

MEDIA FROM THE TRADITIONAL CHARACTER TOWARDS DIGITAL INTERACTION: READING THE PATH AND EXPLORING PROSPECTS

Nadjat LAHDIRI¹

Researcher, National Center of Research in Social and Cultural Anthropology - Algeria

Abstract:

Media is a communicative process that requires, a sender, a receiver, a message, and means of communication. It is a process inherent to the individual within his environment, through which he explores his external world and develops his intellectual and linguistic skills, and even in his ways of thinking and behavior; as a social phenomenon that helps a person express himself and defend his ideas easily.

The media has witnessed a remarkable development, manifested in the multiplicity of its media, languages and contents throughout history, with the technological development taking place in the media, communication and their means. Therefore, it has moved from its traditional characteristics towards more accurate, widespread and influential characteristics by its availability on multiple elements, including interactive and immediate, in unlimited space and time. But it has become an emerging phenomenon that requires thinking about how it moved from the traditional style towards digital form through the digital base. Starting with providing a historical reading on its transforming path, to the point of anticipating its future horizons; by answering the following question: How does the media move from its traditional style towards digital interaction?

The study narrate the path of media transition from its traditional form towards complex interactive digital communication with its current bets and future prospects, by relying on the historical and descriptive approach and the foresight approach that undertakes the task of studying a phenomenon in its current reality from its various negative and positive aspects in order to explore its future prospects that will adapt it and the nature of thinking, humankind with its intellectual, ideological and behavioral components, considering digitization as the fruit of the intellectual development of humans.

Key Words: Information ; Social Networking Sites ; Digital Interaction, Communication.

 <http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.23.4>

¹  nadjatlahdiri@yahoo.fr, <https://orcid.org/0009-0007-3259-4498>

الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق

نجاة لحضيري

الباحثة، مركز البحث العلمي والتقني في علم الإنسان الاجتماعي والثقافي - الجزائر

الملخص:

يعتبر الاعلام عملية تواصلية تستلزم مرسل ومستقبل ورسالة ووسيلة التواصل. وهي عملية ملازمة للفرد داخل بيئته؛ فمن خلالها يستكشف عالمه الخارجي ويطور مهاراته الفكرية واللغوية وحتى في طرائق تفكيره وسلوكه؛ بصفته ظاهرة اجتماعية تساعد الإنسان في التعبير عن نفسه والدفاع عن أفكاره بكل يسر وسهولة. لقد شهد الإعلام تطوراً ملحوظاً، بل انفجاراً لافتاً تظهري في تعدد وسائطه بلغاته ومحتوياته عبر التاريخ مع التطور التكنولوجي الحاصل في الوسائل الاعلامية والاتصالية والتواصلية؛ لذلك نجده انتقل من خصائصه البسيطة التقليدية نحو خصائص أكثر دقة وانتشاراً وتأثيراً بتوفره على عناصر متعددة منها التفاعلية والآنية ودون محدودية المكان والزمن، كما أضحت ظاهرة مستجدة تتطلب التفكير في كيفية انتقاله من النمط التقليدي نحو التواصل الرقمي عبر القاعدة الرقمية، بدءاً من سرد بداية مساره الذي شهد تغيراً، لغاية استشراف آفاقه المستقبلية؛ وذلك إجابة على سؤال مفاده: كيفية انتقال الإعلام من نمطه التقليدي نحو التفاعل الرقمي؟

تستهدف الدراسة إظهار مسار انتقال الإعلام من شكله التقليدي نحو التواصل الرقمي التفاعلي المعقد برهاناته الحالية وآفاقه المستقبلية، وذلك بالاعتماد على المنهج التاريخي والوصفي ومنهج الاستشراف الذي يتولى مهمة دراسة ظاهرة في واقعها الحالي من مختلف جوانبها السلبية والإيجابية بهدف استشراف آفاقها المستقبلية، التي من شأنها تكيفها وطابع التفكير البشري بمكوناته الفكرية والعقائدية والسلوكية باعتبار الرقمنة ثمرة التطور الفكري للبشرية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل الرقمي، التواصل.

قيل قديماً "لكل أمة الصحافة التي تستحقها"، أما في عصرنا الراهن الذي عرف إلغاء الحدود الجغرافية والزمنية في ظل التطورات التكنولوجية والانتقال إلى العصر الرقمي يتضح بأن "لكل فرد وسائله الاتصالية التي يستحقها"؛ إذ يقودنا هذا الاستنباط نحو الاستفسار حول مدى توفر الضمانات بمختلف أشكالها وأهدافها من حيث الحماية والإتاحة الانضباط في العملية الاتصالية بخاصة ونحن نعيش طفرة تكنولوجية ألفت بتداعياتها على الوسائل الإعلامية من حيث الاستخدام والمشاركة والمحتوى وبخاصة الوسيلة والهدف والتأثير؟

يوجهنا هذا التساؤل إلى طرح سؤال أكثر عمقاً مفاده: كيفية انتقال الإعلام من طابعه التقليدي نحو التفاعل الرقمي وفيما تتمثل رهاناته المستقبلية في ظل الثورة التكنولوجية المتواصلة في مجال الإعلام والاتصال بين "الأنا" و "نحن"، وما صاحبته من انفجار المحتوى الذي أثرى تفاعلاً ثنائياً المسار والتوجه بشكل أوجد المفاهيم وميع المضامين علاوة على تبسيط الوسيط الرقمي الذي أضحى متاحاً بشكل كبير؟

بيد أن الإعلام بدأ اتصالاً بدائياً رمزياً وشفوياً فتواصل شخصياً، ثم اتصالاً جماهيرياً وأخيراً اتصالاً رقمياً. وكان لتكنولوجيا المعلومات التي تسوقها مختلف الوسائل بفضل تحديث التقنيات دوراً في تطور الإعلام من حيث الفاعلين: المرسل والمستقبل، والرسالة والوسيلة المستغلة في نقل الرسالة أو المحتوى الاتصالي وحتى من حيث لغة الرسالة التي عرفت بدورها ثورة في المبنى والمعنى، مع تطور الهدف الرئيس من العملية الاتصالية.

جاء التطور الهائل الذي عرفه الإعلام بفضل التكنولوجيا بالدرجة الأولى ثم تلتها عوامل أخرى كالحاجة إلى الإعلام بالنسبة لمختلف المجتمعات مع تنامي الوعي السياسي والاجتماعي والثقافي وبخاصة البعد الاقتصادي المرتبط كثيراً بالتكنولوجيا. لقد مر الإعلام كأحد العناصر الضرورية والمكملة للعملية الاتصالية بعدة مراحل شهد خلالها تغيراً في المحتوى والهدف والوسيلة علاوة على تباين وتبادل الأدوار ما بين المرسل والمستقبل ضمن التفاعلية الرقمية التي أوجدتها الوسائل الاتصالية والإعلامية الرقمية التي تتخذ من الإنترنت قاعدة لها. لذلك استوجب هذا التطور المتواصل عبر الزمن التفكير في دراسته كظاهرة اجتماعية ونفسية واقتصادية وبخاصة اتصالية من حيث الاستخدام والفاعلين والتأثير والهدف مع الحدود الأخلاقية ومدى توافر الحريات التي تسمح بالممارسة الإعلامية داخل المجتمع، لذلك عرفت تنظيرات عديدة وفي فترات زمنية متعاقبة لمجتمعات شهدت تطوراً ملحوظاً صاحبه تباين في الركائز والعوامل التي يقوم عليها الإعلام بمختلف وسائله ووسائطه بدء بالوسائل التقليدية منها: الصحف، الراديو، والتلفزيون وصولاً إلى الإعلام الرقمي الذي يستخدم القاعدة الرقمية بشكل أساسي لدرجة أنه أوجد وسائط إعلامية واتصالية عديدة منها: الفيسبوك، تويتر، اليوتوب، الانستغرام... علاوة على الوسائط الإعلامية الرقمية التي تعد امتداداً للوسائل الإعلامية التقليدية (الصحف الإلكترونية، الراديو الرقمي والتلفزيون الرقمي).

لقد صاحب هذا التطور الكبير للإعلام بوسائله وفاعليه وتأثيراته تغيراً في المفاهيم والأدوار؛ ففي مجال المصطلحات انتقل الإعلام من شكله التقليدي إلى الإعلام الجديد، وارتقى الاتصال الكلاسيكي بمختلف قنواته إلى الاتصال التفاعلي استناداً على رجوع الصدى وما يحدثه التواصل بين المرسل والمستقبل من ردود أفعال قد تكون إيجابية أو سلبية، كما امتد الاتصال إلى التواصل الرقمي دائماً في البيئة الرقمية التي أخذ الأفراد يتواصلون فيما بينهم بشكل يقترب إلى اللامتناهي، باعتباره يقضي ساعات متواصلة أمام الأجهزة الذكية واللوحات الإلكترونية التي تمنحه ميزة

التواصل بكل أريحية وحرية، وهو المعنى الذي يعكسه كلمة (com) التي تعني التواصل سواء بين الأفراد أو الجماعات أو ما بين الهيئات والمؤسسات، أو حتى ما بين الدول على المستويين الإقليمي والدولي.

تكمّن أهمية دراسة كيفية انتقال الإعلام من شكله التقليدي نحو التفاعل الرقمي بمختلف رهاناته وتداعياته وبخاصة تأثيراته المختلفة وبخاصة استشراق مستقبله في كونها ظاهرة ملازمة للفرد منذ ظهوره على الأرض لحاجاته للإعلام، والاتصال، والتواصل، مع إبداء الآراء، والمشاركة في النقاشات حول مواضيع متباينة، والإعلان، والترويج، والتسويق ... وغيره، لأن دراسة الإعلام ذو أهمية بالغة باعتبارها تساعد الباحث على سرد ما كان عليه سابقاً، وعرض واقع حاله، لتقديم رؤية مستقبلية انطلاقاً من السرد التاريخي لسياقات ظهوره وتطوره، إلى جانب دراسته ومناقشته ومقارنته انطلاقاً من مناقشة المصطلحات التي شهدت دورها تغيراً كبيراً، وصولاً إلى استشراق رهاناتها المستقبلية كونها مرتبطة بالتكنولوجيا والتحويلات الكبرى التي صاحبتهامها محوراً البعد الاقتصادي والتجاري البحث. لذلك تروم الورقة البحثية التالية الإجابة على التساؤل الآتي: كيفية انتقال الإعلام من نمطه التقليدي نحو التفاعل الرقمي وماهية آفاقه المستقبلية وفي ظل الرهانات الحالية المتطورة؟

2- مصطلحات الدراسة

2-1- الإعلام:

يبدو أن " جذور كلمة إعلام (information) باللاتينية التي نشأت أيام الحضارة الإغريقية اللاتينية تعبر في الواقع عن مزيج مجموعات من المعاني مرتبطة بالمعرفة وفكرة الصناعة والبناء". (فيليب بروتون، 1993، صفحة 193) كما أن "كلمة (informatio) اللاتينية التي اشتقت منها كلمة (information) الحديثة بمعنى الإعلام، تحيلنا إلى مجموعتين من المعاني: المجموعة الأولى تعني عملية التشكيل بمفهومها المادي، أما المجموعة الثانية فيقصد، حسب السياق، تعليماً أو فكرة، مفهوماً أو تصوراً". (سرج برو، 1993، صفحة 34) أما التعريف الذي قدمه العالم الألماني أوثوغورث للإعلام فهو: "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها النفسية" (محمد موفق الطلابي، 1985، صفحة 41). كما يطلق المصطلح على الوثائق والمطبوعات والصور والأفلام والتقارير والدوريات والتسجيلات والأشرطة والخرائط وكل ما يحتوي ويضم معلومات وبيانات يمكن حفظها، واسترجاعها، وتقاسمها، والتفاعل حولها مع نشرها عبر عدة وسائل: شخصية أو مهنية؛ تقليدية أم حديثة. ويعرف الإعلام باللغتين الفرنسية والانجليزية بتسمية الميديا (Média) الذي هو "مصطلح عام يشير إلى الأداة (كتاب، مذياع، شبكة الكترونية...)، كما يشير الإعلام إلى نقل المعارف والرسائل بين الأشخاص". (كرم شلبي، 1989، صفحة 292). ولكونه أحد دعائم الاتصال وأبرز مرتكزاته، فهو يدل أيضاً على "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات" (منال طلعت محمود، 2002، صفحة 91) ولن يتحقق التعبير الموضوعي الموجه إلى الجماهير وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة دون توفر الصدق والموضوعية، لتحظى بثقة الجمهور والقائم بالإعلام مع الوسيلة الإعلامية.

2-2- الإعلام الجديد:

يُعرف الإعلام الجديد بعدة تسميات منها: "الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (Online Media)، الإعلام السيبروني (Cyber Media)،

والإعلام التشعبي (Hyper Media) كما يعرف قاموس الإنترنت الموجز: Condensed Net Glossary "كإعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات... وظاهرة الاتصالات عن بعد". (سميرة شيخاني، 2010، صفحة 442).

وقد تباينت التعاريف والمصطلحات الدالة على الإعلام الجديد استناداً على عدة متغيرات منها: القاعدة المستغلة والجمهور الموجه إليه ومدى حدائته: "إذ سمي إعلام إلكتروني لاستخدامه الوسائل الإلكترونية لبث البرامج والأخبار والمعلومات، وإعلام جديد قياساً بالقديم، وإعلام بديل لاتخاذ بديلاً عن القديم من طرف الجمهور، وإعلام تفاعلي لإتاحته التفاعلية للجمهور، وإعلام مجتمعي لمشاركة أفراد المجتمع في صنع محتواه، وإعلام رقمي لاعتماده على التكنولوجيا الرقمية في نشر المحتوى، وإعلام شبكي لبث محتواه على الشبكات التي تتأسس على الروابط المتعددة. (علي خليل شقرة". 2014، صفحة 54)

أما ليستر فيربطه ب"مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو". (عباس مصطفى صادق، 2008، صفحة 31) ويدل كذلك على "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع". (عباس مصطفى صادق، 2008، الصفحات 31-32) ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة -بما تمتلكه من أدوات تفاعلية- أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دوره في السابق مجرد متلق للمعلومات. (انتصار إبراهيم عبد رزاق، صغد حسام الساموك، 2011، صفحة 22). وليس الإعلام الجديد إعلاماً مستحدثاً، بل هو إعلاماً متطور ومتجذر في تجربة الشعوب. (بشرى جميل اسماعيل، 2012، صفحة 14). فتعريف الإعلام البديل يقع بين مفترق طرق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمل خارج السياق الاجتماعي وخصوصيته في كونه بديلاً عن النظام الإعلامي القائم. (بشرى جميل اسماعيل، 2012، صفحة 14).

فالإعلام الجديد هو الإعلام الذي ينشر الحقائق والوقائع والمضامين التي تهتم الجمهور سواء كان فرداً واحداً أم جماعة من الأفراد، على المستوى المحلي الدولي عبر القاعدة الرقمية التي تتيح التواصل الرقمي؛ لذلك فهو يتفرع إلى عدة وسائط إلكترونية تتخذ من الإنترنت قاعدة أساسية لبث محتوياتها: وهي مشتركة بين الاستخدام المهني والشخصي حيث تشمل فيس بوك، تويتر، يوتيوب... وغيرها ونجد كذلك نسخ إلكترونية بالنسبة للصحافة المكتوبة، وصحف إلكترونية مستقلة تمثل جهازاً إعلامياً قائماً بذاته؛ والاستخدام الشخصي بحيث يستخدمها الفرد لتحقيق الترفيه وقضاء وقت الفراغ، والترويج لمنتوج ما أو لمنطقة سياحية أو بلد معين، أو تحقيق مآرب أخرى وفق ما يعكس ميولاته: مثل النقاشات العلمية والاجتماعية والقضايا المتعددة مع مختلف الموضوعات الأخرى التي يتقاسمها مع الفئة التي يتشارك معها في العمر، والمستوى الفكري والثقافي والهدف الكامن من العملية الإعلامية بل الاتصالية حتى، وغالباً ما تثير المواضيع أو النقاشات التي يقوم بها سواء الفرد أو أية مؤسسة مهنية التفاعل من خلال المحادثة أو الكتابة وردود فعل عبر التعليقات بمختلف اللغات والرموز والأشكال التعبيرية التي أنتجتها القاعدة الرقمية المتسمة بالاختصار لربح الوقت والمساحة المخصصة له.

2-3- التفاعلية الرقمية:

تدل كلمة التفاعلية على انتقال هدف العملية الاتصالية من الإقناع إلى التفاعلية، وهي كرد فعل عن مضمون اتصالي معين مرتبط بالتكنولوجية المتطورة التي أتاحت إمكانية حدوثها. وتعني التفاعلية "القدرة على المشاركة أو مراقبة المضامين الإعلامية، بشكل يجنب التعرض السلبي لها" (Marcel Danesi, 2008, p 160) وتعني كذلك التفاعلية الإعلامية، والاتصالية بتلك "الوسيلة الإعلامية التي تسمح بالاتصال الثنائي بين الوسيلة الإعلامية والمستخدم" (Marcel Danesi, 2008, p 160) الذي غالباً ما يكون مبحر الإنترنت، أو مستخدم لأحد تطبيقاته ووسائطه. وتعني كذلك "إمكانية التأثير على وسيلة اتصال، أو الحوار معها بالكبس على كلمة، مفتاح أو رمز يظهر على الشاشة للوصول، عندما نرغب، إلى إحدى الخدمات أو البرامج التي تقدمها". (فرنسيس بال، 2008، صفحة 145)

تعرف التفاعلية "بتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية". (حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، 1998، صفحة 107) وعرفت كذلك بصفاتها "السمة المميزة التي يتسم بها الاتصال المواجهي، وهي تعني انتهاء فكرة الاتصال الخطي في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال في اتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار، ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملة الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه." (ماهر عودة الشمالية وآخرون، 2015، صفحة 188) لذلك يتيح الاتصال فرصة بلوغ العمليات التفاعلية التالية:

- المستقبل والمتلقي أصبح مشاركاً في عملية الاتصال ومؤثراً في بناء عناصرها، باختياراته المتنوعة وليس متلقياً سلبياً؛
- لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الاتصال، بل امتد إلى التأثير في هذا المحتوى عبر الصدى سواء كان تزامناً، أي في الوقت لاحق، وذلك ما كان مفقوداً في الاتصال التقليدي وأمكن تلاقيه باستخدام الهاتف وإميل أو الشريط المكتوب أسفل الشاشة؛
- تعدد المشاركين في عملية الاتصال في إطار متزامن متبادل أدوار الاتصال كما يحصل في مؤتمرات الفيديو، وبذلك لم يعد المشاهد يوصف ومتفاعلاً في العملية الاتصالية. (ماهر عودة الشمالية وآخرون، 2015، الصفحات 188-189).
- وقد ارتبط مصطلح التفاعلية بالرقمنة لدرجة كونها ملازمة لها حيث أتاحت القاعدة الرقمية خاصية التفاعلية لمختلف المستخدمين حول المضامين المتبادلة في منحي خطي ثنائي، وهي إحدى السمات التي دفعت بالوسائل الإعلامية الرقم التي ألغت فوارق الزمن والمكان.

2-4- الاتصال:

يعني الاتصال "انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر" (منال طلعت محمود، 2002، صفحة 18) لذلك ينتج عنه تفاعلات نفسية وسلوكية وسيكولوجية واجتماعية باعتبار انتقال المعلومات والمضامين والتفاعل يحدث ضمن البيئة الاجتماعية وضمن النسق الثقافي الذي يميز المجتمع الواحد عن غيره وعن بقية المجتمعات الأخرى ضمن عاملي الزمن والمكان. وبدل مفهوم الاتصال بمعناه اللغوي على "مشارك أو اشتراك، حيث ورد هذا المفهوم في اللغة اللاتينية (communis) التي تعني بالإنجليزية ب (commun)" (منال طلعت محمود، 2002، صفحة 20). ويعرف في مجال الإعلام باعتباره "بث رسائل واقعية أو خيالية تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس

مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية يوجدون في مناطق متفرقة" (منال طلعت محمود، 2002، صفحة 22). كما يعني أيضاً "الاتصال أو إرسال واستقبال الرسائل عنصراً أساسياً بالنسبة لكافة جوانب الحياة الاجتماعية والنظم الثقافية وتصل أهمية الاتصال إلى الحد الذي يجعله يعتبر الصيغة التي تلخص بناء الثقافة والتنظيمات الاجتماعية". (شارلوت سيمون سميث، 2009، صفحة 66) وتصنفه نظريات الاتصال إلى "عدة أنماط حسب تنوع أشكال تبادل الرسائل: الإشارات عن طريق توظيف اليد، البصري باستخدام الصور والرؤية، الإيماءات الجسدية، وعندما أضحي متعدداً أضحي مصطلح الاتصال يدل على أنظمة الإعلام أو تكنولوجيا الاتصال". (Marcel Danesi, 2008, 69) وإذا كان الاتصال يعني "بمعناه المفرد (communication) تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات، (فإنها) تشير في صيغة الجمع (communications) إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال". (حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، 1998، صفحة 15).

ينقسم الاتصال إلى عدة فروع وذلك وفق الفئة المستهدفة من العلمية الاتصالية: الاتصال الشخصي والاتصال المهني؛ ومن حيث الموضوع ومحتوى الاتصال نجد: الاتصال السياسي، الاتصال الاجتماعي، الاتصال الثقافي، الاتصال الاقتصادي، الاتصال المعرفي؛ الوسيلة الناقلة لمحتوى الاتصال: الاتصال الشفوي، الاتصال المكتوب، الاتصال السمعي والاتصال السمي البصري. كما يشمل الاتصال كل الأشكال التعبيرية والرمزية المادية واللامادية، التي تحدث داخل المجتمعات ضمن نسق ثقافي، وسياسي واجتماعي يهدف إبلاغ محتوى معين وقد يستهدف الإعلام أو التواصل تبادل المحتوى من شخص لآخر ومن مجموعة لأخرى وفق عاملي الزمن والمكان.

2-5- التواصل:

يعكس مفهوم التواصل تحقيق الاتصال بين شخصين أو أكثر، بهدف تقاسم وتبادل سواء لمعلومات وبيانات، معارف أو مهارات أو للاستفسار حول مختلف القضايا الهامة. "فالتواصل يحيل إلى فكرة العلاقة والتقاسم والتفاوض". (دومينيك والتون، 2012، صفحة 23) "بالأمس كان التواصل يعني النقل أو التحويل، لأن العلاقات الإنسانية كانت غالباً تراتبية، أما الآن فيعني في معظم الأحيان التفاوض لأن الأفراد والجماعات باتوا أكثر في وضعية مساواة". (دومينيك والتون، 2012، 25) "فالتواصل مختصر كلمة (communication): (com) التي نجدها كثيراً في عناوين التواصل الإلكتروني، إنها إثارة الرضى والإغراء والإقناع". (دومينيك والتون، 2012، صفحة 31) ويرتبط التواصل بثلاث عناصر: التقنية بمعنى كل ما له صلة بالتكنولوجيا المتطورة وما صاحبها من شبكات اتصال متعددة، الثقافة بمعنى كل ما يرتبط بمحتوى التواصل من رموز ودلالات ومعان التي تتطلب جهداً مزدوجاً من طرف المرسل في انتقاء الكلمات والرموز المصاحبة للرسالة وللمستقبل الذي يستلزم عليه فهم الرسالة كما يجب أن تُفهم؛ والعنصر الأخير يتمثل في الرهان الاقتصادي بمعنى التكلفة التي تتوقف عليها عملية التواصل التي تختلف وفق طابع الرسالة والهدف منها والوسيلة المستغلة في نقلها.

2- من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي

يبدو أن انتقال وتطور الوسائل الإعلامية من الأساليب القديمة نحو العالم الافتراضي الرقمي ارتبط بتطور الإنسانية التي مرت عبر عدة مراحل تاريخية، وقد قسمها المؤرخين إلى أربع فترات: فترة الاتصال الشفوي والإشارات، فترة الكتابة، ثم فترة الطباعة التي ظهرت بفضلها الصحف، ثم فترة تعدد الوسائل (صحف، راديو وتلفزيون) التي تقوم بالنشر الفوري للرسالة وإعادة إنتاج بعضها الآخر، مع تعدد الجمهور الموجه إليه. أما التطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال عبر العصور إلى خمس مراحل أو عصور متلاحقة: عصر الرموز والإشارة (الحركة والصوت والنقش)، عصر الخطابة واللغة، عصر الكتابة، وعصر الطباعة، وعصر وسائل الاتصال الحديثة. (فضيل دليو، 2013، صفحة 42 بالتصرف)

إن التطور التاريخي للإعلام من حيث مضامينه ووسائله وجمهوره وأهدافه وأخيراً من حيث تأثيراته مرتبط بتطور الإنسان وفكره ونمو حاجاته للتطلع لما حوله من أنباء ومعلومات، فإذا كان تاريخ الصحف التي تعد من الوسائل الإعلامية السبابة إلى الظهور والاستخدام في صفوف المجتمع مرتبط بالتذبذبات السياسية والاجتماعية والثقافية وخاصة منها الاقتصادية للمجتمعات، فإن تاريخ بقية الوسائل الإعلامية والاتصالية الأخرى مرتبط بالتكنولوجيا التي لن تتوقف عن استحداث خدمات من شأنها إيصال المعلومات ومختلف المضامين بشكل أفضل وأسرع مع تمكين الجميع من الحصول عليها في الوقت نفسه.

لقد صاحب تطور الإعلام في الوسائل تطورا في الوظائف، التي وإن اعتبرت مختلفة لكنها مكملة فيما بينها خلال حدوث العملية الإعلامية والاتصالية؛ وتتعدد هذه الوظائف وتتعدد استناداً على القائم بالإعلام، الذي يمكن أن يكون محترفاً بمعنى يمتن مهنة الإعلام أو مواطناً عادياً يسعى في نقل ومشاركة وتبادل محتوى معين مع شخصاً آخر. ولم يحدث التطور على مستوى الوسيلة والقائم بالإعلام فقط، بل شمل كذلك التأثير والناتج والهدف الكامن وراء العملية الاتصالية.

قيل قديماً أن الصحف تنشر الخبر والإذاعة تذيبه فيما يقوم التلفزيون بإظهاره في شكله الحي بمعنى بالصوت والصورة، وهي وسائل إعلامية باردة (بالنسبة للتلفزيون والراديو) أما الصحف فهي وسيلة إعلامية ساخنة باعتبارها تؤثر على المدى الطويل؛ لذلك اعتبرت هذه الوسائل الإعلامية الكلاسيكية متكاملة فيما بينها، باعتبارها تنقل الخبر، المحتوى أو المعلومة في شكلها المتعدد الجوانب في علاقتها بحواس الإنسان: القراءة من خلال الصحف باعتماد التركيز والانتباه، السمع بالنسبة للراديو والرؤية للصور والمشاهد وهو ما يبثه التلفزيون. إن أهم وظيفة تقوم بها الصحف هي تكوين الرأي العام الذي يمكنه أن يكون مستنيراً وناقداً وهو الذي يعكسه الجمهور المثقف، أو رأي عام مستقبلاً بمعنى تقبل الجمهور المستقبل لكل الرسائل والمحتويات الإعلامية دون نقاش أو انتقاد. كما تتولى بقية الوسائل في القيام بوظائف أخرى كالترفيه والتسلية والامتناع بالنسبة للراديو، والتعبئة والتجنيد والحشد بالنسبة للتلفزيون من خلال صناعة المشهد. وتتغير هذه الوظائف بتغير السياسات الإعلامية للوسائل مع شكل ونوع الحكم في بلد الوسيلة الإعلامية إلى جانب المنظومة الإعلامية المعتمد عليها. فمنها التي تتبنى الحريات الإعلامية والاتصالية، بمعنى عدم فرض قيود أو رقابة على المضامين والمحتويات التي تبثها الوسائل الإعلامية، ونجد كذلك الأنظمة الشمولية التي تخضع الوسائل الإعلامية إلى خدمة أجندها بل تسعى جاهدة في السيطرة عليها، لذلك فكل المضامين مراقبة ويمنع نشر أو بث تلك التي لا تتوافق ومصالح الدولة واضحة المنظومة الإعلامية والسياسية والاتصالية، فيما شكلت عدد من الدول موقفاً أردته أن

يكون وسيطاً، وهي تلك التي تؤمن بالحرريات في نشر المضامين مع تحمل المسؤولية حول عواقب ونواتج العملية الإعلامية بشكل عام من حيث الأهداف، المحتويات والتأثيرات؛ فهي كلها مؤشرات تحدد نسبة الحرريات المتاحة خلال ممارسة العمل الإعلامي والاتصالي.

ولم يبق هذا التكامل عند الشكل القديم للوسائل الإعلامية، بل سعى الإعلام الجديد بفضل القاعدة الرقمية عبر الإنترنت في تطوير المفاهيم وتغيير الأدوار وحتى تنوع المحتوى مما أحدث ثورة في العملية الإعلامية والاتصالية التي أضحت تشكل رهاناً جديداً يستوجب التفكير في جعله في خدمة المعلومة الصحيحة وفي تقدم المجتمعات وحدوث الاتصال البناء والمفيد فيما بينها مع تبادل الثقافات والمهارات والمعارف بشكل إيجابي دون إلغاء الآخر، وهو الأمر الذي سعت النظريات الإعلامية المتعددة التي تجاوزت التنظير الكلاسيكي القديم في ضبط هذا النمط الجديد من الإعلام ومحاولة فهمه انطلاقاً من تفسير سياق وظروف ظهوره، وتداعيات تأثيراته على الفكر والسلوك وفي نمط العيش واتخاذ القرار. وكان لعامل الحرريات المتاحة عبر القاعدة الرقمية إلى جانب الإفلات من الرقابة التي غالباً ما تُفرض على محتوى الوسائل الإعلامية التقليدية لذلك يشهد على القاعدة الرقمية تحراً لافتاً من حيث الحرريات والمنع.

لقد أضحى الإعلام الجديد في وقتنا الراهن ذو تحديات كبرى، فبالإضافة إلى تجاوزه النظريات القديمة لتفسيره كظاهرة اجتماعية وسياسية وثقافية وبخاصة رقمية لاستحداثها ثورة في الفكر والسلوك لدى المجتمعات التي باتت موحدة في الثقافة وهو ما يعكس عولمة وبسط ليس أية ثقافة، بل ثقافة المتحكمين في التكنولوجيا وهو ما يمنح لهم سلطة اختيار وفرض المضامين وترسيخها بفعل ليس فقط المعلومات والأخبار ومختلف المضامين الأخرى التي تستند على الصورة والألوان، بل عن طريق الإعلان الذي يقدم المنتج بشكل مثير يخاطب العواطف لا العقل وهو ما يحدث تأثيراً مباشراً.

3- الإعلام بين التواصل والتفاعل

إن من بين أهداف الاعلام هو إيصال رسالة من مرسل إلى مستقبل، عبر الوسيلة الإعلامية التي تتنوع وتعدد وفق الهدف المنشود، بل وفق الوسيلة الإعلامية المتاحة. وتشكل الرسالة المحتوى الذي يخلق التواصل بين الطرفين (المرسل والمستقبل)، وغالباً ما يكون التواصل هو دلالة على عملية التبادل في عملية الإرسال والاستقبال للمحتوى، لذلك لا تتوقف حدود الإعلام عند الاستقبال فقط، بل تخلق تفاعلاً معيناً تجاه المحتوى الذي تم إرساله: ويكون هذا التفاعل مختلفاً بشكل واضح حسب درجات التأثير بها: سلبية، إيجابية، موافق، غير موافق، مفيد، غير مفيد..... وغيرها.

تدل كلمة إعلام على الإخبار عن حدث، واقعة أو أمر معين، فهو بذلك عملية بسيطة وتحدث يومياً ومن طرف المهنيين وغير المهنيين بمعنى الذين يشتغلون في مجال الإعلام: الصحفي والقائم بالإعلام والفرد العادي غير ممتهن لمهنة الصحافة والإعلام، لذلك فهو مختلف من حيث الموضوع والهدف وكيفية الإعلام، فبقدر ما مستخدم من طرف المهني وغير المهني، لكنه عُرف منذ القدم أن تطوره ارتبط بالوسيلة لذلك فهو يعني كل ما محترف وموضوعي في العملية الإعلامية. لكن يجب أن ننوه إلى أن الإعلام بين المهني وغير المهني يشترك في تحقيق اتصال مع الآخر، لذلك اعتبر بوصفه جزء من الاتصال وعنصر حيوي فيه، ولكونه جزء من الاتصال فهو يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق التواصل

بين مرسل ومستقبل المضمون أو الرسالة الإعلامية. كما أن الاعلام مرتبط بالاتصال بشكل كبير باعتباره "يتطور ويتوسع كلما تطورت واتسعت البنى التحتية للاتصال في المجتمع" (محمود حسن اسماعيل، 2003، صفحة 21) والاعلام كعلم وفعل الإخبار وظاهرة وممارسة جزء من الاتصال الذي يؤثر ويتأثر به.

بات من الضروري الاعتقاد أن التواصل علاوة على اشتراكه في نقل المعلومة والرسالة إلى فرد معين أو جماعة معينة، فهو يندمج مع الاتصال الذي يمثل "صميم العلاقات الاجتماعية، فطبيعة البشر إقامة في إقامة علاقات مستمرة فيما بينهم وما تتخذه من أشكال وتبلغه من فعالية" (محمود حسن اسماعيل، 2003، صفحة 20) لذلك يعد الاتصال المجال العام الذي تتم فيه العمليتان الإعلامية والتواصلية، كون الإعلام بأمر معين ينتج عنه رد فعل انطلاقاً من استيعاب الفرد المعلومة ثم التفاعل حولها وبعد ذلك يسعى في نقلها للآخر وهي العملية التي تعكس تواصلاً.

ويتيح التواصل للإنسان عدة خصائص منها: التواصل متعدد الاتجاهات سواء على المستوى الشخصي أو الجماهيري، وهو عملية شاملة تتجاوز النظام الاجتماعي يجاوز التواصل الاتصال بين شخصين إلى إقامة علاقة بين فردين كما يتجاوز تبادل المعاني والدلالات إلى تحليل أهداف ومربرات التواصل، لذلك يعد التواصل عملية تفاعل بين مرسل ومستقبل، وهو بذلك جوهر الاتصال. (محمود حسن اسماعيل، 2003، صفحة 31)

أن الإعلام التفاعلي مرتبط بالتفاعلية التي تحدث خلال العملية الإعلامية والاتصالية، وتتفرع التفاعلية عبر قاعدة الإنترنت إلى أنواع وفق الهدف من العملية الاتصالية حيث نجد "التفاعلية الإرشادية (Navigational interactivity) وهي التي ترشد المستخدم إلى الصفحة التالية أو العودة إلى الأعلى؛ التفاعلية الوظيفية (Fonctional interactivity) وهي التي تتم عبر البريد المباشر والروابط (Links) ومجموعة الحوار (News group)؛ التفاعلية التكيفية (Adaptic interactivity) وهي تلك التي تقدم عرف المحادثة وتتيح لموقع الإنترنت أن يكيف نفسه لسلوك المتصفح الزائر" (رضا عبد الواجب أمين، 2007، الصفحات 47-58)

وقد ولد الإعلام التفاعلي الصناعة الإعلامية التفاعلية، التي تعد ثمرة انتقال المحتوى الذي يتم تسويقه عبر الوسائل الإعلامية والاتصالية التقليدية إلى الوسائل الرقمية بمختلف قنواتها وشبكتها المتعددة والمتنوعة، حيث باتت الصناعة الإعلامية الرقمية تهدف "إلى جانب منافستها الصناعة الإعلامية التقليدية كسب عدد أكبر من الجمهور المتابعين استناداً على قاعدة السبق الصحفي والربح التجاري الضخم" (نجاهة لحضيري، 2018، صفحة 94)

4- الإعلام: تحديات مستقبلية

ونحن نعيش عصر الانفجار الرقمي ومجتمع المعلومات، في ظل ارتباط تقدم الأمم والشعوب بمدى تحكمها في المعلومة عامة والمعلومة الرقمية تحديداً، يكاد الجزم بأن مستقبل الإعلام الجديد في عصر مجتمع المعلومات والمشاركة الرقمية الواسعة مرتبط بعدة رهانات ذات صلة بالجمهور ودرجات وعيه بالمضامين التي يتعرض إليها بشكل يكاد أن يكون متواصلاً وغير منقطع، ومدى تفاعله حولها بمستوى فكري يخدم مصالحه ومستقبله في عدة مجالات قاعدتها التواصل الرقمي؛ دون إغفال الهدف الكامن من استغلال القاعدة الرقمية سواء الشخصية منها أو المهنية وبث والتعرض للمضامين المتعددة بعضها متقاربة وأكثرها متباينة في كم ونوع المعلومات التي تسوق لتشكيل وعي رقمي عام الذي يمكنه أن يكون إيجابياً وبناء وقد يكون سلبياً هداماً للقيم والسلوك باعتباره يشكل تهديداً للهوية الثقافية واللغوية،

والبعد الاقتصادي لأن التكنولوجيا تتأسس على الآلة لذلك من يملك الرأسمال الضخم حتما سوف ينعم بالتكنولوجيا من حيث الملكية والتحكم والحماية بمعنى الاستثمار الضخم في الرأسمال من أجل اقتناء التكنولوجيا والتحكم فيها عن طريق العلم والمعرفة المتعلقة بها من أجل تطويرها واستغلالها بشكل بناء يساعد على التطور الفكري للمجتمعات باعتبار الإعلام في أصله استُحدث من أجل تطوير طرائق تفكير البشر عن طريق نشر الوعي لتشكيل وعي عام متمكن من حماية نفسه من مختلف المخاطر التي تتطلب توافر الأمن المعلوماتي احتراساً من أي تهديد للدول والحكومات أو بالنسبة لخصوصيات الأفراد. ولن تكتمل هذه الرهانات من دون النظر إلى الجانب القانوني الذي يحمي البيانات والمعلومات وخصوصية الأفراد والدول ويعاقب المخالفين للأعراف والأحكام وحتى في مجال بناء ونشر وتبادل وتفاعل وحفظ مختلف المحتويات، والذي يتكون من الأساس من شقان: جانب قانوني يتضمن ما يجب وما لا يجب، وجانب أخلاقي الذي يتطلب مراعاة القيم الخلقية والدينية والإنسانية وما يرتبط بها من بقية القيم والاعتبارات، والتي تسعى كذلك في طمس الهويات المحلية وتعميم الهويات الغربية المتحكمة في التكنولوجيا.

لقد تنبأ سابقاً مختصي ومنظري الإعلام والاتصال بخصوص مستقبل الإعلام في بسط النفوذ والهيمنة التكنولوجية الحاصلة معتبرين أنه عصر نهايات وسائل الإعلام التقليدية بمعنى الصحف والراديو والتلفزيون، لتتوب عنها الوسائل الإعلامية الرقمية الحديثة التي تشهد تغيراً متواصلاً؛ فبقدر ما اعتبر استحداث الوسائل الإعلامية كان امتداداً لأشكال التعبير والتواصل الإنساني التي كان يقوم بها بواسطة اللغة والإشارة ومختلف التعبيرات الأخرى الجسدية والنفسية التي يتواصل من خلالها مع غيره. وهي الفكرة التي اشتغل عليها باحث في الاتصال الكندي مارشال ماك لوهان "في كتابه كيف نفهم وسائل الاتصال؟" (جمال رزن، 2017، صفحة 6)

ولم تبقى التنظيرات حبيسة الوسيلة والرسالة ومستقبلها والتأثير الذي تُحدثه في العملية الإعلامية والاتصالية، وهي لا تزال قيد الدراسة والتفكير حولها في بيئات مختلفة لصعوبة أو استحالة تحليل وتفسير تداعيات ومستقبل الإعلام الرقمي بكل ما يثيره من تساؤلات، باعتباره يستند على التكنولوجيا التي تتسم بالتغير والتطور المستمر. تعتبر الشبكات الاجتماعية المتمثلة في وسائل التواصل المتمثلة في فيسبوك، تويتر، والمدونات... وغيرها مؤشر دالاً على تزايد اهتمام الفرد وحتى مختلف المجتمعات بها والانضمام إليها واعتمادها خلال تواصلهم واتصالهم اليومي، حيث بفضلها أضحت تعيش اللحظة، الحدث، الواقعة أو الخبر في وقته المحدد وبشكله الحي بمعنى مباشرة انطلاقاً من المكان ذاته دون قيد أو رقابة بفضل التواصل الرقمي، الذي يسعى من وراءه في تحقيق عدة إشباعات منها الإعلامية والإخبارية، الاتصالية والتواصلية بمختلف اللغات والرموز الرقمية التي يكملها الصوت والصورة وبقية الأيقونات الأخرى بشكل مُحدثاً بوصفه من نواتج التطبيقات والخصائص المتاحة التي تسهل العملية والاتصالية بمختلف أشكالها وتحديثاتها المستمرة.

إحصائياً، بلغ عدد سكان المعمورة حوالي "7.3 مليارات نسمة، 3.17 منهم مرتبطون بشبكة الإنترنت، أي ما يقارب النصف، وأن لكل فرد منهم 5.45 حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، أكثر من كل ذلك فإننا نسجل يومياً مليون مستخدم جديد لشبكات التواصل الاجتماعي على الهاتف الجوال، أي ما يعادل 12 مستخدماً جديداً في كل ثانية. ومن بين كل هذه الأرقام يتربع الفيسبوك على سلم الترتيب ب 1.7 مليار حساب، واليوتوب ب مليار، أما عدد مستخدمي "الواتس آب" فهم في حدود 900 مليون مستخدم ولندن ب 450 مليون". (جمال رزن، 2017، صفحة 7)

وقد بين تقرير ديجتال بورتال: "تجاوز عدد سكان العالم 8 مليارات في 15 نوفمبر- تشرين الثاني 2022، ووصل إلى 8.01 مليار في بداية عام 2023، أظهر تقرير ديجتال بورتال للعام 2023 الشامل ارتفاعاً في نسبة مستخدمي الإنترنت وتوسع السلوكيات الرقمية عالمياً، حيث يعيش الآن ما يزيد عن 57 % من سكان العالم في المناطق الحضرية. يستخدم ما مجموعه 5.44 مليار شخص الهواتف المحمولة في أوائل عام 2023، أي ما يعادل 68 % من إجمالي سكان العالم. وزاد مستخدمو الهاتف المحمول "الفريدون" بنسبة تزيد عن 3 % خلال العام الماضي، مع 168 مليون مستخدم جديد خلال الأشهر الـ 12 الماضية. وهناك 5.16 مليار مستخدم للإنترنت في العالم اليوم، مما يعني أن 64.4 % من إجمالي سكان العالم متصلون بالإنترنت الآن. (كما) تظهر البيانات أن إجمالي عدد المستخدمين للإنترنت العالمي زاد بنسبة 1.9 % خلال الأشهر الـ 12 الماضية. كما هنالك الآن 4.76 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، أي ما يعادل أقل بقليل من 60 % من إجمالي سكان العالم." (جريدة الغد: 1 فيفري 2023)

كشفت هذه الإحصائيات التي ترتفع من سنة لأخرى والتي ستزداد حتماً في المستقبل عن مدى ارتباط الإنسان بشكل كبير بالإعلام والتواصل الرقمي، بفضل التطبيقات والاختيارات الرقمية التي يتيحها بشكل تشجعه على التواصل المستمر. فبقدر ما يعكس التواصل والإعلام الرقمي عدة إيجابيات ذات صلة بالتفاعل، واختصار المسافات الزمنية والجغرافية، لكنها تثير في الوقت نفسه عدة إشكالات تتقدمها التحكم في التكنولوجيا، ومدى إمكانية حفظ واسترجاع وأرشفة المحتويات التي تم نشرها وتقاسمها وإشراكها مع الآخر، إلى جانب كيفية حمايتها من المنظور القانوني من كل جوانبها القديمة والحديثة. لعل أهم مؤشر يُستوجب مراجعته هي إزالة الفروقات في مجال التكنولوجيا مع تطوير أهداف الإعلام والاتصال الرقمي وصياغتها وفق خصوصيات مختلف البيئات الرقمية المتاحة للمجتمعات المختلفة في الخصائص والسمات.

5- الخاتمة

مر الإعلام عبر عدة محطات تاريخية شهد خلالها تطورات معتبرة مست الوسيلة والهدف والتأثير والقائم بالإعلام. وقد تعددت في ذلك تصنيفات المراحل التي مر بها، لينتقل تدريجياً من البيئة التقليدية نحو الفضاء الرقمي. ومن حيث التنظيرات الفلسفية المفسرة للعملية الاتصالية والإعلامية التي سايرت البيئات المختلفة خاصة منها الغربية التي عُدت مهد نشأته وتطوره لينتقل تدريجياً وينتشر عبر العالم. لكن يبدو أن التكنولوجيا التي أَلقت بتداعياتها المتعددة على الإعلام قد أحدثت فيه ثورة كبرى وحولته في جوانب عديدة يتقدمها استحداث المفاهيم الجديدة لكنها حافظت على بعضاً من مبادئها وأدوارها الأساسية، كما طورت في معنى الممارسة الإعلامية والاتصالية. وهو ما يستدعي التفكير في مستقبله في ظل عصر الثورة الرقمية والهيمنة المعلوماتية، الذي أضحى مؤشر صمود الدول والحكومات، ويستوجب السعي في مناقشة الجوانب العلمية والعملية الراهنة في صلتها مع العامل القانوني والأخلاقي الذي يتقدمهم العامل التكنولوجي.

ففي الوقت الذي انتقل فيه الإعلام من الوسيلة إلى الجمهور ومن شخص لغيره، أضحى في وقتنا الحالي صناعة إعلامية ذو أبعاد سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية، مع دمجها بالقاعدة الرقمية مما أتاح الهيمنة الإعلامية في عدة مجالات وعلى أكثر من مستوى واحد عالمياً وليس إقليمياً فقط. لعل ما يمكن استخلاصه من مسار تطور الإعلام من

مختلف جوانبه من شكله التقليدي نحو الرقمي هو اندماج خاصة "الأنا" مع "نحن" في ظل اندثار الخصوصيات كما لم يعد العالم قرية صغيرة فحسب، بل عالم رقمي وتقريباً شامل ومنمط وفق قواعد محددة أساسها التطور التكنولوجي.

المراجع:

أولاً - باللغة العربية:

- انتصار إبراهيم عبد رزاق، صفد حسام الساموك. (2011). الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط 1، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) العراق: سلسلة مكتبة الاعلام والمجتمع.
- بشرى جميل اسماعيل. (2012). "مدخل الإعلام الجديد، المفهوم والنماذج"، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 14، ت1، ت2، ك1 (مجلة الباحث الاعلامي) العراق: جامعة بغداد.
- حسن عماد مكوي، ليلى حسين السيد. (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- دومينيك والتون. (2012). الإعلام ليس توأصلاً، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) بيروت: دار الفارابي.
- سميرة شيخاني. (2010). "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني، (مجلة الباحث الاعلامي) سوريا: جامعة دمشق.
- شارلوت سيمون سميث. (2009). موسوعة علم الإنسان، ط 2، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- عباس مصطفى صادق. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) عمان: دار الشروق.
- فرنسيس بال. (2008). الميديا، ترجمة فؤاد شاهين، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) القاهرة: دار الكتاب الجديد المتحدة.
- فيليب روتون، سرج برو. (1993). ثورة الاتصال: نشأة أيديولوجية جديدة، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) القاهرة: دار المستقبل العربي.
- كرم شلبي. (1989). معجم المصطلحات الإعلامية: انجليزي-عربي، ط 1، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) دار الشروق.
- ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف الكافي. (2015). تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط 1، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- مجد موفق الطلاي. (1985). وسائل الإعلام أثرها في وحدة الأمة، ط 1، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) جدة: دار المنارة، جدة.
- منال طلعت محمود، (2002). مدخل إلى علم الاتصال، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) الاسكندرية: د. د. ن.

- فضيل دليو. (2013). تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.

- علي خليل شقرة. (2014). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- جمال رزن. (مارس 2017). الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) قطر: مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية، ص 1-17.

- محمود حسن اسماعيل. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط 1، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) السعودية: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

- رضا عبد الواحد أمين. (2007). النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) مصر: قسم الصحافة والإعلام.

- نجاه لحضيري. (2018). "الإعلام الرقمي والأخلاقيات: رؤية مستقبلية لتطبيقات الممارسة وصناعة المحتوى الإعلامي، تونس أنموذجاً"، كتاب وقائع المؤتمر الدولي الثاني حول: الإعلام الرقمي في الوطن العربي في ظل التحول المجتمعي: رؤى ورهانات مستقبلية، الجزء الثاني، إشراف: الدكتورة: شيراز غانمي، ج 2، (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق) تونس: مطبعة العبدلي، ص 85-106.

- آخر التقارير العالمية حول نسب مستخدمي الإنترنت (غرافيك)، (جريدة الغد 01-02-2023) (الإعلام من الطابع التقليدي نحو التفاعل الرقمي: قراءة في المسار واستشراف الآفاق)

<https://alghad.com/%D8%A2%D8%AE%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%AD%D9%88%D9%84-%D9%86%D8%B3%D8%A8-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A>

ثانياً - باللغة الإنجليزية

Marcel, Danesi. (2008). **Dictionary of media and communication**, (Media from the traditional character towards digital interaction: reading the path and exploring prospects) USA : Armonk.