال تشكيل نموذج بحثي، يسمح بإجراء اختبار إمبريقي لعناصر مختلفة من النظام الاتصالي المتأصلة في النظام الاجتماعي في حد ذاته⁽⁸⁰⁾. ومن ناحية أخرى؛ تذهب "فلو" في هذا الصدد إلى أن دراسة الإعلام الجديد في حاجة إلى التعاطي معه من منظور بيني interdisciplinary، يقوم على الرؤية الثاقبة المدركة للتنوع الذي تأسست عليه الدراسات الإعلامية الاتصالية، من حيث الاستعانة بالعلوم المختلفة، كعلم الاجتماع، وعلم النفس، والدراسات الثقافية، والدراسات الاقتصادية، والاقتصاد السياسي، وعلم السياسة، وتحليل الخطاب، والتاريخ، والفنون البصرية، وحقول معرفية أخرى، تتضمن في طياتها تحليلاً لاحتياجات وسائل الاتصال الجديدة، وإخضاعها للتقييم النقدي⁽⁸¹⁾.

ومما تجدر الإشارة إليه في معرض الحديث عن نظريات الاتصال التي يمكن أن تلائم دراسة وسائل الاتصال الجديدة؛ هو ضرورة إدراك جوهر حركة الاتصال الذي يتم في هذه الوسائل، التي أول ما توصف به أنها تتم بعيداً عن النماذج الاتصالية التقليدية أحادية الاتجاه، والاصطلاحات الخاصة بها، فوسائل الاتصال الجديدة، تفتح المجال لأشكال مختلفة من طرق إدخال المعلومات وتدفقها، والتحول من مجرد استهلاك المعلومات إلى نظام تخزينها، كما أن وسائل الاتصال هذه "توفر في كثير من الأحوال وسيطاً اتصالياً، أو مزيجاً من الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي، وهو نوع من الاتصال يمكن أن يطلق عليه "اتصال شخصي - جماهيري"، ويقع خارج نطاق الاهتمام البحثي التقليدي"⁽⁸²⁾. وفي إطار هذا المنظور؛ وانطلاقاً من التطورات المتنامية في تكنولوجيا الاتصال، فإن نظريات الاتصال الحالية، وعلى نحو متزايد، أقل قدرة على شرح ظاهرة الاتصال الحالية؛ مما يحتم على بحوث الاتصال إعادة النظر - بكل ما تعنيه هذه الكلمة - في جميع النماذج والمفاهيم المركزية⁽⁸³⁾. فمن المرجح؛ أن تجبر الإمكانيات العديدة لوسائل الاتصال الحديثة الباحثين على إعادة صياغة بعض نظرياتهم الاتصالية؛ بما يجعلها أكثر قابلية للتطبيق على نطاق واسع، أو تضمينها هذه الوسائل الجديدة كحالات عارضة، فالمستخدمون لهذه الوسائل، وطرق الاستخدام، والآثار المترتبة عليها، تتطلب نظريات جديدة من ناحية، ومناهج بحث وأساليب تحليل مختلفة... أو من الممكن رؤية الوسائل الجديدة في ضوء الأعمال التنظيرية والاختبارات الإمبيريقية التي صاحبت وسائل الاتصال الأكثر تقليدية، فليس هناك حاجة إلى إلقاء نظريات الاتصال المفيدة عند محاولة فهم وسائل الاتصال الجديدة، بل على العكس من ذلك؛ فإن هذه الوسائل توفر مجاًلاً خصباً لاختبار كثير من نظريات الاتصال ونماذجها، وببساطة فهناك حاجة إلى تضمينها بحوث الاتصال التقليدي، وفي الوقت نفسه ننظر إلى هذه النظريات التقليدية بطرق غير تقليدية⁽⁸⁴⁾.

وتبدو هذه الرؤية عملية إلى حد ما، على الأقل في الوقت الراهن، وبخاصة عند الأخذ في الاعتبار المدة الطويلة التي استغرقها بناء نظريات

الاتصال التقليدية، التي تزيد على نصف قرن، واستفادتها من فروع معرفية عديدة، وقد استقرت هذه النظريات - إلى حد كبير - في حقل الدراسات الاتصالية، كما تم التحقق منها إمبيريقياً في عدد من البيئات الاتصالية المختلفة، ومن الصعوبة بمكان إلقاؤها جانباً كلية قبل بناء النظريات البديلة الملائمة لوسائل الاتصال الجديدة، كما أن مجرد اجترار نظريات الاتصال التقليدية وتكرارها حرفياً، وتطبيقها على هذه الوسائل لن يأتي بجديد، أو ينتج عنه إضافة علمية تذكر إلى حقل الدراسات الاتصالية، فضلاً عن بناء نظريات اتصال جديدة، وهذه العملية تقتضي فهماً جيداً لديناميكية الاتصال الجديد من ناحية؛ واستيعاب نظريات الاتصال التقليدية من ناحية أخرى، وإذا ما استطاعت البحوث الإمبيريقية تحقيق هذه المعادلة الصعبة في دراستها لوسائل الاتصال الجديدة، فإنه يمكن أن ينبثق حينها؛ إما نظريات اتصال جديدة، وإما - على الأقل - نسخ أخرى مطورة من نظريات الاتصال التقليدية.

وتعد نظرية الاستخدامات والإشباع من المداخل الملائمة لتوفير إطار نظري، يتم الانطلاق منه لدراسة الاتصال الذي يتم عبر شبكة الإنترنت⁽⁸⁵⁾؛ نظراً لتوفيرها بعض الرؤى لفهم هذه الشبكة؛ حيث تتناول المشكلة في شقها المتغير المتعلق بنطاق الاستخدامات الواسعة، وفرص الاتصال التي تتيحها هذه الشبكة، ومن ثم فهي توفر - على الأقل - أداة تمكن من مجرد تصنيف ما يجري على هذا الفضاء السيبري cyberspace⁽⁸⁶⁾. فمدخل الاستخدامات والإشباع، يذهب إلى أن الأشخاص يتبنون من الأنشطة ما له علاقة بهم، ويقومون بتخزين معلومات واستدعاء نصوص وصور مرئية من الصحف من خلال أنظمة معينة، وكل ذلك مما يمكن لهذا المدخل دراسته، غير أنه يجب الاستفادة من ميزة أنماط السلوك الاتصالي، والمضمون الاجتماعي المصاحب لعملية الاتصال التي تتم بوساطة وسائل الاتصال الجديدة، لإجراء التعديلات المستقبلية لهذه النظرية⁽⁸⁷⁾. فشبكة الإنترنت واستخداماتها، تبدو مجالاً لتجديد دراسة الاستخدامات والإشباع⁽⁸⁸⁾، كما أن من المؤكد أن وظيفة ترتيب الأجندة لا تزال مهمة في عصر دراسات وسائل الإعلام الجديدة⁽⁸⁹⁾، بالإضافة

إلى نظرية فجوة المعرفة وغيرها من النظريات الاتصالية التقليدية الأخرى التي يمكن الاستفادة منها في دراسة الوسائل الجديدة.

ويعتبر مدخل "ترشيد النظم" Systems Rationalism من المداخل الأخرى المناسبة لدراسة وسائل الاتصال الجديدة، وهو منظور يأخذ التكنولوجيا كنقطة بداية، مفترضاً أن التصميم المنطقي للنظام، ومن ثم استخدامه في هذا المجال - هما من الأمور الممكنة، كما أن أصنافاً مختلفة من الأنظمة التقنية الرشيدة، هي موضع تأكيد من خبراء التكنولوجيا، والمديرين والمستخدمين، وبناء على ذلك، فإن حدوث الإجماع عليها مستقبلاً أمر وارد، بالإضافة إلى أن السلطة القائمة على سلم التراتب hierarchical المقبول من أعضاء المؤسسات هي أحد أشكال هذا الإجماع؛ فالتكنولوجيا تدار لتحقيق الفعالية، ونيل رضا الأفراد والمجموعات وكذا المؤسسات، في حين أن البيئة الواسعة والقوى الاجتماعية المختلفة من النادر ما يتم أخذها في الاعتبار⁽⁹⁰⁾.

وانطلاقاً من الاعتبارات السابقة؛ يذهب "ليفرو" إلى أن الاهتمام المنصب حالياً على الوسائل الرقمية، باعتبارها موروثاً ثقافياً، والحاجة المستقبلية إلى تتبعها من الناحية القانونية والاجتماعية، يمكن أن يدفع مزيداً من العلماء إلى دراسة هذه الوسائل مجتمعة، وما يتم حفظه فيها، والدخول إلى أرشيف هذه الوسائل الجديدة، على غرار ما نقوم به بالنسبة إلى الكتب والصوتيات، والأفلام والوثائق الأخرى⁽⁹¹⁾. في حين يحذر "موريس" Morris و"أوجن" Ogan من مغبة عدم الاهتمام بهذا الحقل المعرفي من قبل الباحثين في علم الاتصال، مؤكداً - في هذا المجال - أنه في حال استمرار التجاهل على نطاق واسع لما يمكن أن تتمخض عنه الجهود البحثية في مجال الإنترنت، فإن النظريات الخاصة بوسائل الاتصال سوف تصبح أقل جدوى، كما أن ذلك لن ينتج منه تأخر هذا الحقل المعرفي فحسب؛ بل سيؤدي إلى ضياع الفرصة لسبر جوانب هذه الوسائل، وإعادة التفكير في الإجابات عن السؤال الأساسي الخاص بالبحث في الاتصال بشكل عام، وهو السؤال الذي يذهب إلى قلب النموذج

الخاص بذلك، والمؤلف من: المصدر والرسالة والمستقبل الذي كافح الحقل من أجله⁽⁹²⁾ كثيراً، حتى استقر على ما هو عليه اليوم.

ونظراً لظاهرة الاندماج convergence التي تشهدها وسائل الإعلام والاتصال: التقليدية والحديثة من جراء تطور تكنولوجيا الاتصال، فقد أصبح من الأهمية بمكان الإلمام المعرفي بهذه التكنولوجيا؛ من أجل فهم الآليات التي يعمل في ظلها الإعلام الجديد، وقد يكون من المفيد تبني أعمال بحثية مشتركة بين الباحثين في مجال الإعلام والاتصال من ناحية؛ وتكنولوجيا المعلومات من ناحية أخرى، فتطور تكنولوجيا الاتصال، يتيح فرصاً جديدة للدراسات البيئية بين هذين الحقلين المعرفيين المهمين.

4-7- التلفزيون والكمبيوتر والإنترنت . . . بين الحلول والاندماج

على الرغم من تزايد عدد القنوات التلفزيونية في عصر السماوات المفتوحة بفضل تطور تكنولوجيا الاتصال، فإن السؤال المتعلق بمدى تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجديدة على هذا الجهاز قد برز من أول وهلة، وحظي باهتمام أكثر من وسائل الاتصال التقليدية الأخرى. فوفقاً لـ "ويبستر" لم ينل مجال من المجالات التي شهدت ظهور وسائل الاتصال الجديدة من الاهتمام بقدر ذلك الذي أولاه المهتمون بدراسة جمهور التلفزيون، فالإعلاميون يتوجسون من أن التكنولوجيا الأحدث ربما ستسرق منهم المشاهدين، ومن ثم أرباحهم التي يحققونها من وراء ذلك، أما صناع السياسات الاتصالية فيشجعون على تبني هذه الوسائل الجديدة، معتقدين بأنها سوف تفتح لهم مكاناً للسوق الإلكتروني، وستشجع على التعددية، كما ستتيح للجمهور إدراك منافع التلفزيون على نحو تام⁽⁹³⁾.

وفي إطار النقاش الدائر حول مدى تأثير استخدام الكمبيوتر على مشاهدة التلفزيون؛ يذكر "كوفي" و "ستيب" Coffey and Stipp ثلاثة أسباب أساسية، غالباً ما يتم الاستشهاد بها لدعم الاعتقاد السائد بأن استخدام الكمبيوتر الشخصي، سوف يؤدي إلى تقليل الوقت المخصص لمشاهدة التلفزيون،

وهي: عنصر الزمن؛ فالناس لم يعد لديهم متسع من الوقت لتخصيصه لاستخدام الكمبيوتر؛ والمحافظة، في الوقت نفسه، على مشاهدة التلفزيون بالدرجة التي تعودوا عليها، ثم القيام بالأنشطة التفاعلية التي تتميز بها وسائل الاتصال الحديثة؛ فالإبحار في شبكة الإنترنت، أكثر متعة من مجرد الجلوس لمشاهدة التلفزيون بالنسبة إلى كثير ممن يملكون الحواسيب الشخصية، وأخيراً: البيئة الثقافية للجيل الجديد الذي أصبح أكثر استخداماً للكمبيوتر، وسوف ينمو مستخدماً التلفزيون على نحو أقل بكثير من الجيل الأكبر منه، ويضيف "كوفي" و "ستيب" أنه حتى بالنسبة إلى أولئك الذين لا يعتقدون باختفاء التلفزيون قريباً، فإنهم يذكرون البيانات التي أفادت بانخفاض مشاهدة التلفزيون بين مستخدمي الكمبيوترات، متنبئين بحدوث انخفاض أكبر في استخدام التلفزيون، غير أن هذه التكهّنات - وفقاً للباحثين نفسيهما - ليست مبنية على شواهد بحثية، كما لا تتوافر بيانات دقيقة في هذا الخصوص، إضافة إلى أنه يمكن القول: إن التنبؤ بإمكانية أن تحل وسيلة محل أخرى بشكل كامل، لا تدعمه الشواهد السابقة منذ ظهور وسائل الاتصال؛ فالراديو لم يحل محل الصحف، كما أن التلفزيون، لم يحل محل السينما أو الراديو، والبت عن طريق الأقمار الصناعية أو أسلاك الكيبل، لم يحل محل البث التلفزيوني⁽⁹⁴⁾. بالإضافة إلى ذلك؛ فإن القضية ليست إذا ما كانت وسيلة سوف تحل مكان أخرى؛ بقدر ما الذي سيترتب على هذه الوسائل في إطار أدوارها المتغيرة، بالإضافة إلى أن البحوث الإمبريقية، لا تدعم كثيراً نظرية "الحلول"⁽⁹⁵⁾. ومن ثم؛ فالضرورة تقتضي التركيز على التفاعل المحتمل بين هذه الوسائل أكثر من الاهتمام بحلول بعضها محل بعض⁽⁹⁶⁾.

وتعد نتائج الدراسة التي قامت بها مؤسسة البحث الإحصائي الأمريكية Statistical Research Inc من الشواهد المهمة لتعرف العلاقة المتبادلة بين جهازي: الكمبيوتر والتلفزيون، فقد وجدت الدراسة أن ما يزيد على 40٪ ممن يملكون الكمبيوتر الشخصي لديهم كمبيوتر وتلفزيون في الغرفة نفسها، بحيث يمكنهم استخدام هذه الوسائل جنباً إلى جنب، أو من خلال التنقل ما

بينهما بكل يسر وسهولة، إضافة إلى ذلك فإن قياسات barometer استخدام الكمبيوترات، وقياسات أخرى مبنية على مزودات الخدمة حول الأنشطة التي يقوم بها مستخدمو أجهزة الكمبيوتر، أشارت إلى تعدد طرق هذا الاستخدام، فضلاً عن الأنشطة التي يقومون بها، غير أن أكثر الأنشطة هيمنة، هي رغبتهم في استخدام الوسائل الجديدة ومشاهدة التلفزيون في الوقت نفسه⁽⁹⁷⁾.

أما ما يتعلق بتأثير شبكة الإنترنت على التلفزيون، فقد جاءت نتائج بعض الدراسات منسجمة مع النتائج الخاصة بالعلاقة بين التلفزيون والكمبيوتر؛ فاستخدام شبكة الإنترنت، لم يؤد إلى انخفاض التعرض للتلفزيون، أو هجر الأشكال التقليدية لوسائل الاتصال لصالح هذه الشبكة⁽⁹⁸⁾. كما يذكر "موندورف" و"بريانت" أن التعرض للتلفزيون على مستوى العالم، لا يزال مهيمناً على أنشطة الفراغ، بسبب عالمية هذا الجهاز، وانخفاض تكلفة الحصول عليه، إضافة إلى مقدرته على توفير ساعات من المشاهدة بأقل جهود ممكنة، غير أن أنماط استخدامه قد تغيرت بصورة سريعة في بعض الأوقات بالنسبة إلى بعض المستهلكين، ومن المتوقع أن يستمر اختيار التلفزيون للحصول على الأخبار والتسلية، في حين يتم استخدام الكمبيوتر لتحقيق أغراض أخرى، تتعلق بالحصول على المعلومات، والقيام بأنشطة التجارة الإلكترونية، وفي كل الأحوال فإن انتشار وسائل الاتصال الجديدة، والإقبال على استخدام الوسائل التفاعلية هي ظاهرة معقدة، تستدعي مزيداً من الانتباه إليها لتوضيح عدد من الجوانب المتصلة بها⁽⁹⁹⁾.

ومن جراء ظاهرة الاندماج الذي تشهده وسائل الإعلام والاتصال في الوقت الراهن، يبرز التفاعل بين التلفزيون من ناحية؛ وشبكة الإنترنت من ناحية أخرى على نطاق واسع؛ فالتلفزيون يحث مشاهديه على زيارة مواقعه الإلكترونية على هذه الشبكة للحصول على مزيد من المعلومات حول المواد التي يبثها، أو للقيام بأنشطة تفاعلية، وهو ما ينتج عنه كثافة في استخدام الإنترنت، بدليل ارتفاع متصفح موقع شبكة NBC في عام 1999 في أثناء بثها التلفزيوني الخاص بالألعاب الأولمبية عبر شبكتها، وهذا التوجه لحث

المشاهدين على استخدام المواقع الإلكترونية، هو توجه متنام بين وسائل الاتصال التقليدية، ومجمل هذه البيانات، يقدم دليلاً بيناً على الرؤية التي تذهب إلى أن مستخدمي الكمبيوتر هم أيضاً مستهلكون لوسائل أخرى، بما في ذلك التلفزيون، وهذه الوسائل هي أدوات قوية للحث على استخدام المواقع الإلكترونية، وفي هذه الحالة فإن هذا النوع من التفاعلية ليس نموذجاً تقليدياً للتفاعل مع قطعة من التكنولوجيا، ولكنه ظاهرة ثقافية تحدث بين وسائل التكنولوجيا⁽¹⁰⁰⁾؛ مما يعزز الرؤية التي تذهب إلى القول بتكامل وسائل الإعلام والاتصال: التقليدية والجديدة أكثر من إلغاء بعضها لبعض، أو حلول واحدة مكان أخرى، وهذا هو أحد مواطن القوة في هذه الوسائل عبر تاريخها الممتد على مدى أكثر من خمسين عاماً، ومن الجوانب المهمة التي ينبغي أن تتضمنها الاختبارات الإمبريقية عند دراسة ظاهرة الإعلام الجديد.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة التحديات التي يفرضها الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدية، وخاصة منها ما يعرف بتجزئة الجمهور، وعواقبها الثقافية والاجتماعية ونيلها من خصوصية الأفراد. وتطرقنا الدراسة إلى الفرص التي تتيحها وسائل الاتصال الجديدة للوسائل التقليدية والجمهور المتلقي الذي أصبح في ظلها مصدراً ومستقبلاً للمعلومات في الوقت نفسه، بالإضافة إلى إتاحتها مضامين وقنوات اتصالية تتغلب على القيود الرقابية، وتقديمها خدمة لبعض الأقليات التي لم تكن تحظى باهتمام كاف في ظل هيمنة وسائل الاتصال التقليدية. كما تناولت الدراسة التأثيرات المتبادلة بين كل من التلفزيون والكمبيوتر، منوهة إلى أن هذه التأثيرات، تعد دليلاً على الاندماج الذي يحدث بين وسائل الإعلام والاتصال الجديدة من ناحية؛ والتقليدية من ناحية أخرى، أكثر من حلول بعضها مكان بعض. وأخيراً: فإذا كانت وسائل الاتصال الجديدة، تمثل تحدياً حقيقياً لنظريات الاتصال التقليدية؛ فإنها في الوقت ذاته؛ توفر مجالاً لإجراء اختبارات إمبريقية لهذه النظريات في بيئة اتصالية جديدة، يتولد عنها نظريات جديدة، أو نسخ معدلة من نظريات الاتصال الحالية.

المراجع

- Flew, Terry: **New Media: an Introduction**, New York: Oxford University Press, 2002, p 9-11. (1)
- Noblet, Kevin: 'Is 'new media' really new?', **Nieman Reports**, 53 (3), fall, 1999, p 59-61. (2)
- Rice, Ronald E. & et al: **Communication Research and Technology**, Beverly Hill, CA: Sag, 1984, p 55. (3)
- Gitelman, lisa & Pingree, Geoffrey: "What New About New Media?" In Gitelman, Lisa, & Pingree, G B. (Eds.): **New Media, 1740-1915**, Cambridge, MA: MIT press, 2003, p xi-xxii. (4)
- "Why communication researchers should study the Internet: A dialogue", p 4. (5)
- Lievrouw, Leah, A: "What's changed about new media?", **Introduction to the fifth anniversary issue of new media & society**, Sag: 2004, p 14. (6)
- Dizard, Wilson. Jr: **Old media new media mass communications in the information age**, 2nd ed., New York: Longman, 1997, p 11, 59. (7)
- Wu, Guohua: "The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude toward the Website", **Journal of Interactive Advertising**, 5(2), 2005, p 2. (8)
- Hocks, Mary, & Kendric, Michelle: **Eloquent Images: Word and Image in the Age of New Media**, Cambridge, MA: MIT Press, 2003, p 23. (9)
- Old media new media mass communications in the information age, p 31. (10)
- Paul, Mary, Jae: "Interactive disaster communication on the Internet: A content analysis of sixty-four disaster relief home pages", **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 78(4), 2001, p 740. (11)
- Steinfeld, Charles, Dutton., William, & Kovaric, Peter: "A framework and Agenda for Research on computing in the Home", In Salvaggio, L. J., & Bryant, J. (Eds.): **Media Use in The Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use**, Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates, 1989, p 4. (12)
- Old media new media mass communications in the information age, p 31, 193. (13)
- New Media an introduction, p 10-11. (14)
- Old media new media mass communications in the information age, p 195. (15)
- Old media new media mass communications in the information age, p 25, 196. (16)
- Communication Research and technology, p 23. (17)
- Dembbby, Emanuel: "The New Requirement for the Researcher: Interactivity with the Personal Computer", **European Research**, 13(1), 1985, 1. (18)
- Communication Research and technology, p 24. (19)

- Salvaggio, Jerry, L. & Bryant, Jennings (Eds.): **Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use**, Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates, 1989, p xi. (20)
- Heeter, Carrie: "Interactivity in the Context of Designed Experiences", **Journal of Interactive Advertising**, 1(1), fall, 2000, p 2. (21)
- Communication Research and technology, p 35, 55. (22)
- Heeter, Carrie: "Implication of New Interactive Technology for Conceptualization Communication", In Salvaggio, L. J., & Bryant, J. (Eds.): **Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use**, Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates, 1989, p 228. (23)
- Salvaggio, Jerry L. & Bryant, Jennings (Eds.): **Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use**, Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates, 1989, p. xv. (24)
- New Media an introduction, p 10. (25)
- Webster, James: "Television Audience Behavior: Patterns of Exposure in the New Media Environment", In Salvaggio, L. Jerry, Bryant, Jennings (Eds.): **Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use**, Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates, 1989, p. 198. (26)
- Pavlik, John. V., & Dennis, E. E. (Eds.): **New Media Technology Cultural and Commercial Perspectives**, Boston: Allyn and Bacon, 1996, p.1. (27)
- Old media new media mass communications in the information age, p 30-31. (28)
- Coffey, Steve, & Stipp, Horst, "The Interactions between Computer and Television Usage", **Journal of Advertising Research**, 37(2), 1997, p 1. (29)
- New Media Technology Cultural and commercial perspectives, p 54. (30)
- Old media new media mass communications in the information age, p 193-194. (31)
- Old media new media mass communications in the information age, p 4. (32)
- New Media Technology Cultural and commercial perspectives, p 214. (33)
- Implication of New Interactive Technology for Conceptualization Communication, p 217-232. (34)
- Rafaeli, Sheizaf and Sudweeks, Fay: "Networked Interactivity", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 1997, p 4. (35)
- New Media Technology Cultural and commercial perspectives, p 135, 14. (36)
- Old media new media mass communications in the information age, p 308. (37)
- Old media new media mass communications in the information age, p 192. (38)
- Old media new media mass communications in the information age, p 3-4. (39)

- New Media Technology Cultural and commercial perspectives, p 307. (40)
- Old media new media mass communications in the information age, p 1, 25. (41)
- "Television Audience Behavior: Patterns of Exposure in the New Media Environment", p 203-211. (42)
- Old media new media mass communications in the information age, p 195-196. (43)
- Old media new media mass communications in the information age, p 1, 23. (44)
- Nielsen/netratings, 2005. (45)
- The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, **The State of The News Media 2012**, An Annual Report on American Journalism, :
تم استرجاعه في مايو 2013، من
[Http://stateofthemedial.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-paifulty-slow/newspapers-by-the-numbers/](http://stateofthemedial.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-paifulty-slow/newspapers-by-the-numbers/) (46)
- The State of The News Media 2012-an Annual Report on American Journalism. (47)
- The State of The News Media 2012-an Annual Report on American Journalism. (48)
- Spot on Public Relations: Middle East & North Africa-Facebook Demographics. Report, May 24 2010, (49)
تم استرجاعه في مارس 10، 2012، من :
<http://www.spotonpr.com>
- Mitchell, Amy and Rosenstiel, Tom: The State of The News Media 2012-an Annual Report on American Journalism, <http://stateofthemedial.org> (50)
تم استرجاعه في مارس 10، 2012، من :
<http://stateofthemedial.org>
- Boutie, Philippe: "Will this kill that?", **The Journal of Consumer Marketing**, 13(4), 1996, p 50-51. (51)
- New Media Technology Cultural and commercial perspectives, p 214-216. (52)
- Pavlik, John: **Journalism and New Media**, New York: Colombia University Press, 2001, p 144-145. (53)
- "Television Audience Behavior: Patterns of Exposure in the New Media Environment", p 212. (54)
- Old media new media mass communications in the information age, p 4, and New Media Technology Cultural and commercial perspectives, p 308. (55)
- New Media an introduction, p 11. (56)
- Eloquent images: word and image in the age of new media, p 20. (57)
- New Media Technology Cultural and commercial perspectives, p 303. (58)
- New Media an introduction, p 30. (59)

- New Media Technology Cultural and commercial perspectives, p 303. (60)
- New Media Technology Cultural and commercial perspectives, p 308. (61)
- Old media new media mass communications in the information age, p191, 10. (62)
- New Media an introduction, p 31. (63)
- New Media Technology Cultural and commercial perspectives, p xi. (64)
- New Media Technology Cultural and commercial perspectives, p 305. (65)
- New Media an introduction, p 31. (66)
- New Media an introduction, p 50. (67)
- Henry, Paul: "Evaluating implications for new media and information technologies", **Journal of Consumer Marketing**, 18(2), 2001, p. 121. (68)
- Mundorf, Norbert, & Bryant, Jennings: "Realizing the social and commercial potential of interactive technologies", **Journal of Business Research**, 55(8), 2002, p 4. (69)
- "The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude toward the Website", p 2. (70)
- New Media an introduction, p 36-37. (71)
- New Media Technology Cultural and commercial perspectives, p 5. (72)
- Old media new media mass communications in the information age, p 192 (73)
- Woo, Jisuk: "Internet privacy and the "Right not to be identified", paper presented at the communication law and policy law, **policy division at annual convention of the international communication association**, 2005, 2. (74)
- Ang, Peng, Hwa: "The Role of Self-Regulation of Privacy and the Internet", **Journal of Interactive Advertising**, 1(2), 2001, p 1. (75)
- Internet privacy and the "Right not to be identified", p 2-7. (76)
- Pavlik, John.V., & Dennis, E. E. (Eds.): **Demystifying media technology readings from the Freedom Forum Center**, CA: Mayfield Publishing Company, 1993, p. 16. (77)
- "What's change about new media?", p. 14. (78)
- "Why communication researchers should study the Internet: A dialogue", p 11. (79)
- Lin, Carolyn: "An Interactive Communication Technology Adoption Model", **Communication Theory**, 13(4), 2003, p 346, 359. (80)
- New Media an introduction, p 30. (81)
- Jensen, F. Jensen: "Interactivity Tracking a New Concept in Media and Communication Studies", in **media and com-studies**, 1998, p.p 187-188. (82)
- "Interactivity Tracking a New Concept in Media and Communication Studies", p. 187. (83)

- Communication Research and technology, p. 11, 55, 80. (84)
 - Morris, Merrill, & Ogan, Christine: "The Internet as mass medium", **Journal of Communication**, 46(1), winter, 1996, p. 46. (85)
 - "Why communication researchers should study the Internet: A dialogue", p 10-11. (86)
 - Communication Research and technology, p 80, 108, 55. (87)
 - "Why communication researchers should study the Internet: A dialogue", p 10-11. (88)
 - Journalism and New Media, p 44-55. (89)
 - Communication Research and technology, p. 77. (90)
 - "What's change about new media?", p 15. (91)
 - "The Internet as mass medium", p 39. (92)
 - "Television Audience Behavior: Patterns of Exposure in the New Media Environment", p 197. (93)
 - "The Interactions between Computer and Television Usage", p 1-2. (94)
 - "Why communication researchers should study the Internet: A dialogue", p 10-13. (95)
 - "The Interactions between Computer and Television Usage" 5. (96)
 - Angeliki, Gazi and Eirini, Giannara:, p. 4, (97)
- تم استرجاعه في ابريل 2013، من :
- http://www.academia.edu/306204/Social_Isolation_in_the_New_Digital_Era_Young_people_and_Podcasting_in_Greece**
- Parker, Berry: "A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source", 18(20), 2000, p 46-48, and New Media an introduction, p.1-2. (98)
 - "Realizing the social and commercial potential of interactive technologies", p 665-670. (99)
 - "Realizing the social and commercial potential of interactive technologies", p 7, and "The Interactions between Computer and Television Usage", p 5. (100)