

## مستقبل التلفزيون في ظل الإعلام الجديد رؤية مستقبلية

د. راجح عوض مطر\*

### ملخص الدراسة:

هدف البحث التعرف إلى واقع استخدام التلفزيون في ظل الإعلام الجديد، وطبيعة العلاقة بينهما إيجاباً وسلباً، كما سعى إلى معرفة رأي الأكاديميين والمهتمين وجمهور المشاهدين حول واقع التلفزيون في ظل الإعلام الجديد، ووضع رؤية مستقبلية لتطوير التلفزيون مواكبة لتطورات الإعلام الجديد، وقد اتبع البحث المنهج الوصفي المسحي، نظراً لكونه المنهج المناسب، اعتمد الباحث لتحقيق أهداف البحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات واستطلاع رأي الخبراء حول واقع التلفزيون أو الإعلام التقليدي في ظل الإعلام الجديد، تكونت عينة البحث من عدد (280) من الفئات المختلفة بواقع (20) أكاديمياً و(10) من المهنيين و (250) من جمهور المشاهدين، وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التلفزيون أو الإعلام التقليدي في ظل الإعلام الجديد قد صار بحاجة ملحة إلى مواكبة التطور والتخلي بوسائل الإعلام الجديد الذي أصبح الأكثر متابعة وإقبالاً ومجاراة للأحداث الحية والجارية وهو ما يستدعي ضرورة أن يطور البث التلفزيوني آلياته ووسائله لاحقاً بركب التطور المستمر، كما أن الإعلام الجديد يمكن أن يسهم في تطوير وسائل الإعلام التقليدية ذلك أن العلاقة بينهما تواصلية تشاركية؛ إذ يمكن أن يكمل كل منهما الآخر، كما يجب أن يتحول دور التلفزيون من مجرد مشاهدة وتسلية إلى عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل؛ بفضل التقنيات الرقمية فتصبح عملية الاستقبال مختلفة عما كانت عليه في العقود السابقة ضماناً للحفاظ على استمرار وجوده وحفاظه على جمهوره من المتلقين.

**الكلمات المفتاحية:** التلفزيون – الإعلام الجديد- رؤية مستقبلية.

\* أستاذ مشارك الدراما التلفزيونية بالمعهد العالي للفنون المسرحية - الكويت

## The future of television in the light of the new media

### Future vision

#### Abstract:

The aim of the research is to identify the reality of using television in the light of the new media and the nature between them negatively and positively. It also sought to know the opinions of academics, interested parties and the viewers about the reality of television in the light of new media and to set a future vision for improvement of television to catch up with developments in the new media. The research followed the descriptive survey methodology because it is the appropriate method to achieve the research's aims, the researcher depended on the questionnaire as a tool to collect data and recognize the expert's opinions about the reality of television or traditional media in the light of the new media. The researcher's sample consisted of 280 from different categories including 20 academics, 10 professionals and 250 from the viewing audience. The research has reached many results, the most important of which is that television or traditional media in the light of new media has become in a dead need to keep up with development and adopt the new media, which has become the most followed, the most popular and keeping up with live and current events which requires the development of television broadcasting's mechanisms and means to keep up with continuous development, and new media can take part in the development of traditional media because their relationship is communicative and participatory as they can complete each other. The television's role should be transformed from mere viewing and entertainment to an interactive process between the sender and the receiver. Thanks to digital technologies make the receiving process different from what it was in previous decades to ensure the continuity of its presence and to keep its viewing audience.

**Keywords :**Television, The new media, Future vision

## مقدمة

يعد التلفزيون محطة أساس في حياة الإنسان، مارس تأثيره الواسع على ساكني كوكب الأرض، ومد حضور الإنسان في الحياة بالمعرفة والمعلومات والإدراك، وتمتعه بالثقافة والوعي والتواصل والانفتاح على العالم؛ فهو يعد مصدرًا للإعلام الكلاسيكي؛ لما يشتمل عليه من وظائف سياسية واجتماعية وثقافية بالغة الأهمية، فهو ذو أبعاد فكرية وسياسية متعددة، فضلاً عن بعده التربوي والاجتماعي، وترجع خصوصية التلفزيون وسحره إلى الصورة المتحركة، والصوت المنطوق، وازداد بيانه وسحره حينما تطور التلفزيون من اللون الأبيض والأسود إلى شاشة الألوان الطبيعية، وساهم الانتقال من الثقافة السمعية (المذياع) إلى الثقافة السمعية البصرية (التلفزيون) إلى تعلق المشاهد به، والتمتع بجمالياته وتقنياته وبرامجه، وتتبع مواد الإعلامية والخبرية، والانفتاح على العالم وأحداثه ووقائعه والعيش في حياة يصير مواكباً لأحداثها ومتفاعلاً معها.

وفي هذا السياق تبرز العلاقة المترابطة بين التلفزيون والإعلام، فنشأت الأخبار، والروبورتاجات، والأخبار الصحفية بلا شك هي مكون أساسي في العمل التلفزيوني، قبل أن يتطور الأمر مع الفضائيات، ويدخل التخصص في العمل التلفزيوني، وينتقل من مرحلة احتكار الدولة للتلفزيون إلى مرحلة تحرير القطاع السمعي البصري، بدخول القطاع الخاص على الخط، وتدفع رؤوس الأموال في استثمار الإعلام وشبكاته مما جعل التلفزيون من أكبر العوامل في تكوين العقل الفردي والجمعي.

ويوماً بعد يوم تتزايد أهمية وسائل الإعلام، بالتزامن مع تعدد أشكالها، وخصائصها؛ فالإنترنت مثلاً، بوصفه وسيلة من وسائل الإعلام الحديثة، ساهم في تغيير الطبيعة الخطية المتعارف بها في وسائل الإعلام التقليدية؛ حيث مكّنت الوسائل الحديثة الأفراد من صنع محتواهم الخاص، وتبادلته فيما بينهم، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول، وقد رافق هذا التعدد في الوسائل تنوعاً متزايداً في أشكال التواصل، والمحتوى المصنوع، كالرسوم التوضيحية المتحركة، والفيديو، والبنّ الإذاعي عبر الإنترنت، وتقنية العرض الثلاثي الأبعاد، وغيرها (على كنعان، 2013، 23)

وتتعدد مفاهيم وسائل الإعلام وتتمايز قديماً وحديثاً حيث يرى (طه نجم، 2011، 55) بأن وسائل الإعلام الجديدة هي وسائل تفاعلية وليست مجرد بث أحادي بل إنه من خلالها يختار الناس احتياجاتهم وهي وسائل تعددية بلا حدود ومتعددة الوسائط وتتسم بالرقمية والتشعبية وتزواج الوسائط والتقنية، ويقاس تطور المجتمعات من خلال تطور وسائل الإعلام فيها بالرجوع إلى التفسير الإعلامي للتاريخ، على نحو ما يحدث في التفسير المادي والتفسير السيكولوجي في إطار ما يعرف بدراسة عمليات التحول التي شهدتها المجتمعات الإنسانية، ووسائل الإعلام الحديثة عبر العصور التاريخية وكيف ارتبطت هذه التطورات مع بعضها البعض (إبراهيم المسلمي، 2015، 71). وكيف كان دورها عبر العصور المختلفة قديماً وحديثاً منذ نشأتها الأولى وكيف لعبت دورها في كل حقبة.

وتؤكد عديد من الدراسات أن الإعلام الجديد قد شكّل نمطاً مبتكراً للتفاعل بين المرسل، والمتلقّي حيث يسمح لطرفي عملية الاتصال بالإفادة من هذا التواصل من حيث مقدرة المتلقّي

على الحوار، وإبداء الرأي، والتعبير عنه بمختلف الوسائل، كما أنّ المرسل أخذ يفيد من آراء الآخرين، ويُطوّر من عمليّة الإحصاء، وتحسين صياغة رسائله، وأنماط عرضها بما يتلاءم مع مُتطلّبات، الجمهور ورغباته (محمد سلطان، 2014، 94). وهو ما يعني أن وسائل الإعلام بوسائطها المتعددة هي آلية تواصلية تفاعلية تجمع بين المرسل والمستقبل أو المتلقي الذي ينبغي أن يتجاوز دوره مجرد التلقي السلبي إلى التلقي النشط المتفاعل المساهم في صنع الرسالة المراد إيصالها.

وإذا كان الإعلام نفسه يتحقق عبر قنوات تواصلية، مثل الإذاعة، التلفزيون، الصحافة المكتوبة، فإنه وفي ظل التطور التكنولوجي، وعلوم الاتصال، ظهر الانترنت الذي سيجر خريطة التواصل والاتصال في العالم، مع إفراز تطور سريع في خلق البرامج الرقمية، وانتشار شبكات التواصل، والتطبيقات، والجودة في الأداء والسرعة في الوصول إلى المعلومة، وتحرير الخبر من توجيهات السلطة واحتكارها، فسقطت نظم الرقابة والمتابعة والتحكم في الإعلام، وما حققه الإعلام في زمن قياسي، واكتساحه الجارف لكل المجالات والأقطار، ربطه العديد من المهتمين والدارسين بالعولمة، والتحرر من الحدود الجغرافية، والقيود القطرية، وأطلقوا عليه اسم "الإعلام الجديد".

ينطوي الإعلام الجديد على تكنولوجيا الاتصال، والوسائط الرقمية، والشبكات الاجتماعية، والتأثير السريع والآنني والمكثف من خلال إنتاج مضامين إعلامية جماهيرية، وما يميز الإعلام الجديد أن كل شخص يمكنه أن يمارس التواصل، والتأثير دون حاجة إلى مؤهلات في الإعلام والصحافة<sup>1</sup>. فهو مساحة كبيرة للرأي والتعبير دون قيود أو مراقبة أو توجيه، وممارسة للحرية والديمقراطية بشكل واسع، ولو أن هذه الميزة لا تخلو من عيوب ونقائص وتأثيرات سلبية، سنطرقها لاحقاً، وإذا كان التلفزيون مصدرًا قويًا في المادة الإعلامية، والأخبار الصحفية، وظل لعقود من الزمن محافظًا على هذه الخاصية الإعلامية، فإن مجيء الانترنت نافس التلفزيون بشراسة، وغير الكثير من المجرىات، وسنحاول في هذه الدراسة أن نبرز علاقة التلفزيون بالإعلام الجديد، ورصد نقط الالتقاء والقطيعة بينهما، والتساؤل عن إمكانيات استفادة التلفزيون من الإعلام الجديد، وتطوير آلياته وقدراته الإعلامية.

### مشكلة البحث

تتبع مشكلة البحث من أهمية التلفزيون في حياة الناس؛ لما يقدمه للمشاهدين من أنماط مختلفة من الثقافة (سياسية- اجتماعية- تربوية) ومن خلال اطلاع الباحث على عدد من الدراسات العربية والأجنبية التي تعرضت بالدراسة لقضايا الإعلام الجديد ومدى تأثيره على التلفزيون ومنها دراسة رحيمة الطيب عيساني (2013) ودراسة قينان عبدالله الغمدي (2019) ودراسة إبراهيم هلال (2019) ودراسة محمد الرجوي (2020) ودراسة محمد جمعة (2020)

1 أثارت هذه المسألة نقاشاً حاداً في الأوساط الإعلامية التقليدية، والمنظمات الحقوقية، والأبحاث والدراسات الأكاديمية على اعتبار أن الإعلام مهنة يمارسها خريجو المعاهد والأكاديميات المتخصصة، ومن بين ما يلحق للإعلاميين والصحافيين أثناء دراستهم دروس "أخلاقيات المهنة" و"ميثاق الشرف"، و مواد كثيرة ترتبط بالتكوينات البيداغوجية في الإعلام وممارسته.

ودراسة محمد حلمي (2022) ومن خلال دراسة واقع التلفزيون في ظل الإعلام الجديد وما مر به من تطورات إلى أن وصل لما هو عليه الآن من تقنيات حديثة، من هنا كان لابد من التعرف على ما فرضته وسائل الإعلام الجديد على التلفزيون سواء على مستوى الإنتاج أو الاستقبال؛ حيث انتهت جميع الأشكال التقليدية التي رافقت التلفزيون، فقد أصبح استقباله الآن في أي وقت وأي مكان وبوسائل متعددة يختار من بينها المتفرج ما يتناسب مع ظروفه وإمكاناته، من هنا يمكن تحديد مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما واقع استخدام التلفزيون في ضوء الإعلام الجديد؟  
ويتفرع منه السؤالين التاليين:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة حول واقع التلفزيون في ظل الإعلام الجديد؟

ما الرؤية المستقبلية للتلفزيون في ظل الإعلام الجديد؟  
**أهداف البحث**

يهدف البحث إلى:

التعرف إلى واقع استخدام التلفزيون في ظل الإعلام الجديد.

التعرف إلى طبيعة العلاقة بين التلفزيون والإعلام الجديد إيجابًا وسلبًا.

معرفة رأي الأكاديميين والمهتمين وجمهور المشاهدين حول واقع التلفزيون في ظل الإعلام الجديد.

الكشف عن دلالة الفروق بين استجابات عينة البحث التي تعزي لمتغير التخصص.

وضع رؤية مستقبلية لتطوير التلفزيون مواكبة لتطورات الإعلام الجديد.

**منهج البحث**

اتباع هذا البحث المنهج الوصفي المسحي، فالبحث الوصفي هو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الحوادث، فالدراسات الوصفية تهتم بالتصور الدقيق للعلاقة المتبادلة بين المجتمعات والاتجاهات والميول والرغبات والتطور بحيث يمثل البحث صورة حقيقية للواقع الحياتي ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية؛ فالبحوث الوصفية هي وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها؛ ومن ثم الوصول إلى النتائج وتعميمها (طارق حمود، 2013، 111).

**مصطلحات البحث الإجرائية**

**التلفزيون**

هو جهاز يحول الإشارات الكهربائية القادمة من وحدات البث الإذاعي إلى صورتها الأصلية على هيئة صوت وصورة ومشاهد متحركة، وكان قديمًا يتم عبر الهوائي ومع تطور التقنيات الحديثة صار يتم عبر الفضاء من خلال الأقمار الصناعية وهو واحد من أهم وسائل الإعلام التقليدية.

**الإعلام الجديد**

هو خليط من أشكال الإعلام الرقمي كافة وهو إعلام تفاعلي يقوم على المزج بين النص والصورة والصوت والفيديو كما يستند إلى الحاسوب بوصفه أداة رئيسة في عمليتي الإنتاج والعرض.

## الدراسات السابقة

### دراسة سعيد شاهين (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في التحولات التي حصلت على التلفزيون جراء تعاظم دور منصات التواصل الاجتماعي وأبرزها اليوتيوب، وما أحدثته من تغيرات في طريقة تعاطي التلفزيون مع الجمهور، وقد أثبتت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي هي تطور طبيعي للظاهرة الاتصالية نجمت عن الثورة التقنية الاتصالية التي تجسدت في الانترنت وقادت إلى ظهور الإعلام الاجتماعي التفاعلي الذي لم يهدف إلى نفي التلفزيون كوسيلة إعلامية تقليدية.

### دراسة oliver Budzinski, Sophia Gaenssle, Nadine Lindstadt Dreusicke (2021)

معركة اليوتيوب والتلفزيون ونت فلنكس: تحليل إمبيريكي لحجم المنافسة في أسواق الإعلام المرئي والمسموع وأشارت تلك الدراسة إلى التغيرات المتلاحقة وعلاقات التنافس البيئية على مستوى الإعلام التقليدي والجديد بأشكالهما المختلفة، كما أشارت إلى طبيعة المنافسة المتغيرة، وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور وبخاصة الشباب يميل إلى الإعلام التفاعلي بينما يتجه معظم الجمهور من كبار السن نحو الإعلام التقليدي.

### دراسة عمرو عبد الحميد (2021)

التي أوضحت أن سلوك مشاهدة التلفزيون الاجتماعي عملية معقدة ترتبط بدوافع وأنماط التعرض، وبتقارب المشاهدين مع المحتوى وبظاهرة الخوف من فقدان الوجود الاجتماعي نتيجة البعد عن وسائل التواصل الاجتماعي والمعروفة بظاهرة FOMO، وكذلك التفاعل بين الأشخاص في الواقع الافتراضي، والخصائص العالمية المتصورة لشبكات التواصل الاجتماعي كمنصات بديلة للحصول على المعلومات وتحسن تجربة المشاهدة.

### دراسة خالد منصر (2019)

توصلت هذه الدراسة إلى أن التلفزيون شهد طفرة كبيرة في ظل ما وفرته تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، إذ حدث تزاوج بين كل منهما، وما تتميز به شبكة الإنترنت والتلفزيون في الشكل والمحتوى، أعطت لنا العديد من المخرجات بداية من التلفزيون عالي الوضوح ثم التلفزيون الرقمي فالتلفزيون التفاعلي الذي يتيح للمشاهد التدخل في البرامج ومحتواها واختيار ما يروقه عما كانت عليه مختلفاً منها، كما توصلت إلى أن التقنية الرقمية جعلت عملية الاستقبال شيئاً مختلفاً على مدى قرون من الزمن .

### دراسة إدريس الغزواني (2020) التي أكدت على أن

أهمية إضافة مانويل كاستلنز في مؤلفه عصر المعلومات قد تجاوزت بناء مفهوم مجتمع الشبكات، لتبلغ هدفاً أبعد هو تفكيك حقيقة تكنولوجيا المعلومات والتواصل، باعتبارها مؤشراً ذا دلالة، يؤسس بحثياً لفهم مجتمع ما بعد الصناعي/ المجتمع المعاصر. وقد أصبحت التكنولوجيا عند كاستلنز سياسة؛ الأمر الذي جعل منطقتها الأولى منطق سيطرة/ هيمنة. وبناء

عليه، لا يمكن التحرر من قبضتها إلا بالتكنولوجيا نفسها. ومن هنا، تأتي أهمية هذه الدراسة التي لن نقتصر فيها على تناول إسهام هذا الباحث في موضوع (مجتمع الشبكات) ومرادفاته وبعض المفاهيم القريبة منه، كمجتمع المعرفة ومجتمع المعلومة، بل سنشرح، ونناقش أيضاً، طبيعة تطور هذا المفهوم وسياقاته كما صاغه صاحبه.

#### دراسة مدفوني جمال الدين (2019)

التي أشارت إلى أهم آليات التواصل والمداخل النظرية التي تبحث في المجال الإعلامي بوصفه مجالاً يختلط فيه الجديد بالقديم في بيئة تواصل متغيرة وتوصلت إلى كون الإعلام الجديد قد غير كثيراً من الأنماط في حياة الناس الأمر الذي انعكس على سلوكياتهم المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال والمساهمة في إنتاج المضامين الاتصالية والإعلامية بُغية الوصول إلى درجة كبيرة من التفاعلية.

#### دراسة جمال رزن (2017)

وقد هدفت إلى توضيح الجدل المهني والأكاديمي حول تشابك العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد وتوصلت إلى أن الإعلام الجديد اتجه نحو الرقمنة رغبة في مواكبة تقنيات العصر ورغبة في أن يكون أكثر انتشاراً وتفاعلاً مع المتلقي بينما كانت شبكات التواصل الاجتماعي باحثة في بدايتها عن الاهتمام بالعلاقات الاجتماعية والمهنية لكنها جنت حديثاً نحو التحول لتصير نافذة للإعلام.

#### دراسة الهذبة مناجلية (2015)

أوضحت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل خاصة بالنسبة للقيم الوطنية والإنسانية بين الشباب بصفة عامة وذلك من خلال الخدمات والرسائل المقدمة التي تخلق نوعاً من الصداقة خاصة بين الشباب من خلال تبادل الصور والفيديو عن طريق موقع الفيس بوك، أو موقع تويتر أو موقع سبيس..... إلخ.

#### دراسة طارق علي حمود (2013)

والتي هدفت إلى البحث في تقنيات التلفزيون الرقمي والمحمول وطبيعة جمهور المشاهدين وخلصت إلى أن فئات محددة فقط من المقندين مادياً هم الذين يمتلكونها وأن توسيع حجم انتشارها يتطلب جهداً من شركات الاتصالات في كل دولة مع التنسيق مع شركات الاتصال عالمياً لإتاحة هذه الخدمة للجميع.

#### دراسة رحيمة الطيب عيساني (2013)

التي تناولت مدى تأثير الإعلام الجديد في وسائل الإعلام التقليدية وطبيعة العلاقة بينهما كما أكدت على تفوق الإعلام الجديد وإن كان ذلك لا يعني نفي الإعلام التقليدي حيث إن بمقدور الإعلام التقليدي الاستفادة من تقنيات الإعلام الجديد وآلياته الجديدة.

## أولاً: الثوابت والمتغيرات في العمل التلفزيوني

### 1- التلفزيون محطة أساس في حياة الإنسان

تتحقق العملية التواصلية للتلفزيون عبر شبكة من التقنيات المعقدة، بدءاً من الأجهزة الإنتاجية، مروراً بالإنتاج السمعي البصري (أفكار، سيناريوهات، تصوير، مونتاج)، وصولاً إلى الإرسال والتلقي/الجمهور/ المشاهد. وقد خصت تكنولوجيا التواصل عملية التواصل القائمة على المرسل والمرسل إليه بفيض من النظريات والمناهج والإجراءات التطبيقية لتؤكد أنه "انطلاقاً من مبدأ أن الاتصال لا يقتصر على بث المعلومات والبيانات فحسب بل إنه أيضاً تفاعل، إذ يفترض وجود اتفاق بين المشاركين حول كيفية السلوك، فمن المتعين قيام اتفاق بين Enonciateur التلفزيون و Enonciataire الجمهور حول الدور المناط بكل منهما وحول نوع العلاقة التي تنشأ بينهما وحول القواعد التي تنظم لقاءهما وحول الأهداف التي يبتغيها هذا اللقاء، فضلاً عن كون مصطلح (مرسل) لا يطلق على الأشخاص وحدهم بل يطلق على الأجهزة أيضاً (لورينزو فياشس، 1975، 9).

وتخضع مسألة أطراف العلاقة المكونة للتواصل بين التلفزيون (المرسل) والجمهور (المرسل إليه) إلى ميثاق اجتماعي، يحدد انتظارات وحاجيات أطراف هذه العلاقة، فالجمهور له انتظارات وحاجيات معرفية، ويطالب التلفزيون بالاستجابة إليها، والتلفزيون يتطلع إلى توفير كل إمكانياته اللوجيستكية والمعرفية والتقنية ليضمن نجاح هذه العلاقة، ويرتبط سقف مطالب الجمهور في معظم الأحيان، بتناول التلفزيون للواقع الاجتماعي الذي يهيم المشاهد بالدرجة الأولى وبناء هذا الواقع وفق منظور يرضي رغبة الجمهور، "والواقع أن الاهتمام ببناء وسائل الإعلام والتلفزيون للواقع الاجتماعي إنما يعتبر حديثاً نسبياً، وتلك المسألة بعيدة تماماً عن موضوع آثار وسائل الإعلام على المواقف وألوان السلوك المحددة، وإنما تتساءل عن الكيفية التي تؤثر بها الصحافة وبصفة أخص التلفزيون على المفهوم الذي يكونه الجمهور عن الواقع الاجتماعي، والمنطلق الأساسي أن وسائل الإعلام قادرة على تصورنا للواقع والمعايير والقيم المجتمعية عن طريق العرض الانتقائي والتركيز على موضوعات دون غيرها، ويعتبر التلفزيون، من بين وسائل الإعلام، المصدر الأساسي للمعلومات عن الوسط ذلك أن كثيراً من البرامج التلفزيونية تستخدم بوصفها معالم لبناء الواقع الاجتماعي." (لورينزو فياشس، 1975، 113).

ولعل هيمنة الإعلام التفاعلي في الفضاء الإعلامي على حساب وسائل الإعلام التقليدية – وهو الأمر الذي بات يهدد وجودها- قد صار من أبرز التحديات التي واجهت التلفزيون في العقد الأخير (سعيد شاهين، 2023، 59).

وعلى الرغم من حجم التحديات الهائلة التي واجهت التلفزيون – ولازالت تواجهه - فإنه يمكن أن يصمد ويستمر بتوظيفه للتكنولوجيا الحديثة ومواكبته لاحتياجات السوق والثورة التقنية والمعلوماتية التي تجسدت في الانترنت، ولا شك أن بريق التلفاز قد تراجع مع تفوق مواقع التواصل الاجتماعي في العقد الأخير، فإنه قد استشر ذلك وتعامل بكل مرونة مع هذا التحدي عبر انتقاله إلى الانترنت عبر موقعه، ثم اشتراكه في أكثر المنصات والمواقع الاجتماعية حضوراً كاليوتيوب وانستغرام والفيس بوك وغيرها من المنصات، فضلاً عن استخدامه قدر الألباس بها من الأخبار التي يتناقها المواطنون والنشطاء على منصات التواصل



ليجاري هذا التحدي وليبقى قريباً من الجمهور المتقلب في رغباته واحتياجاته عملاً بنظرية الاستخدامات والإشباع التي ترى أن الجمهور أصبح يقوم بانتقاء الرسائل والأشياء التي يرغب بها ويفضلها من وسائل الإعلام والاتصال واختيارها، استجابة لرغبات الجمهور ودوافعه.

## 2- تطورات البث العام في التلفزيون: من الأرضي إلى الفضائي

يتميز حقل الإعلام والاتصال Communication And Information Field بالتغيرات المتسارعة والمستمرة، وقد ازدادت حدة هذه التغيرات وسرعتها خلال حقبة التسعينات بشكل لم يسبق له مثيل وكنتيجة لتلك التغيرات أصبح يطلق على هذا العصر الذي نعيش فيه Age "Information" أو عصر ثورة المعلومات" وذلك مقابل ما كان يعرف بعصر الثورة الصناعية وقبلها عصر المجتمعات الزراعية (خالد منتصر، 2019، 69)

في رصد دقيق وبلغ للناقد الإعلامي ماجد فاضل الزبون، يقدم وصفا لعلاقة ذات الأوشاج المترابطة بين التلفزيون وجمهوره، والمراحل التي قطعها هذه العلاقة إلى أن وصلت ما وصلت إليه من أهمية، وترايط وتلازمية بين الطرفين، يقول: "دخل التلفزيون إلى بيوتنا عنوة دون استئذان أو موعد سابق، جاءنا كزائر غريب، فاستقبلناه بحفاوة بالغة، وهياناً له مكاناً عالياً في المقدمة، لبيدأ رحلته معنا، أو نبدأ رحلتنا معه، وليصبح ومنذ الوهلة الأولى الصديق الأثير، والأكثر حظوة، سرق أبصارنا وأذاننا، منصتين له، حتى بات الواحد منا، وحين يريد التحدث، ولو بالهمس يلاقي رفض الجالسين، فلم تعد للجذات حكايا، ولا للأباء وصايا، فهو الرائي والمعلم الوحيد الذي نلتف حوله.

صديقنا هذا غير طباعه، وصفاته، وشكله، وألوانه، فلم يعد على هيأته التي اعتدنا رؤيته عليها، وبدأنا نشاركه الحديث، نتفاعل معه ويتفاعل، وأصبح بإمكاننا أن نطلب منه ما نريد، ويأخذنا إلى ما نبتغيه، ليطوف كل واحد منا في عوالمه الخاصة. دخل جميع الغرف، متجاوزاً صالة المطبخ، وحتى غرفة النوم، وهكذا فرض نفسه، ولم يكن باستطاعة الأب إقناع طفله الصغير بتغيير قناته المفضلة، بل إن عديدين رضخوا لإرادة أبنائهم، وهم يتحكمون بالمشاهدة والاستمتاع، ليندفع آباء آخرون لشراء جهاز خاص بأبنائهم، وعلى عددهم لحل مشكلة إشباع رغباتهم، ولتبدأ مرحلة المشاهدة الفردية، وضمن التخصص الدقيق، ولتظهر فيما بعد القنوات المشفرة، وليكتمل التشنت من غير إرادتنا، ورغم أنوفنا، والحديث هنا يطول، وهو ما نبحت عنه في رسالتنا هذه.

ألغى البث الفضائي الحواجز بين البلدان، والمجتمعات، وكاد العالم أن يصبح على شكل قرية كونية، حتى إن الكثير من المختصين بشؤون الاتصال والإعلام، أطلقوا على التلفزيون بأنه الجهاز الذي جمع العالم، بعد أن جمع حوله العائلة. إلا إن هذا الوصف لم يكن دقيقاً، وإن انطوى على تصور شكل لدى المتلقي صورة نمطية: من أن شعوب العالم بدأت تتقارب أكثر، فالتطورات الهائلة التي شهدتها النصف الثاني من القرن العشرين في مجال التلفزيون أدت: إلى شيوع المحطات الفضائية، والتي راحت تتشظى هي الأخرى إلى تفاصيل، وتخصصات أكثر دقة، موجهة برامجها إلى جماهير محددة، وإن التنافس بين الجمهور بات على برامج محددة، بل وعلى برنامج واحد، وضمن عائلة واحدة لا يتعدى عدد أفرادها الاثنين، فلم يعد الجمهور كمفهوم كما كنا نعرفه من قبل. فالتلفزيون تطور سريعاً، ولم تعد مواكبة تطورات ممكنة، ولا

ندري إلى أين سيصل بعد، إذ أتاحت التكنولوجيا الحديثة نظاماً مختلفاً بالكامل عن النظام السابق، وفر الاتصال في اتجاهين (ماجد فاضل الزبون، 2013، 3-4).

يرصد هذا الوصف الدقيق على طوله علاقة الإنسان بالتلفزيون، ومساراتها المتطورة إلى أن أصبحت علاقة تلازميه في حياة الإنسان. فاستفاد التلفزيون من التطورات التكنولوجية وإنجازاتها، كما استفاد الإنسان من الخدمات الجديدة المتجددة للتلفزيون من أجل الارتقاء بالعلاقة الاتصالية والتواصلية بينهما " لقد كان للإمكانيات التقنية الجديدة التي حدثت في مجال الإنتاج التلفزيوني المردود الكبير في تطور الأشكال والمضامين البرمجية التلفزيونية، فقد تمكنت الفضائيات العربية بفضل تلك الشركات، فضلاً عن تعددية المصادر التي وفرها المجال الإعلامي الجديد، من تكوين شرائح مهمة من المتلقين، كانوا في عقود سابقة يتلقون المضامين الإعلامية المتعلقة بواقعهم من مصادر إعلامية دولية، (بعد أن فتحت ظروف وشروط إنتاج مواد تلفزيونية كافية الباب واسعاً في البلدان التي لا تمتلك الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة، إلى استيراد المادة الأجنبية الجاهزة)". (إنتصار إبراهيم، صدف حسام، 2011، 32).

وتختلف تكنولوجيا التلفزيون الرقمي عن التناظري، وذلك بقدرتها على تحويل الصورة والصوت إلى إشارات ثنائية هي الأصفار والأحاد أي: بنظم استخدام الكمبيوتر نفسها، فالتلفزيون الرقمي يتسم بحدة الوضوح في الصوت والصورة ويقترّب من شاشة السينما 35 مما يساعد على البث البرمجي المتعدد في الوقت نفسه ويعطي خيارات متعددة من القناة نفسها، كما أن اتساع حجم البث وبخصائص الرقمية تسمح بتخزين مواد عن طريق خصائص العرض برمجية مضافة في الكمبيوتر الملحق وبذلك فهو يحقق التفاعلية Interactivity في القناة الواحدة (يسري خالد، 2010، 247).

**ثانياً: الإعلام الجديد: سيادة المعلومة وتبادل الأدوار بين المرسل والمرسل إليه**

### 1- التعريف بالإعلام الجديد: خصوصياته وسرعة انتشاره.

سمى الإعلام الجديد جديداً كونه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية فصارت عملية بث النصوص والصور والأصوات وإرسالها ممكنة بصورة حرة ومجانية وآلية؛ حيث مثل تعدد الحوامل وسيلة لنقل المضامين الإعلامية فصار على ثورة الاتصالات مواكبة ثورة المضامين والعكس. (جمال رزن، 2017، 25)

فالإعلام الجديد ليس جديداً على المستوى التقني فحسب، بل إن ذلك يكمن في مضمونه ومحتواه (Balle, Francis, 2011, 59) وأنساقه الجديدة

كما أنه مجموعة منصات تقنية تسمح للأفراد بإنتاج المحتوى وتنظيمه وتعديله والتعليق على وهو الأمر الذي يؤكد أن التقنية كانت في خدمة المضمون. (Cann, Alan, 2011, 4) مضامينه

كما أن التنوع الشكلي بالتكنولوجيات ينبغي ألا ينسينا ما تفرضه علينا تلك التكنولوجيات من محددات نفسية واجتماعية وثقافية (Barney, D, 2004, 54).

ومن الجدير بالذكر أنّ مصطلح الإنترنت بدأ بالظهور منذ عام 1973م، وذلك بعد اختراع الحاسوب في خمسينيات القرن العشرين؛ حيث أُطلقت شبكة الإنترنت العالمية في عام 1991م،

وفي عام 1994م، بدأت منصات استقبال، البريد الإلكتروني وإرساله في الظهور، كما ظهرت مُحركات البحث عبر الإنترنت، لتتوالى الإنجازات بإمكانية إرسال الرسائل النصية، ثم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، التي ساعدت على فتح باب التواصل على مصراعيه، وذلك منذ أن أنشئ موقع فيس بوك عام 2004م، ليتبعه موقع تويتر بعد سنتين فقط، ولا تزال وسائل التواصل الاجتماعي تتسابق اليوم لتكون المُعبّرة عن سمة التواصل البشري على اختلاف لغات الناس، وأماكنهم، ومعتقداتهم، ورغباتهم (Silver, N. , & Witt, L, 2014,18)

وتأسيساً على ما سبق فإن الإعلام الجديد وإن بدا ذا طابع تقني في المقام الأول فإنه لا بد أن يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع وميول أفراده ورغباتهم وانحيازاتهم حتى لا يؤدي ذلك إلى تفكك الروابط الاجتماعية في العالم الافتراضي.

وتتميز وسائل الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بوسائله؛ فالإعلام الجديد يعتمد على جهاز الحاسوب، والإنترنت، والهاتف المحمول، أو الجوال، بينما يعتمد الإعلام التقليدي على التلفاز، والصحف الورقية، والمذياع؛ ولذلك يُطلق على الإعلام الجديد مجموعة من المُسميات، هي: الإعلام الرقمي، والإعلام التفاعلي، وإعلام الوسائط المُتعدّدة، والإعلام التشعبي، وغيرها، وتتمثل عناصر الإعلام الجديد، في: جهاز الحاسوب، وشبكة الإنترنت، والوسائط المُتعدّدة، إذ إنه باندماج تلك العناصر، فإنه يتم إنتاج عملية اتصال مُطوّرة تركز على الوسائل التي تُتيح خيارات مُتنوّعة للعرض، والمشاركة، والتفاعل اللحظي المتزامن، وذلك من شأنه أن يُفسح المجال لتنوّع أكبر في خدمات نقل، الأخبار وتحريرها، مع ( Richter,j & waters,E. 2014,186) التفاعل الفوري بين المرسل، والمُتلقي

وتتخذ وسائل الإعلام الجديد شكلاً تفاعلياً أكثر وضوحاً مع مرور الأيام؛ لما تتمتع به من إمكانيات في سهولة المُعالجة، والتعديل، والتخزين، وإمكانية الاسترجاع، أو البحث مُجدداً، فبتعدّد هذه الإمكانيات تعددت وسائل الإعلام الجديد، ومنها: تقنية الواقع الافتراضي المُعرّز وصُممت هذه التقنية؛ لمزيد من التفاعل الحسي الذي يشعر به المُتلقي عند عرض المحتوى عليه؛ فمن خلال تقنيات سَمعية، وبصرية مُتطوّرة، يمكن محاكاة حدث، أو مكان ما؛ ليُشعر المُتلقي وكأنه جزء من الموقف، فهي تجربة تغمّر المُستخدم بتفاعل أكبر عدد مُمكن من حواسه، وخياله، وذهنه، فضلاً عن تقنية الرؤية الشاملة 360 درجة، وتُستخدم هذه التقنيات في الفيديوها، والألعاب، كما يُنظر إليها بوصفها المستقبل الواعد في تطوّر وسائل الإعلام الجديد الذي ينقلها إلى مرحلة جديدة تُشكّل تجربة مختلفة بكلّ مستوياتها (هادي نعمان، 2016، 33). وهو الأمر الذي يتطلب ضرورة الوعي بتلك الوسائل بغية التعامل معها والتفاعل مع وسائطها والإفادة منها.

وقد حظي ما يسمى بـ "الإعلام الجديد" باهتمام بالغ من قبل المهتمين والإعلاميين والصحافيين، ووسائل الاتصال السمعي البصري، ومؤسسات الإنتاج الدرامي، والمفكرين والفلاسفة والباحثين الأكاديميين، ومجمل القول حول هذه العناية والاهتمام يعود إلى كون الإعلام الجديد أحدث ثورة جذرية في عالم الاتصال والتواصل. وخلق وسائل جديدة لم يعهدها الإنسان في التواصل، وأدوات جديدة ذات فاعلية في التأثير، مثل: المدونات – التدوين المصغر – الشبكات الاجتماعية – المواقع الارتباطية – مواقع الصور – مواقع الفيديو – المنتديات –

الشبكات الإخبارية التفاعلية – الخلاصات – الموسوعات المفتوحة المصدر – وحدات المعرفة – الكتب الإلكترونية، فهو حصيلة اندماج أو انصهار أو التزاوج أيضاً بين تكنولوجيا الاتصال الجديدة والتقليدية مع جهاز الكمبيوتر (Charon, Jean Marie, 2016,22) وشبكات البث الفضائي ورقمته

وتتحدد سمات الإعلام الجديد في:

1- "الفورية أو الإلكترونية على شبكة الأنترنت online.

2 - التحديث المستمر للمضمون المقدم Updating

3 - النشر على نطاق عالمي واسع GlobalReach

4-القدرة على الربط بين عناصر متعددة داخل هيكل معلوماتي Linkage

5 استخدام الوسائط المتعددة Multimedia

6-الأرشيف الإلكتروني الفوري Wet Based Archive

7-التفاعلية Interactivity

8التفتيت أو اللاجماهيرية Demassification

9قابلية التحويل "Changability" (انتصار إبراهيم، صفد حسام، 2011، 79).

وفضلا عن ذلك يتميز الإعلام الجديد بميزات، ينفرد بها عن باقي الأشكال الإعلامية والصحفية الأخرى، ومنها التلفزيون. جعلت منه هذه الميزات والمحاسن قوة إعلامية وتواصلية كونية لا تضاهيها أي قوة أخرى، حيث يتميز الإعلام الجديد بـ:

1 - إمكان إرسالها (المعلومة) والتعرض لها طول اليوم، فيما ينتظر المتلقي يوما كاملا للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية. وربما لا يستطيع الوصول إليها لسبب أو لآخر.

2 – إمكان متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت، وإمكانية إنتاجها بناء على طلب المستخدمين، فيما يعرف بخدمة الأخبار عند الطلب، وتمكن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.

3-إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم، ولا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي فيما يعرف بشخصنة الصحف الإلكترونية، إذ يمكن لمنتج الصحيفة الإلكترونية أن يجهز قائمة بالأخبار التي يختارها المستخدم مسبقا لتكون جاهزة للعرض فور قيامه بالدخول إلى موقع الصحيفة." (انتصار إبراهيم، صفد حسام، 2011، 21).

تؤكد هذه الخواص على مدى تحولات الإعلام الجديد وتحرره من المعايير الإعلامية التقليدية وسلطتها. واستطاع هذا الإعلام أن يحقق في ظرف وجيز بديلا استراتيجيا للمؤسسات الإعلامية العتيقة بكل وسائلها المكتوبة والسمعية البصرية، وأصبح مفهوم الإعلام نفسه مع التطور التكنولوجي يحتاج إلى مراجعة، والانطلاق به من السلطة إلى التحرر. وهذا ما وقع

بالفعل، "وقد أصبحت مشاركة المتلقي العادي في العملية الإعلامية ميسرة بفضل ما يسمى بظاهرة الاندماج، التي تشير إلى الاستعمال الشامل للرقمية في الوسائل والتقنيات الاتصالية كافة، مما سمح بتشبيك تلك الوسائل التي كانت تعمل بشكل منفصل، ومن الناحية التقنية أتاحت عملية التشبيك بين التلفزيون والاتصالات إمكانية ربط أجهزة ووسائل إعلامية كانت تاريخياً مختلفة الوظائف." (إنتصار إبراهيم، صفد حسام، 2011، 56).

وإن كان الاعتماد على مؤسسات الميديا يتسم بعدة سياقات ذات صلة بضعف المهنية في التعامل معها بوصفها مصدرًا من المصادر التي ينبغي أن تخضع للمعايير المهنية ( شريف اللبان، 2014، 109)

تترسخ فرضية أساس، مفادها أن الإعلام الجديد هو جزء لا يتجزأ من مشروع العولمة، والنظام العالمي الجديد، وهو استجابة طبيعية لنظام العولمة القائم على التحرير الاقتصادي، وتفكيك النظم التقليدية، وإسقاط الحدود بين الأمم والأقطار لسيادة نظام واحد عالمي جديد، وبالتالي، فرضت العولمة على كل الدول الانخراط فيها، بحكم لا بديل لها. وبما أن الإعلام هو دائماً ذرعا دعويا وإشهاريا لكل النظم الجديد، فأغلب هذه النظم تعتمد الإعلام وسيلة وأداة للوصول إلى تحقيق المخططات والأهداف، تكشف علاقة الإعلام الجديد بالعولمة على التأثيرات السلبية التي رصدتها بعض الدراسات المتخصصة، وعلى رأسها فائض الاتصال وقلة التواصل أو حينما يكثر الاتصال ويقل اللقاء من خلال الحضور المتزايد لتكنولوجيا الاتصال (هشام المكي، 2016، 29).

وثبت أن الإعلام الجديد انعكاس لثورة المعرفة في القرن 21 القائمة على تحرير الإنسان من عبودية الطبيعة إلى أن تحول هو نفسه يمارس عبودية التكنولوجيا، حيث يكمن الوجه الآخر للثورة الاتصالية في عمليات التجسس على الحياة الداخلية للأفراد، والقرصنة الإلكترونية وسرقة المعلومات، دون إغفال السيطرة الإعلامية وتزييف الأخبار.

ومنها إطلاق الشائعات التي يجد فيها المتلقي صعوبة بينها وبين صحتها. والشائعات بالاستناد إلى طابعها "غير المثبت"، يؤدي بحكم المنطق إلى طريق مسدود ويثبت استحالة تمييز الشائعة من معلومات أخرى تنقل شفاهه أو عبر وسائل الإعلام (الجديد). (جان نويل، 2007، 17-18) وهناك ما بات يطلق عليه "انطوائية الكومبيوتر" computer phylia، وتوجد هذه الحالة عندما يستمر الشخص في الجلوس أمام الحاسوب ساعات طويلة كل يوم بشكل يشبه مدمني القمار (سامية قطوش، 2007، 103).

ويستلزم فهم سيطرة الإعلام الجديد وسيادته في العالم والكون، انطلاقا من خاصية عملية التواصل التي تستهدف باستمرار الإحراز على قاعدة جماهيرية عريضة حتى يتيسر لها أمر النجاح والاستقطاب والجماهيرية. ويتوفر الإعلام الجديد على عدة تكنولوجية، استغلها، وسهر على تطويرها عن طريق التطبيقات، والاستمرارية والديمومة، فصار متمكنا من وسائل الاتصال منذ بدء " عصر ثورة الاتصالات التي شملت ميادين وسائل الاتصال الجماهيري جميعها، وسرعتها المستمرة، فضلاً عن قدرتها على اختراق الأفاق واختزال الأبعاد والمسافات، يزيد من التشابك السريع للمعطيات يوماً بعد يوم.. وهذا ما يؤدي بدوره إلى انتشار الثقافات بصورة لا مثيل لها من قبل... وبذلك أصبح من المتعذر فرض رقابة الدولة على

الإعلام الوافد... واليوم ليس بمقدور أي بلد من العالم أن يعيش بمعزل عن العالم، ويضاعف من أهمية ذلك إن تقنيات الاتصال ذاتها قد بدأت بتحديث تقنياتنا الفكرية." (إنتصار إبراهيم، صنف حسام، 2011، 18).

## 2- تأثير الإعلام الجديد في وسائل الإعلام التقليدية

تدفعنا الحاجة إلى مساءلة تأثير الإعلام الجديد في الإعلام التقليدي، وتخصيصا، التلفزيونية، باعتباره أرقى ما حققته التكنولوجيا قبل ظهور الأنترنت بكل وسائله التواصلية. يمكن تفسير هذا التأثير – إن سلمنا بوجوده حقا –<sup>2</sup> من زاويتين، الأولى، يجزم واقع التواصل اليوم أن الأنترنت كان خلف ظهور الإعلام الجديد، وعامل أساس في انتشاره، وتطوره السريع، وفاعليته الجماهيرية القوية، وبالتالي، استطاع أن يستقطب جمهور الإعلام التقليدي إليه ويجلبه، ويجرده من جماهيريته. والزاوية الثانية، أن تحديات الإعلام الجديد دفعت التلفزيون إلى البحث عن منافذ النجاة من الأزمة التنافسية التي سببها هذا الإعلام، من خلال الانتقال إلى العالم الرقمي، وإطلاق مواقع إلكترونية، ومنصات رقمية، عله يعثر على موقع قدم في هذه المنافسة الشرسة.

"إن الإعلام لم يبق في منأى عن التحولات التكنولوجية الشاملة التي خلفها ظهور الأنترنت، الذي عمل على مواجهة الدولة، التي كانت تتصرف من منطلق إنها القوة الشرعية الوحيدة التي لها الحق في تنظيم وتحديد مضامين العملية الإعلامية من مرجعية سياسية أو إيديولوجية، وقد بدأت تلوح في الأفق السياسي الحديث معالم ديمقراطية مباشرة، فالإنترنت أحدث وسيحدث تساؤلات عدة في المشهد السياسي بالدرجة الأولى." (إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، صنف حسام، 2011، 19) يلخص هذا الرأي قدرة الإعلام الجديد في الانفلات من قبضة الدولة في مراقبة وتوجيه الإعلام عموما، والتلفزيون خصوصا. فإن تحرر هذا الإعلام والأنترنت معا من وصاية الدولة، ومراقبتها للإعلام هو ما يجعل الإعلام الجديد يضطلع بمهام جديدة وجماهيرية منها: ديمقراطية التواصل، ومنح الحق في الوصول إلى المعلومة، الشفافية والحكامة، ومحاربة الفساد عبر المباشر، والمعاينة والحرية في الكشف عن الملفات، والدعوة إلى حقوق الإنسان، وديمومة المعلومة والتواصل، والانفتاح والتداخل بين المرسل والمرسل إليه، وتبادل المواقع، حيث يتحول المرسل إليه إلى مرسل، وممارس للإعلام الجديد. ولعل هذه المهام المكتسبة جاءت نتيجة طبيعية لما وصل إليه الإنسان، "ولا شك أن التحديات، والعقبات، والمشكلات السياسية وحقوق الإنسان، والتطورات الدولية، والتوقعات الاقتصادية، والحروب والفتن، والفساد الحكومي، والنمو المتزايد في أعداد السكان، ومن ثم الزيادة في أعداد المهتمين سياسيا، وزيادة الفجوة التكنولوجية، والتفاوت الكبير في مستوى المعيشة كان لها دور كبير في تشكيل وعي سياسي إلكتروني للشباب، ومستخدمي الأنترنت ليشكلوا فكرا، ورأيا معارضا أو مؤيدا، وتنتج ممارسات ديمقراطية كالتصويت الإلكتروني والحكومة

هناك بعض المواقف والآراء لا تعترف بمسألة تأثير الأنترنت على الإعلام التقليدي، اعتبارا أن لكل مجال تواصل جمهوره وأصحابه، ولا يغيرون من اقتناعاتهم في وسائل التواصل التي يؤمنون بها.

الإلكترونية، ومن ثم الحديث عن أخلاقيات الأنترنت. " (إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام، 2011، 9)

"كما ظهر ما يسمى بالعصيان المدني الإلكتروني، والذي نشأ كبديل عصري أو على الأقل مواز للاحتجاج البدني، ويقوم ناشطو العصيان المدني الإلكتروني باعتراض التدفق المعلوماتي لمختلف الهيئات لشلها أو تعطيلها، ومنهم من يقوم بإرسال آلاف الرسائل الإلكترونية المنددة والمحتجة إلى شتى الجهات المعنية بصورة ضاغطة ومزعجة." (إنتصار إبراهيم، صفد حسام، 2011، 10).

تتجلى الكيفية التي أصبح يعمل بها الإعلام الجديد، وهذا ما يعوز وسائل الإعلام التقليدية وعلى رأسها التلفزيون، يتحكم فيه خط تحريري، سياسي وإيديولوجي، حتى وإن ادعى الاستقلالية وحرية الرأي في نشرات أخباره، وبرامجه، وقراته، إلا أن المتفحص لرسائل التلفزيون، سيكتشف أن ثمة خلفيات يستند إليها في أعماله، كما تترى سلطة الرقيب، به في كل صغيرة وكبيرة، ويعمل تحت توجيهاته ووصاياته المستمرة. "كما تستخدم السلطات مراقبة الإنترنت العنيفة؛ وذلك جزئياً عن طريق إجبار مفاهي الإنترنت<sup>3</sup> على أن تكون مسؤولة عن استخدام الكمبيوتر في أماكن عملها، وتطلب منها تعريف مستخدمي المقهى، وتضمنت المراقبة الفنية أيضاً- متابعة مرفقات البريد الإلكتروني، والسيطرة على الوصول إلى حسابات البريد الإلكتروني، وحذف الرسائل المخالفة في الحقيقة، و اختراق وإغلاق المواقع والحوادم الأخرى؛ التي تنشر المواد المناهضة للحكومة...". (مجموعة من الباحثين، 2015، 39)، لكن رغم هذه المراقبة الصارمة والزجرية على الأنترنت من قبل الأنظمة السياسية، والسلطات الحاكمة. يملك العالم الرقمي قدرات خارقة على الانفلات من الرقابة، والتملص من سلطتها في الوصول إلى المستخدمين والمتفاعلين والمؤثرين. وخلق ثروة في عالم الويب، ورسم خريطة جديدة للتواصل الجماهيري.

أن الرقمنة أو التقنية الرقمية حسنت من خدمات الاتصال والتلفزيون فالإشارة الرقمية أقل تعرضاً للضوضاء والتشويش والتداخل من الإشارة المستمرة، مما أدى إلى تحقيق معدلات عالية لتدفق البيانات عبر شبكات الاتصال، وأدى إلى تصغير المعدات وانخفاض كلفة الدائرة الاتصالية (يسري خالد، 2010، 251).

"ونستنتج مما سبق مدى ارتباط مفهوم الإعلام الجديد بالثورة الاتصالية والتكنولوجية، كما ترتبط من ناحية أخرى بالثورة في مجال الويب فمن الجيل الأول الذي كان يركز على النشر والمعلومة بصورة أساسية إلى الجيل الثاني الذي نعيشه، وهو المعتمد على المشاركة في كافة المواد الإعلامية، والسعي نحو الجيل الثالث الذي يركز على إمكانيات العالم الافتراضي والبحث الحي المباشر وإمكانيات التعلم غير النظامي عبر الأنترنت والوسائط الاجتماعية" (محمد سيد ريان، 2012، 11).

هذه المسألة موجودة في بعض الدول، ومنها دول العالم الثالث التي تحاول أن تضع الأنترنت تحت سلطتها ووصايتها.

## تركيب

تقتضي العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي -بكل وسائل اتصاله، وما يهمننا هنا هو التلفزيون- الارتقاء إلى مستوى التكامل لا المحو والإقصاء، من حيث كلا الإعلامين خصوصيته، وقدرته على التواصل مع جمهوره المتنوع والمتعدد، ومستقبلهما في خلق شبكة من التعاون والتعاقد. ف"الحديث عن مستقبل الإعلام الجديد أو بمعنى آخر دمج الإعلام التقليدي في الإعلام الجديد شيء لا يمكن التنبؤ به في الوقت الحالي، اللهم إلا من خلال مؤشرات توضح أنه لا مفر من السعي نحو الابتكارات الجديدة والتقنيات المتميزة في ظل عالم يشهد كل ساعة اختراعاً علمياً جديداً، ولا بد من القنوات الفضائية والصحف والكتب ووكالات الأنباء وكافة أشكال الإعلام التقليدي أن تواكب المستحدثات في المجال الإعلامي والذي يسير حالياً في ركب التكنولوجيا والشبكات الاجتماعية والاتجاه نحو العالم الافتراضي." (مجموعة من الباحثين، 2015، 134).

إن التلفزيون لم يعد وسيلة منفصلة عن وسائل الاتصال الأخرى في العصر الراهن إذ إن ترابط التلفزيون والحاسوب والتلفون إلى جانب البث المباشر عن طريق الكابل خلق وسائل تفاعلية مركزة على المعالجة، ويلتزم الكومبيوتر الرقمي بتحويل كل ما يقدم إليه إلى أرقام، وترتكز عملية الرقمنة على أساليب من ترقيم أو تشفير، إذ يُعطى لكل حرف رمزاً رقمياً وأسلوب التبسيط، مثل تحويل الصور إلى نقاط متراسة، وكذلك الألوان وأسلوب التوصيف؛ إذ يتم تمثيل الأصوات اللغوية بترددات معينة (محمد هاشم، 2001، 88).

تعتبر مسألة تأهيل التلفزيون تكنولوجيا وتواصلها شرط أساس في مواكبة التطورات العلمية والتقنية والاستفادة منها في التخطيط الإعلامي ومناهجه، وفسح المجال أمام التكوين المستمر للإعلاميين والصحفيين والتقنيين، فالعنصر البشري وكفاءته مهم في الارتقاء بالعبء الإعلامي. ومن التوصيات في الموضوع التي قدمها أحد الباحثين المتخصصين في الإعلام:

1- "على القائمين على أمر الإعلام التقليدي تطوير أساليب التغطيات الحية للأحداث بالملاحقة الفورية المتواترة كما يفعل الإعلام الجديد.

2- ضرورة تعزيز الأثر الإيجابي التفاعلي للإعلام الجديد على الإعلام التقليدي.

3- ضرورة تقليل الأثر السلبي للإعلام الجديد بسبب ضعف المصادر على الإعلام التقليدي.

4- أهمية تمكين الإعلام التقليدي من المحافظة على جمهوره مستقبلاً.

5- لاستمرار القوة المستقبلية للإعلام التقليدي، يجب منحه هامش حرية أكبر، ورفع مقدرات

العاملين بالتدريب، ولزوم الحياد واستقلالية الموقف الإعلامي، واتباع الفورية في نقل الأحداث.

6- أهمية إكساب خصائص الإعلام الجديد للإعلام التقليدي لتقوية أثره الاتصالي على المتلقين.

7- ضرورة إيجاد صيغة تكاملية ما بين النمطين الإعلاميين تنعكس إيجاباً على الإعلام التقليدي." (أحمد إسماعيل، 2019، 14).



تؤكد هذه التوصيات مسعانا في هذا البحث الذي يطمح إلى ملامسة جوهر العلاقة الرابطة بين التلفزيون (الإعلام التقليدي)، والإعلام الجديد (قدراته الكبرى في خلق قنوات التواصل والتفاعل باستمرار). وتبدو شرطية هذه العلاقة، وسندها الوحيد هو المتلقي أو الجمهور الذي من المفروض أن ينتقل من السلبية (مستهلك نهم لما يقدم) إلى الإيجابية (مشارك فاعل في العملية الإعلامية كما هو الشأن في الإعلام الجديد). " إن نشوء المجتمع المعلوماتي يهيب لتعميم ظاهرة التحول من تقديم الخدمات الإعلامية (للمتلقي) السليبي في عملية الاتصال الجماهيري، الذي يتلقى المعلومات الموجهة إليه ولمجتمعه دون مشاركة إيجابية واضحة منه، في جوانب اختيار أو إعداد أو في أساليب نشر تلك المعلومات، عبر وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية المختلفة، إلى مشاركة عناصر التركيبة الاجتماعية الفاعلة جميعها في عملية اختيار وإعداد وتخزين وتوجيه ونشر والإفادة من المعلومات، والمشاركة المؤثرة في عملية التبادل والتفاعل الإعلامي داخل المجتمع الواحد بعناصره وشرائحه كلها، وبين التجمعات المختلفة بشكل عام، بما يوفر فرص الحوار، والتفاهم والتفاعل." (محمد سيد ريان، 2012، 3).

### النظريات المفسرة للإعلام الجديد

#### نظرية الشبكات

يقصد كاستلر « بالشبكة Net تلك التشكيلات التنظيمية الجديدة التي قامت على أساس الاستخدام الواسع للميديا الاتصالية المتشابهة ونماذج التشبيك Network، والتي تميز أكثر القطاعات الاقتصادية المتقدمة. وينطبق ذلك على الشركات الكبرى المتنافسة تنافسًا شديدًا، وكذلك بالنسبة إلى المجتمعات المحلية والحركات الاجتماعية

ومجتمع الشبكات هو ذلك المجتمع الذي تقوم فيه» الشبكات بتشكيل بناء الاجتماعية؛ حيث تركز هذه الشبكات على تقنيات التواصل. فمن خلال طبيعة البنية الاجتماعية، يمكن فهم التراتيبات التنظيمية للكانات البشرية المتجلية في الخبرات والتجارب والمعارف والفنون واللغة والمسكن التنظيمية للكانات البشرية المتجلى والملبس والغذاء والدواء والمعايير والإنتاج والتوزيع والعائلة بالآخرين والقوة التي أعربت عنها في التواصل المجدي عن طريق الثقافة .

#### نظرية الغرس الثقافي Cultural implantation theory

ترجع بدايات نظرية الغرس الثقافي وجذورها إلى مفهوم والتر ليبمان عن الصورة الذهنية، التي تتكون في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء أكانت عن أنفسهم أم عن الآخرين، كما قد تكون هذه الصورة الذهنية بعيدة عن الواقع، نتيجة لعدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم للواقع. والتي تشبهها إلى حد كبير تطوير نظرية الأعراف الثقافية

وبدأ الباحث الأمريكي جورج جرب دراساته، وأكد على أن التلفزيون أصبح قوة مسيطرة للكثير ومصدراً رئيساً لبناء تصوراتهم عن الواقع الاجتماعي. ومن ثم فإن العلاقة بين التعرض للتلفزيون والأفكار المكتسبة، يكشف عن مدى إبراز أهمية دور التلفزيون في القيم والتصورات المدركة للواقع الاجتماعي، وبذلك أصبح الواقع الإعلامي المدرك من التلفزيون

هو ما يعتمد عليه الفرد في علاقاته مع الآخرين، مما يستلزم استخدام مدخل مختلف عن المداخل التي تستخدم في دراسة تأثير تلك الوسائل. ويرجع ذلك - في رأي جرينر- إلى أن التلفزيون قد أصبح المركز الرئيسي للثقافة الجماهيرية، وأن تأثيره قد أصبح أساسياً في التنشئة الاجتماعية للغالبية العظمى من المشاهدين، بما يعرضه من نماذج مكررة ونمطية للسلوك والأدوار الاجتماعية المختلفة.

وتقوم هذه النظرية على التفاعل الاجتماعي بين الفرد والوسائل التعليمية والتنشئة المختلفة، والتي تهدف إلى إكساب الفرد اتجاهات وسلوكيات مناسبة لدوره الاجتماعي وبالتالي تمكنه من مساهمة جماعته والتوافق الاجتماعي معها وتيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية. وانطلاقاً من الفرض الرئيس للنظرية القائل "إن الأشخاص الذين يشاهدون برامج التلفزيون (كثيفي المشاهدة) يدركون الواقع بشكل مختلف عن أولئك الذين يقضون وقتاً أقل في المشاهدة (سلامة الفريعي، 2010، 45)

ويمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساساً للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي. (عبد الفتاح أبو معال، 2013، 90)

كما أن نظرية الغرس الثقافي هي نظرية اجتماعية تهدف إلى دراسة تأثيرات التلفزيون على الأمريكيين وكان هذا في الستينات والسبعينيات، وضعها مجموعة من العلماء ولكن مؤسسها الرئيسي هو جورج ويعتقد صاحب هذه النظرية أن الناس في المجتمعات الغربية إنما هم أسرى الواقع المصنوع هذا وأنهم يتصرفون ويعيشون على واقع غير الواقع الحقيقي بكل ما ينبت من تعقيدات من مثل هذا التباين. (فتحي الزيات، 2016، 112)

### نظرية فيجوتسكي

يعد فيجوتسكي من أبرز العلماء الروس الذين اهتموا بالمعرفة وتنميتها، فهو صاحب النظرية المعرفية الاجتماعية للتطور، وقد اتخذ مدخلاً اجتماعياً ثقافياً لتنمية المعرفة، ومفاد هذه النظرية أنها أكدت على أهمية التفاعل بين الاجتماعي الزمني في تشكيل عملية التفكير حيث ترى أن هذه العملية نتاج للتفاعل بين جانبيين، الجانب الأول يشكل الإطار العام لعملية النمو حيث يستند على النمو من خلال مراحل الطفولة المبكرة، بينما الجانب الثاني فيستند إلى النواحي الاجتماعية خاصة في تشكيل الفرد. (Erez, & peled, 2013,89)

وقد شكل فيجوتسكي نظريته وفق علاقة النواحي الاجتماعية بالنواحي النفسية التي تشكل الإطار العام الفكري لنظريته، كما تشكل البناء المعرفي التام ممثلاً في الأفكار والاتجاهات، وقد ركزت هذه النظرية على خلايا الدماغ ومراكزه

كما ركز على اللغة وعلى تكوينها، وقد اعتبرها مظهراً تفكيرياً يرتبط بخلايا الدماغ مباشرة، وإن الدماغ لدى الفرد تتطور من خلال التفاعل بين البيئتين النفسية والاجتماعية. (نبيل عبد الهادي، عبد العزيز حشيش، 2013، 105)

وانتقد فيجوتسكي التابع التطوري في تصور بياجيه بشدة، فبينما يرى بياجيه أن التفكير اللاواعي واللالفظي والكلام المتمركز حول الذات يتطور وينتقل إلى تفكير منطقي وكلام مطبوع اجتماعياً، ويرى فيجوتسكي - على العكس من ذلك - أن التصور التخطيطي لنمو الكلام يكون متدرجاً من الكلام الاجتماعي إلى الكلام المتمركز حول الذات إلى الكلام الداخلي، فاللغة هي شكل أولي للتفاعل (محمد رمضان، 2014، 36).

وقد حدد فيجوتسكي بعض العمليات الذهنية التي تتداخل في تطور الفرد المعرفي، ومن هذه العمليات: -التفكير الضمني أو غير المحكي: وهو تفكير صامت يرتبط بما يفكر فيه الطفل بحدود الصور الرمزية المطورة لديه، والتي ارتبطت بوظائف حسية يدركها الطفل ويستعملها.

-الحديث الاجتماعي أو الداخلي: ويرتبط هذا النوع بالحديث الذاتي، وهي ترتبط أيضاً بمركزية الفرد حول نفسه ومعرفة بخبراته، والحديث الداخلي عبارة عن حالة يضبط فيها الفرد كلامه وحالات ذهنه لتحقيق أغراض مختلفة.

-الكلام بدون تفكير: وهو الخبرات التي تنتقل دون التفاعل معها، مثل نقل الفرد لما يسمعه دون أن يتدخل فيما ينقله أو أن يستعمل فيه لغته (يوسف القطامي، 2018، 383).

### منهج البحث

اتبع الباحث المنهج الوصفي المسحي الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك إلى دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب مثلاً (عساف، 2018، 191)،

وقد اختار الباحث هذه المنهج لأنه يتناسب مع أهداف الدراسة الحالية، حيث هدف إلى معرفة رأي الأكاديميين والمهتمين وجمهور المشاهدين حول واقع التلفزيون في ظل الإعلام الجديد، والكشف عن دلالة الفروق بين استجابات عينة الدراسة التي تعزي لمتغير التخصص، الأمر الذي يتطلب استطلاع آراء العينة ثم تحليل النتائج والخروج بالاستنتاجات والتعميمات المناسبة.

### المشاركون في البحث:

#### أ. المشاركون في التحقق من الخصائص السيكومترية لأداة البحث

تم تطبيق الاستبانة على عدد (51) من جمهور المشاهدين، وذلك للتحقق من الخصائص السيكومترية لأداة البحث من حيث الصدق والاتساق الداخلي والثبات.

#### ب. المشاركون في البحث الأساسي:

تكونت عينة البحث من عدد (270) من الفئات المختلفة بواقع (20) أكاديمياً و(10) من المهنيين و (250) من جمهور المشاهدين

## أداه البحث:

### الاستبانة:

اعتمد الباحث لتحقيق أهداف البحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات واستطلاع رأي الخبراء حول واقع التلفزيون أو الإعلام التقليدي في ظل الإعلام الجديد، وتم إعداد الاستبيان في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة بمجال الدراسة الحالية.

وقد تم عرض الاستبانة على عدد (15) من أساتذة الدراما لإبداء ملاحظاتهم حول ارتباط العبارات بمحور الاستبانة، ومدى ملاءمتها أو اقتراح عبارات أو تعديلات أخرى، وجاءت آراء المحكمين نحو حذف بعض العبارات وتعديلها وصياغتها لتخرج الاستبانة بصورتها النهائية مكونة من (25) عبارة تقيس واقع التلفزيون في ضوء الإعلام الجديد.

### الخصائص السيكومترية لأداة البحث:

**صدق العبارات:** وذلك من خلال حساب قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبانة، وذلك بعد حذف درجة العبارة من الدرجة الكلية للاستبانة باعتبار أن باقي العبارات محكاً أو ميزاناً داخلياً لهذه العبارة، والجدول التالي يبين قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبانة، وذلك بعد حذف درجة العبارة من الدرجة الكلية للاستبانة؛ باعتبار أن باقي العبارات محكاً أو ميزاناً داخلياً لهذه المفردة.

**جدول (1) معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للاستبانة بعد حذف درجة العبارة من الدرجة الكلية للاستبانة (ن=51)**

م	الارتباط	م	الارتباط
1	**0,542	14	**0,614
2	**0,477	15	**0,561
3	**0,554	16	**0,775
4	**0,627	17	**0,676
5	**0,525	18	**0,730
6	**0,655	19	**0,735
7	**0,549	20	**0,505
8	**0,562	21	**0,811
9	**0,534	22	**0,550
10	**0,679	23	**0,805
11	**0,706	24	**0,534
12	**0,574	25	**0,480
13	**0,439	-	-

(\*\*) دالة عند مستوى (0.01)

يتضح من الجدول (1) تمتع الاستبانة بصدق العبارات، حيث كانت معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للاستبانة بعد حذف درجة العبارة من الدرجة الكلية للاستبانة دالة عند مستوى (0.01)، مما يدل على صدق الاستبانة.

### ثانياً: الاتساق الداخلي (Internal Consistency)

وذلك من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبانة مضافاً إليها درجة العبارة، ويبين جدول (2) التالي قيم معاملات الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للاستبانة.

جدول (2) معاملات الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للاستبانة (ن=51)

م	الارتباط	م	الارتباط
1	**0,583	14	**0,647
2	**0,533	15	**0,601
3	**0,613	16	**0,797
4	**0,663	17	**0,705
5	**0,589	18	**0,754
6	**0,688	19	**0,761
7	**0,590	20	**0,564
8	**0,603	21	**0,829
9	**0,575	22	**0,593
10	**0,712	23	**0,824
11	**0,733	24	**0,574
12	**0,617	25	**0,524
13	**0,491	-	-

### (\*\*) دالة عند مستوى (0.01)

يتضح من جدول (2) أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للاستبانة إليها جاءت دالة عند مستوى (0,01)، وهي قيم مرتفعة ومقبولة؛ حيث تراوحت معاملات ارتباط العبارة بالدرجة الكلية للاستبانة بين (0,491-0,829)، مما يشير إلى أن هناك اتساق بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة؛ مما يدل على تمتع الاستبانة باتساق داخلي جيد ومرضي.

### ثالثاً: ثبات الاستبانة

#### حساب الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ

يعتبر ثبات الاستبانة من العوامل التي تُؤكد صلاحيته للتطبيق، وفي سبيل ذلك تم حساب الثبات باستخدام طريقة: معامل ثبات ألفا كرونباخ، وذلك كما يلي:

تم حساب الثبات Reliability بطريقة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، حيث جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة (0,937)، وهذه القيمة تعبر عن مستوى جيد ومرضي من الثبات، وهي قيمة أعلى من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات وهو (0,70) (Field, 2009)، ويشير ذلك إلى ارتفاع مستوى الثبات للاستبانة.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

- تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وهي كما يلي:
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) لقياس صدق الاستبانة والاتساق الداخلي لها.
  - معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لحساب ثبات الاستبانة.
  - التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.
  - اختبار تحليل التباين One Way ANOVA للكشف عن دلالة الفروق بين عينة البحث حول واقع التلفزيون في ظل الإعلام الجديد وفقاً لمتغير التخصص.

### النتائج الخاصة بالسؤال الأول

#### ما واقع استخدام التلفزيون في ضوء الإعلام الجديد؟

للكشف عن واقع استخدام التلفزيون في ضوء الإعلام الجديد، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي لكل عبارة من عبارات الاستبيان والذي يقيس واقع استخدام التلفزيون في ظل الإعلام الجديد وتم ترتيبها بالنسبة للوزن النسبي، ويوضحها الجدول التالي:

جدول (1) التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي لعبارات استبيان التلفزيون في ظل الإعلام الجديد (ن=270)

م	العبارة	دائماً		أحياناً		نادرًا		الوزن النسبي	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	على القائمين على أمر الإعلام التقليدي تطوير أساليب التغطيات الحية للأحداث	177	65.5%	82	30.4%	11	4.1%	0.87	10
2	الإعلام الجديد أكثر سبقا لمجاعة الأحداث من التلفزيون	188	69.6%	70	25.9%	12	4.4%	0.88	9
3	تطور الإعلام الجديد هو عامل سلبي يؤثر في قدرة التلفزيون	1	0.4%	55	20.4%	214	79.3%	0.40	23
4	الإعلام التقليدي غير قادر على القيام بدوره في ظل الإعلام الجديد	139	51.5%	127	47%	4	1.5%	0.83	12
5	الإعلام التقليدي يتمتع بهامش حرية مساوية للإعلام الجديد	0	0%	46	17%	224	83%	0.39	25
6	الإعلام الجديد والتقليدي لا يمكنهما التكامل بل التنافس فحسب	159	58.9%	111	41.1%	0	0%	0.86	11
7	يمكن أن يكون الإعلام التقليدي مؤثرا على المتلقين حال تكامله مع الإعلام الجديد	222	82.2%	35	13%	13	4.8%	0.92	5
8	مجاعة العصر الرقمي عنصر يؤثر في تأثير الإعلام التقليدي	103	38.1%	167	61.9%	0	0%	0.79	13
9	تغطيات التغطية الحية للأحداث عنصر يسهم في تفوق الإعلام الجديد	204	75.6%	66	24.4%	0	0%	0.92	6
10	تنوع الآليات وسيلة تسهم في تفوق الإعلام الجديد	222	82.2%	48	17.8%	0	0%	0.94	3
11	التلفزيون بحاجة إلى التحلي بخصائص الإعلام الجديد للحفاظ على جمهوره	42	15.6%	228	84.4%	0	0%	0.72	14
12	يحتاج التلفزيون إلى إقصاء الإعلام الجديد ونفيه للحفاظ على نسبة مشاهديه	1	0.4%	63	23.3%	206	76.3%	0.41	22
13	الخيارات المتنوعة تسهم في تفوق الإعلام الجديد	217	80.4%	47	17.4%	6	2.2%	0.93	4
14	فوضى المعلومات عامل يعد من سلبيات الإعلام الجديد	28	10.4%	232	85.9%	10	3.7%	0.69	19
15	على التلفزيون توفير قنوات لإتاحة مواده لمجاعة الإعلام الجديد	230	85.2%	36	13.3%	4	1.5%	0.95	1
16	يسهم الإعلام الجديد في تطوير وسائل الإعلام التقليدية	49	18.1%	213	78.9%	8	3%	0.72	15
17	على وسائل الإعلام التقليدية تعزيز علاقتها مع جمهور المتلقين	43	15.9%	220	78.5%	15	2.6%	0.71	16
18	الجمهور أكثر إفادة من الإعلام الجديد عنه في الإعلام التقليدي	42	15.6%	213	78.9%	15	5.6%	0.70	18

## مستقبل التلفزيون في ظل الإعلام الجديد: رؤية مستقبلية

م	العبارة	دائماً		أحياناً		نهرًا		الترتيب	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%		
19	يفقد التلفزيون للتفاعلية مقارنة بالإعلام الجديد	53	19,6%	200	74,1%	17	6,3%	17	0,71
20	يحتاج جمهور المشاهدين لتلفزيونا بلا حدود للتفاعل الإيجابي معه	11	4,1%	36	13,3%	223	82,6%	24	0,40
21	التلفزيون يقوم بدور ترويجي أهم من وسائل الإعلام الجديد	22	8,1%	227	84,1%	21	7,8%	21	0,67
22	يشهد التلفزيون تراجعاً في نسب المشاهدة مقارنة بوسائل الإعلام الجديد	232	85,9%	36	13,3%	2	0,7%	2	0,95
23	تكاليف الإنتاج تعد سبباً لتراجع التلفزيون أمام الإعلام الجديد	33	12,2%	218	80,7%	19	7%	20	0,68
24	تتبع أزمة التلفزيون من داخله تتمثل في عدم فهم احتياجات جمهوره	215	79,6%	43	15,9%	12	4,4%	7	0,92
25	الإعلام التقليدي هو أحد أهم أسباب نجاح الإعلام الجديد	205	75,9%	64	23,7%	1	0,4%	8	0,92

يتضح من استجابات عينة البحث بالجدول (3) السابق الخاص بالتلفزيون في ظل الإعلام الجديد من وجهة نظر عينة البحث أهمية هذه الإسهامات حسب الترتيب التالي:

- جاء في الترتيب الأول والثاني عبارة رقم (15) و(22) وهي: "على التلفزيون توفير قنوات لإتاحة مواده لمجارات الإعلام الجديد" و"يشهد التلفزيون تراجعاً في نسب المشاهدة مقارنة بوسائل الإعلام الجديد" بوزن نسبي (0.95). ويعزي الباحث ذلك إلى حتمية مواكبة التلفزيون لآليات الإعلام الجديد بغية المنافسة الجادة واللاحق بالركب في ظل التطور التقني الهائل الذي جعل من الإعلام الجديد خطراً يهدد بانحسار المشاهدة التلفزيونية

- وجاء في الترتيب الثالث عبارة رقم (10) وهي: "تنوع الآليات وسيلة تسهم في تفوق الإعلام الجديد" بوزن نسبي (0.94). ولعل ذلك يرجع إلى أن التنوع يخلق حالة من الشغف المستمر لدى جمهور المتلقين وهو ما يسهم في خلق حالة من التفاعل والتواصل بين المتلقي والتلفزيون بواسطة تنوع الآليات

- وجاء في الترتيب الرابع عبارة رقم (13) وهي: "الخيارات المتنوعة تسهم في تفوق الإعلام الجديد" بوزن نسبي (0.93).

- وجاء في الترتيب الخامس والسادس عبارة رقم (7)، (9)، (24) و(25) وهم: "يمكن أن يكون الإعلام التقليدي مؤثراً على المتلقين حال تكاملته مع الإعلام الجديد" و"تقنيات التغطية الحية للأحداث عنصر يسهم في تفوق الإعلام الجديد" و"تتبع أزمة التلفزيون من داخله تتمثل في عدم فهم احتياجات جمهوره" و"بوزن نسبي (0.92).

- وجاء في الترتيب التاسع عبارة رقم (2) وهي: "الإعلام الجديد أكثر سبقاً لمجارات الأحداث من التلفزيون" بوزن نسبي (0.88).

- جاء في الترتيب العاشر عبارة رقم (1) وهي: "على القائمين على أمر الإعلام التقليدي تطوير أساليب التغطيات الحية للأحداث" بوزن نسبي (0.87).

- جاء في الترتيب الحادي عشر عبارة رقم (6) وهي: "الإعلام الجديد والتقليدي لا يمكنهما التكامل بل التنافس فحسب" بوزن نسبي (0.86).

- جاء في الترتيب الثاني عشر عبارة رقم (4) وهي: "الإعلام التقليدي غير قادر على القيام بدوره في ظل الإعلام الجديد" بوزن نسبي (0.83).

- - جاء في الترتيب الثالث عشر عبارة رقم (8) وهي: "الإعلام التقليدي غير قادر على القيام بدوره في ظل الإعلام الجديد" بوزن نسبي (0.79).
- وجاء في الترتيب الرابع والخامس عشر عبارة رقم (11) و(16) وهما: "التلفزيون بحاجة إلى التحلي بخصائص الإعلام الجديد للحفاظ على جمهوره" و"يسهم الإعلام الجديد في تطوير وسائل الإعلام التقليدية" بوزن نسبي (0.72).
- وجاء في الترتيب السادس والسابع عشر عبارة رقم (17) و (19) وهما: "على وسائل الإعلام التقليدية تعزيز علاقتها مع جمهور المتلقين" و "على وسائل الإعلام التقليدية تعزيز علاقتها مع جمهور المتلقين" بوزن نسبي (0.71).
- جاء في الترتيب الثامن عشر عبارة رقم (18) وهي: "الجمهور أكثر إفادة من الإعلام الجديد عنه في الإعلام التقليدي" بوزن نسبي (0.70).
- جاء في الترتيب التاسع عشر عبارة رقم (14) وهي: "فوضى المعلومات عامل يعد من سلبيات الإعلام الجديد" بوزن نسبي (0.69).
- جاء في الترتيب العشرين عبارة رقم (23) وهي: "تكاليف الإنتاج تعد سببا لتراجع التلفزيون أمام الإعلام الجديد" بوزن نسبي (0.68).
- جاء في الترتيب الحادي والعشرين عبارة رقم (21) وهي: "التلفزيون يقوم بدور تربوي أهم من وسائل الإعلام الجديد" بوزن نسبي (0.67).
- جاء في الترتيب الثاني والعشرين عبارة رقم (12) وهي: "يحتاج التلفزيون إلى إقصاء الإعلام الجديد ونفيه للحفاظ على نسبة مشاهديه" بوزن نسبي (0.41).
- جاء في الترتيب الثالث والرابع والعشرين عبارة رقم (3) و(20) وهما: "تطور الإعلام الجديد هو عامل سلبي يؤثر في قدرة التلفزيون" و"يحتاج جمهور المشاهدين تلفزيونا بلا حدود للتفاعل الإيجابي معه" بوزن نسبي (0.40).
- جاء في الترتيب الخامس والعشرين عبارة رقم (5) وهي: "الإعلام التقليدي يتمتع بهامش حرية مساوية للإعلام الجديد" بوزن نسبي (0.39). ويعزي الباحث ذلك إلى الفارق الواضح في هامش الحرية الذي يتمتع به الإعلام الجديد إذا ما قورن بالتلفزيون الذي يبقى مقيدا بضوابط ومحددات لا تسمح له في غالب الأحيان بأن يتناول ما يعرض من موضوعات تناولا مفتوحا.
- ينتضح مما سبق أن مستقبل التلفزيون أو الإعلام التقليدي في ظل الإعلام الجديد أصبح بحاجة للتطور والتحلي بوسائل الإعلام الجديد لوجود جمهور قوي، حيث إن الإعلام الجديد أصبح الأكثر متابعة وإقبالا ومجاعة للأحداث الحية والجارية.



### النتائج الخاصة بالسؤال الثاني

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة حول واقع التلفزيون في ظل الإعلام الجديد؟

### الفروق الخاصة بالتخصص:

للكشف عن الفروق بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص تم استخدام تحليل التباين ANOVA ورصدت النتائج في الجدول رقم (4)

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع التلفزيون في ظل الإعلام الجديد وفقاً لمتغير التخصص

المحور	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
واقع التلفزيون في ظل الإعلام الجديد؟	الأكاديميين	20	52,05	1,15
	المهنيين	10	53,40	0,52
	جمهور المشاهدين	250	57,23	2,36
	المجموع	270	56,70	2,70

يتضح من الجدول السابق وجود اختلافات في المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع التلفزيون في ظل الإعلام الجديد وفقاً لمتغير التخصص، وللكشف عن مدى وجود فروق إحصائية تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه، ويوضحها الجدول التالي:

جدول (5) نتائج تحليل التباين (ANOVA) للمقارنة بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الاستراتيجيات التربوية	بين المجموعات	607,500	2	303,750	**59,933	0,001
	داخل المجموعات	1353,200	267	5,068		
	المجموع	1960,700	269			

يتضح من جدول (5) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة حول واقع التلفزيون في ظل الإعلام الجديد وفقاً لمتغير التخصص (الأكاديميين، المهتمين، جمهور المشاهدين)، لصالح المتوسط الأعلى وهم جمهور المشاهدين، حيث بلغت قيمة (F) (59,933)، وهي قيمة دالة عند مستوى (0,01). وربما يرجع ذلك لكون جمهور المشاهدين هم العدد الأكبر في الاستجابة على البحث، وربما يعود أيضاً أنهم الأكثر متابعة للأحداث الجارية من خلال وسائل الإعلام الجديد مثل الفيسبوك وتويتر وغيرها من وسائل الإعلام الجديد.

فيما قال خبراء إعلاميون إن الناس تبحث عن السلعة أو الخدمة ذات التكلفة الأقل والتي تتميز بالجودة ولا تقيد الحرية في تناول والاستهلاك وهو مالا يتوافر في برامج التلفزيون (kuyucu,2019,199)

## خلاصة نتائج البحث

- ينتج عن ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة اتخاذ الوسيلة القديمة مجموعة من الإجراءات والتعديلات التي تتأقلم بها مع مناخ المنافسة الجديدة، ومن ثم توجد لنفسها موقعا خاصا ( niche ) تتركز فيه بوصفه وسيلة للنجاة من الانحسار وآلية للتواصل مع مستحدثات العصر التقنية والحماية من أعراض التغيير.
- إن مستقبل التلفزيون أو الإعلام التقليدي في ظل الإعلام الجديد أصبح بحاجة للتطور والتحلي بوسائل الإعلام الجديد لوجود جمهور قوي، حيث إن الإعلام الجديد أصبح الأكثر متابعة وإقبالا ومجارة للأحداث الحية والجارية وهو ما يستدعي ضرورة أن يطور البث التلفزيوني آلياته ووسائله لاحقا بركب التطور المستمر.
- التلفزيون بحاجة إلى التحلي بخصائص الإعلام الجديد للحفاظ على جمهوره كما يسهم الإعلام الجديد في تطوير وسائل الإعلام التقليدية ذلك أن العلاقة بينهما تواصلية تشاركية إذ يمكن أن يكمل كل منهما الآخر.
- يجب أن يتحول دور التلفزيون من مجرد مشاهدة وتسليية إلى عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل؛ بفضل التقنيات الرقمية فتصبح عملية الاستقبال مختلفة عما كانت عليه في العقود السابقة ضمانا للحفاظ على استمرار وجوده وحفاظه على جمهوره من المتلقين.
- إن العلاقة بين التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة يجب أن تكون علاقة تكاملية؛ أي أنه يجب توظيف التكنولوجيا لتجديد طرق إنتاج المضامين الإعلامية وتوزيعها؛ وهو ما يعمل على تعزيز علاقة الإعلام مع الجمهور بشكل تفاعلي وتشاركي.
- قد تحدث القطيعة بين التلفزيون (الإعلام الكلاسيكي) والميديا؛ إذا ما أهملت المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية والتلفزيون على وجه الخصوص للإمكانيات المختلفة التي توفرها الميديا الجديدة والتي تعمل بدورها على تعزيز علاقتها بالجمهور.
- على التلفزيون توفير قنوات لإتاحة مواده لمجارة الإعلام الجديد؛ حيث يشهد التلفزيون تراجعاً في نسب المشاهدة مقارنة بوسائل الإعلام الجديد؛ نظراً لاستمراره بالوسائل التقليدية للعرض ذاتها وهو ما نجح الإعلام الجديد عبر منصات مختلفة في تجاوزه فحقق أكبر قدر من المشاهدة وجذب الجمهور.
- لجأت الكثير من المؤسسات الإعلامية كالتلفزيون إلى الاستعانة بكل ما هو ممكن ومتاح من وسائل وآليات جديدة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور من خلال هذا السياق. ثمة سيناريوهات متعددة يمكن استنتاجها وفقاً لآليات التعامل مع التحديات التي تواجهها منها: انحسار نسبة مشاهديه في حال عدم التحلي بقيم العصر الرقمية وتوفير مساحات تضمن التفاعل والمشاركة الحادة والمنافسة الحقيقية لوسائل الإعلام الجديد
- بقاء التلفزيون التقليدي محتفظاً بجمهوره شريطة الالتزام باستخدام آليات توفر له الفرصة وتمنحه مساحة واسعة لضمان الانتشار عبر توفير هامش حرية أكبر وإتاحة الفرصة

- للمشاهدة المرنة التي لا تتقيد بزمان معين مما يسمح للجمهور من المتلقين العودة في أي وقت بحرية .  
توصيات البحث
- 1- إفساح المجال للجمهور للتفاعل بشكل أكبر مع المضامين التي يقدمها التلفاز أسوة بمنصات التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام الجديد ضمانا لتحقيق أكبر نسبة من المشاهدة المتفاعلة والنشطة.
  - 2- توظيف المحتوى الرقمي في البرامج التلفزيونية مسايرة للعصر وضمانا لاستمرار قدرته على البقاء في مواجهة تحديات عصر الرقمنة.
  - 3- توظيف القنوات المختلفة مثل اليوتيوب من قبل التلفزيون بطريقة تتناسب مع المضامين التي يقدمها التلفزيون تحقيقا لأكبر قدر من التواصل بين كل منهما.

## مراجع الدراسة:

- إبراهيم المسلمي (2015). نشأة وسائل الإعلام وتطورها. دار الفكر العربي، القاهرة.
- إبراهيم هلال (2019). التلفزيون لا يزال مسيطراً هكذا اخترق عالم السوشيال ميديا.
- <https://www.elbayanelmasry.com/%D8%AA%D9%84%D9%8A%D9%81%80>
- أحمد إسماعيل محمد (2019). مستقبل الإعلام التقليدي في ظل فاعلية الإعلام الجديد، مجلة جامعة الأزهر- غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 21(1) 105-198.
- إدريس الغزواني (2020)، مجلة العمران، المركز العربي للدراسات وأبحاث السياسات، مج9، ع 33
- إنتصار إبراهيم عبد الرزاق، صغد حسام الساموك (2011) الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، العراق، الطبعة الأولى.
- الخليج أونلاين (2019). 93 عامًا على اختراعه... بريق التلفاز يخفت أمام الإنترنت.
- <https://algardenia.com/maqalat/2-uncategorised/42263-2019-11-23-09-21-03.html>
- جان نويل كابفيرير (2007). الشائعات الإعلامية الأقدم في العالم، ترجمة تانيا ناجيا، دار الساقى، الطبعة الأولى، بيروت.
- جمال رزن (2017). الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته
- <https://online.flippingbook.com/view/598558>
- جمال سيف الدين مدفوني (2019). الإعلام الجديد قراءة في المفهوم وبحث في الأشكال وأهم المراحل النظرية، مجلة الرسالة للبحوث والدراسات الإنسانية، م(4)، 91-108.
- خالد منصر (2019). التلفزيون في عصر الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة عباس لغرور، الجزائر، 66-76.
- رحمة الطيب عيساني (2013). الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، (20)، 50-67.
- سامية قطوش (2007). عولمة الاتصال، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى.
- سعيد محمود شاهين (2023). دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة التلفزيون: اليوتيوب أنموذجاً: دراسة استقرائية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، 31(1) 57-80.
- سلامة الفريعي (2010): التنوع الثقافي في مصر أم الدنيا جريدة الأهرام، الأربعاء، 28 ابريل، العدد 450،68.
- سوسن شلبي (2016). أثر برنامج لتنمية التنظيم الذاتي للتعليم على الأداء والفعالية الذاتية لمنخفضي التحصيل الدراسي. رسالة دكتوراة، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة.

- شريف درويش اللبان (2014). الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة روى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ع(7)109-139.
- صفا محمد إبراهيم (2022). العلاقة بين ظاهرة التليفزيون الاجتماعي واستراتيجيات تسويق المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية: دراسة كيفية استطلاعية على عينة من مسوقي المحتوى. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع، 36، 322 - 351.
- صفاء الأعرس (2016). تنمية التفكير حق لكل طفل. بيروت، الدار المصرية اللبنانية.
- طارق علي حمود (2013). التلفزيون التفاعلي الرقمي والتلفزيون المحمول التقنية المضمون الجمهور: دراسة مقارنة، مجلة الباحث الإعلامي، (18)، 105-130.
- طه نجم، وأنور الرواس (2011). العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت، دفاثر السياسة والقانون، ع4، 46 - 86.
- عبد الفتاح أبو معال (2013). أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتنقيفهم. دار الشروق للتوزيع والنشر.
- عبيدة صبطي (2018). الأنترولوجيا والسيميولوجيا، إشراف ومراجعة عبد الوهاب جودة الحاييس، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى.
- على كنعان (2013). وسائل الإعلام والمجتمع. دار اليازوردي العالمية للنشر والتوزيع، عمان.
- فتحى الزيات (2016). الأسس المعرفية للتكوين العقلي وتجهيز المعلومات، دار النشر للجامعات، القاهرة.
- قينان عبد الله الغامدي (2019). التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، مكتبتي في علوم الإعلام والاتصال

[https://maktabatinfo.blogspot.com/2019/01/blog-post\\_76.html](https://maktabatinfo.blogspot.com/2019/01/blog-post_76.html)

- لورينزو فياشس (1975) التلفزيون في الحياة اليومية، ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح، المجلس الأعلى للثقافة، مصر، الطبعة الأولى.
- ماجد فاضل الزبون (2013) الإعلام وثقافة التفكيك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى.
- مجموعة من الباحثين، روكسان فارمان-فارماين جورج جوفي أليكس أرتود دلافيريير نارسيو فالينا-رودريجز سمر سميير المزغني زوي بيتكاناس كايلابرانسون (2015) الإعلام في مراحل الانتقال السياسي، الحالة التونسية نموذجاً، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، الطبعة الأولى.
- محمد الرجوي (2020). كيف أثرت وسائل التواصل على التلفزيون في اليمن؟

<https://taizonline.com/news27665.html>

- محمد جمعة (2020). هل تهدد المنصات الرقمية عرش التلفزيون والسينما؟

<https://alqabas.com/article/5788617> -

- محمد حلمي (2022). منصات المشاهدة ترقص على جثة التلفزيون. [https://www.masrawy.com/news/news\\_essays/details/2022/5/25/2231092](https://www.masrawy.com/news/news_essays/details/2022/5/25/2231092)
- محمد رمضان (2014). الميتمعرفية والتأمل التعاوني في حل المشكلات العلمية والتحصيل الدراسي. رسالة دكتوراه، معهد الدراسات التربوية – جامعة القاهرة.
- محمد سلطان (2014). وسائل الإعلام والاتصال، النشأة والتطور. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- محمد سيد ريان (2012). الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى.
- محمد هاشم الهاشمي (2001). الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان.
- نبيل عبد الهادي، عبد العزيز أبو حشيش (2015). مهارات في اللغة والتفكير. عمان: دار المسيرة.
- هادي نعمان (2016). وسائل الإعلام والطفل، دار أسامة، الأردن.
- هشام المكي (2016). حينما يكثر الاتصال ويقل اللقاء: تأملات في الحضور المتزايد لتكنولوجيا الاتصال، أفكار، شهرية فكرية تصدر عن المجموعة الإعلامية "آخر ساعة"، المغرب، ماي، ع(6).
- يسري خالد إبراهيم (2010). التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي، مجلة الباحث الإعلامي، العراق، ع(9)، 267-240.
- يوسف القطامي(2018). نمو الطفل المعرفي واللغوي. عمان: الأهلية للنشر والتوزيع.
- Kuyucu,M, (2019). The transformation of Traditional TV to You tube with Social Archives of Business Research (ABR).
- oliver Budzinski, Sophia Gaenssle, Nadine Lindstadt Dreusicke (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets, Received: 16 December 2020 / Accepted: 26 July 2021 / Published online: 23 August 2021
- Charon, Jean Marie (2011). “Les médias à l’ère numérique cahiersdu journalisme Visited (on 1 October 2023) ,(N° 22/23, 2011)
- Balle, Francis,(2011). “Médias historiques” et “médias sociaux”: le retour du débat entre technophiles et technophobes”, Revue Européenne des Médias
- Cann, Alan (2011).“Social Media: A guide for researchers”, .Network
- Barney, D. (2004).The Network Society, (Polity, 1 Ed).

Silver, N. , and Witt, L. (2014). The effects of social responsibility and satisfaction on extra role behavior, Basic and applied social Psychology, Vol. (15). ; pp: 1-25

Richter, j & waters, E. (2014) Attachment and socialization: The positive side of social influence. In Lewis, m, & (EDS) social influences and socialization in infancy. (pp.185-214) NY: plenum press.

Erez, G & Peled, I. (2017). Cognition and metacognition: Evidence of higher thinking in problem-solving of adolescents with mental retardation "education and training in mental retardation and developmental disabilities, No(30), Vol (1) 83.