

# الاتجاهات النظرية للإعلام الإلكتروني في ظل عوامة المعلومات

م.م. مصطفى عباس محمد رضا

كلية الأمام الكاظم (ع) / قسم الإعلام

تشكل التكنولوجيا الحديثة في أهم جوانبها حصيلة مهمة من المعارف المنظمة التي تتصل بالميادين و الاكتشافات و الاختراعات، و لا سيما في حقول الاتصال و وسائله المختلفة، التي تعبر بشكل جلي عن الأسلوب الذي اختارته المجتمعات في التعامل مع محيطها للاستمرار في الحياة و بلوغ التقدم المنشود. أدى ظهور الإعلام الإلكتروني بمختلف تجلياته من مدونات إلكترونية إلى شبكات التواصل الاجتماعي و غيرها من الوسائط التفاعلية إلى إعادة رسم خارطة الإعلامية على مستوى العالم، إذ أصبح للمتلقي الدور الأبرز في صناعة المضامين و إنتاج المحتوى الإعلامي، و الخوض في القضايا التي تهم الرأي العام و تشكيله و التفاعل معه بكل حرية في ضمن الفضاء العام الافتراضي، و من ثمَّ فقد تطور الأمر كثيراً إذ أصبح للإعلام الإلكتروني مساحة كبيرة لنقل المعلومات و الأخبار جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية، حتى أنه بات متقدماً عليها بشكل كبير في نطاقات متعددة. شهد العالم تحولات كبيرة و متسارعة تجري على المستوى الكوني بفعل ثورة الاتصالات و التكنولوجيات العالمية و الوسائط المركبة و الشبكات الإلكترونية، و بذلك يجد المرء نفسه إزاء ظاهرة كونية جديدة على مسرح التاريخ العالمي، إذ تفرض ثورة الاتصالات الانتقال من نظام مفاهيمي قديم إلى نظام مفاهيمي آخر جديد، إذ أصبح وسيلة لتبادل الأفكار و الآراء و وجهات النظر و الثقافات، فقد عمدت الكثير من الدول في إطار سعيها لعولمة الإعلام و الاتصال في العالم على استخدام شبكات الإنترنت لتحقيق ذلك من خلال نقل ثقافتها و نشرها عبر الحدود و نقل أفكارهم و عاداتهم على وفق نمط الحياة المتبع لديهم للعالم أجمع من طريق الإنترنت، و الاستفادة من الأمية التكنولوجية في دول العالم الثالث بإبعاد هذه الدول عن مسيرة التقدم و السعي إلى الهيمنة و التحكم و الإنفراد التكنولوجي بالعالم. من هنا كانت الآراء و المفاهيم و الفروض العلمية التي وضعها المتخصصين و المنظرين في مجال الإعلام و الاتصال من الأمور بالغة الأهمية التي تحتم علينا نحن كباحثين تسليط الضوء عليها و شرحها و تحليلها و تفسيرها.

## المقدمة:

يعد الإعلام الإلكتروني في مقدمة المفاهيم التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة، الذي تعددت فيه التعريفات و المسميات، الأمر الذي دفع الكثير من الباحثين و المتخصصين في مجال الإعلام و الاتصال لإطلاق نظرياتهم و مفاهيمهم للتقريب بين المفهوم العام للإعلام الإلكتروني و التعبير الموضوعي لعقلية الجمهور المتلقي و ميوله و اتجاهاته. ظهر مفهوم الإعلام الإلكتروني نتيجة حتمية لتزايد إقبال الكثير من الجمهور نحو الإنترنت كمصدر مهم للمعلومات، إذ كان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تتجه أو تتبع ذلك التحول الذي أصبح واقعاً ظاهرة عالمية، و لا سيما إنه انبثق نتيجة لدخول وسائل الإعلام عصر جديد يستند على الإنترنت كفضاء أساسي له، إذ أصبح الإعلام التقليدي (صحف، إذاعات، قنوات فضائية) يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، و هي الدمج بين وسائل الاتصال التقليدية بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأساليب و طرائق مائزة و مؤثرة بشكل أكبر بالاعتماد على شبكة الإنترنت التي أتاحت فرصة كبيرة للإعلاميين لتقديم موادهم الإعلامية، باستخدام الوسائط المتعددة (النص، الصوت، الصورة، المواد الفيلمية، الرسومات المعلوماتية التوضيحية)، الأمر الذي رفع الكثير من الحواجز بين المرسل و المتلقي. هناك الكثير من المستجدات المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتكنولوجيا الحديثة التي يعيشها الإعلام اليوم على مستوى الأهداف و الخصائص و الخدمات، مما نتج عنه نظريات و نماذج اتصالية تعمل على تفسير و تطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامية باستخدام التكنولوجيا الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصال و المعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكانها إبهار المتلقي من ناحيتي الشكل و المضمون. تعد العولمة من الظواهر الجديدة التي أثارت الكثير من الجدل و الخلافات و التجاذبات الفكرية نحوها، فهي تلخص الواقع الإعلامي الجديد الذي برزت ملامحه الفعلية في نهاية القرن العشرين، مما أدى إلى تمييط السلوك الإنساني وفق تصورات الإعلام الإلكتروني على وفق النظريات الاتصالية.

## الإطار المنهجي للبحث

### مشكلة البحث:

في ضوء استقرار التطور الحاصل في وسائل الإعلام الحديثة و مواكبتها للتطورات التكنولوجية، و بإجراء مسح للأدبيات التي تناولت ظاهرة عولمة وسائل الإعلام الإلكتروني في ظل تكنولوجيا المعلومات، يثار التساؤل الرئيسي للبحث على النحو الآتي: (ما الاتجاهات النظرية لوسائل الإعلام الإلكتروني في ظل عولمة المعلومات؟) و منه تصاغ تساؤلات فرعية في الموضوع نفسه و كما يأتي:

١- ما المقصود بالإعلام الإلكتروني في ظل عولمة المعلومات؟

٢- ما التكنولوجيات الحديثة التي يتجه الإعلام نحوها في عصرنا الحالي؟

### أهمية البحث:

يكتسب البحث أهمية خاصة في ضوء المتغيرات الآتية:

- ١- ما حدث على الصعيد التكنولوجي عالمياً، و لا سيما في العقدين الأخيرين الذين نتج عنهما ظهور بيئة إعلامية جديدة مهيأة بالكامل لمجالي العمل و البحث الإعلامي.
- ٢- المتغيرات العالمية التي شهدتها العالم في ظل (النظام المعلوماتي العالمي الجديد) كإقرار بتطور الوضع الإعلامي الذي يحتم على المتخصصين و الباحثين التعامل مع الكيان الإعلامي في ظل عصر عولمة المعلومات.
- ٣- الجدل الواسع الذي أثارته المصطلحات و المفاهيم الإعلامية الجديدة في ميدان العمل الأكاديمي، و التي أضافت الكثير للسجلات الفكرية و العلمية على مستوى الفرد و المجتمع.
- ٤- الحاجات و المتطلبات العلمية التي تطرح باستمرار التطور العالمي الذي يطمح لواقع إعلامي أفضل، باعتباره أحد الضرورات التي أصبح لا غنى عنها وسط الوفرة التكنولوجية الهائلة.

### أهداف البحث:

- ١- التعرف على ماهية الإعلام الإلكتروني و كيفية مواكبته للتطورات التكنولوجية على المستوى العالمي.
- ٢- التعرف على ماهية عولمة المعلومات و كيفية بروزها و تجلياتها المختلفة و أبعادها في مجال الإعلام.
- ٣- طرح و مناقشة مجموعة من الإشكاليات المتعلقة بوجود نظام إعلامي إلكتروني يواكب التطور الحاصل في المجال التكنولوجي.
- ٤- الوقوف على أبرز النظريات الاتصالية التي تناولت الإعلام الإلكتروني في ظل التجليات التكنولوجية المعاصرة.

### عينة البحث:

تمثلت عينة البحث بالنظريات الاتصالية التي تناولت الإعلام الإلكتروني في ظل عولمة المعلومات و تحليلها و الوقوف على أبرز ما طرحته من مفاهيم و فروض تتعلق بهذا الجانب، و من هذه النظريات (نظرية الوجود الاجتماعي، نظرية التماس المعلومات، نظرية انتشار المبتكرات، نظرية ثراء وسائل الإعلام، نظرية الحتمية التكنولوجية).

### نوع البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى تصوير و تحليل و تقييم خصائص موقف معين أو ظاهرة ما، و يسعى إلى الوقوف على الاتجاهات المختلفة للنظريات الاتصالية في ظل ظاهرة العولمة للإعلام الإلكتروني، و لا يقف البحث عند حد جمع و توصيف الشكل و المفهوم للإعلام الإلكتروني في ظل عولمة المعلومات، لكنه يتخطى ذلك لتفسير ما وراء البيانات المتوفرة في هذه النظريات.

### منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج المسحي، بهدف الوصف الموضوعي و المنتظم للمحتوى الاتصالي الذي تناولته العديد من النظريات المتعلقة بالإعلام الإلكتروني و عولمة المعلومات، تلبية للمتطلبات البحثية المصاغة في تساؤلات مشكلة البحث، إذ يحاول الباحث وصف الحدود الاتصالية حول ماهية الظاهرة موضع البحث، و الوصول إلى معرفة كيفية حدوثها و أسبابها و توجيهها نحو ظاهرة عولمة المعلومات و مدلولاتها الإعلامية.

### أدوات البحث:

اعتمد الباحث على أداة الملاحظة كأداة رئيسية في مسح عينة الدراسة المتمثلة بالعديد من النظريات الاتصالية، و يهدف الباحث من خلالها إلى الوصف الموضوعي و المنتظم للمحتوى الاتصالي الظاهر، و التأكيد على الفكرة الرئيسية التي يدور حولها موضوع البحث من خلال آراء علمية متباينة، و هو ما يتيح تسلسلاً مبنياً على براهين مختلفة غالباً ما توجد بصورة تراتبية، مرتبطة باستراتيجية علمية شاملة يساهم كل برهان فيها على إرساء برهان آخر، الأمر الذي يجعل الباحث يحافظ على موضوعية الطرح و إثبات جميع العناصر المطروحة في موضوع البحث.

### المطلب الأول: الإعلام الإلكتروني وخصائصه التكنولوجية:

يمثل الإعلام الإلكتروني منظومة جديدة تختلف عن المنظومة المشهودة المتحققة في المجال الشبكي للمعلومات، إذ يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال و التلقي، و تنصهر في داخله العوالم الفردية، و تمثل شبكة الإنترنت الفضاء الجماعي الذي يشترك فيه المستخدمون في إنتاجه، و في هذا المعنى يمكن النظر إليه على أنه نموذج تواصل جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية، و لكن يتفاعل داخل حالة ما، يساهم كل فرد فيها سواء كان مرسل أو مستقبل في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كما هي، فهو يشترك مع الإعلام بصورة عامة في الأهداف و المبادئ العامة، فهو يمتاز باعتماده على وسائل إعلامية إلكترونية حديثة، إذ يعد ظهور الإعلام الإلكتروني إيذاناً لتحرر الإنسان من أجهزة التوجيه الإعلامي التي تسيطر على عقله باحتكار المعلومات أو صبغها صبغة خاصة تخدم الجهة المالكة، و هو تحرر مزدوج يشمل الإرسال و الاستقبال. إن ما أحدثه الإعلام الإلكتروني -بوصفه إعلاماً بديلاً للإعلام التقليدي- من تغييرات في المشهد الإعلامي، الذي أصبح فيه للمتلقي الخطوة الأكبر في صناعة مضامينه و تشكيلها، و ما رافق ذلك من تحولات في حرية الرأي و التعبير و المشاركة و صنع القرار، في كثير من القضايا التي تهم الشأن العالمي، التي لم تكن وسائل الإعلام التقليدية تتيحها بأي شكل من الأشكال، و هذا ما جعل مضامين الإعلام الإلكتروني و ممارساته كموضوعات بحثية مثيرة للجدل بين الباحثين و المنظرين في مجال الإعلام و الاتصال.<sup>٢</sup> إن توصيف الإعلام الإلكتروني أخذ الكثير من المصطلحات الأخرى، كالإعلام البديل و الإعلام الرقمي و الإعلام الشبكي و الإعلام الاجتماعي و إعلام المواطن، و الإعلام الجديد، و على اختلاف تلك المصطلحات و تعددها إلا أنها تحيل لمفهوم واحد.<sup>٣</sup> تبعاً لذلك فإن عملية توصيف الإعلام الإلكتروني تحتل أهمية بالغة، إذ تكشف لنا عن التمثلات الخفية التي تحرك رؤى الباحثين و المنظرين في مجال الإعلام و الاتصال، كالتمثلات الأحادية و الحتمية من خلال تحديد هذا المصطلح من منظور تكنولوجي بحت، و تمثلات ديناميكية تنظر إلى المصطلح من منظور تعدد العوامل التي تصوغ أبعاده.<sup>٤</sup> يعرّف الإعلام الإلكتروني في قاموس The Law Dictionary بأنه أي نوع من الأجهزة التي تخزن و تسمح بتوزيع أو استخدام المعلومات الإلكترونية، و يشمل ذلك التلفزيون و الراديو و الإنترنت و الفاكس و القرص المضغوط و أي وسيلة إلكترونية أخرى، و هي تختلف بذلك عن وسائل الإعلام المطبوعة.<sup>٥</sup> فقد جاء في قاموس Business Dictionary بأن المقصود به هو مختلف وسائط البث أو التخزين التي تقوم أساساً على التكنولوجيا الإلكترونية، التي تتطلب ترميزاً كهربائياً أو ترميزاً للمعلومات.<sup>٦</sup> في تعريف آخر جاء بأنه "مجموعة من الأساليب و الأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج و نشر و استهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله، من خلال الأجهزة الإلكترونية "الوسائط" المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، كما تتيح وسائط الإعلام الإلكتروني إمكانات هائلة للتواصل و الاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول و شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت.<sup>٧</sup> في حين يعرّف من وجهة نظر أخرى بأنه "مختلف الخدمات و النماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة و تطور محتوى وسائل الاتصال الإعلامي بصفة آلية و شبه آلية في العملية الإعلامية، باستخدام التكنولوجيات الإلكترونية الحديثة، الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات كقنوات إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل و المضمون، و الإعلام الإلكتروني هو الإشارات و المعلومات و الصور و الأصوات المكونة لمواد إعلامية، بأشكالها المختلفة التي ترسل أو تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي.<sup>٨</sup>

### سمات و خصائص الإعلام الإلكتروني:

- ١- **التكامل و الاندماج:** يتجلى ذلك في كافة وسائل الإعلام الجماهيري و تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، فمع تطور الحاسوب و شبكات الهاتف و شبكات المعلومات و استخدام تكنولوجيا البث الفضائي، ظهر الإعلام الإلكتروني متعدد الوسائط و تكنولوجيا الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة، و لعل أشهرها شبكة الإنترنت.
- ٢- **التفاعلية:** أي القدرة على تبادل الأدوار بين المرسل و الرسالة الاتصالية و مستقبلها، إذ يتحول من يتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة من مجرد متلقي سلبي إلى مشارك متفاعل يرسل و يستقبل المعلومات في الوقت نفسه.
- ٣- **اللاتزامية:** إن عمل وسائل الإعلام الحديثة بتكنولوجياتها المتقدمة التي مكنتها من العمل الدائم و المستمر على مدار ٢٤ ساعة يومياً تجاوز بها محدودية الوقت في استقبال الرسائل و الاتصال من طرف الجمهور إلى إمكانية إرسال و استقبال الرسالة في الوقت الذي يناسب المرسل و المستقبل على حدٍ سواء.<sup>٩</sup>

٤- قابلية التحرك و التحويل و التوصيل: هناك وسائل اتصال كثيرة يمكن استخدامها و الاستفادة منها في أي مكان من دون الحاجة إلى التواجد في مكان ثابت، و لا إلى معدات كثيرة من أجل الاتصال أو التشغيل، فالوسائل الإعلامية الحديثة التي تطورت تكنولوجياها كما أصبحت لكثير من وسائل الاتصال الحديثة ذات التكنولوجيات المتقدمة عالية القدرة في نقل المعلومات من وسيط إلى آخر و تحويلها من صورة إلى أخرى.

٥- الشبوع و الانتشار: المقصود به تغلغل وسائل الاتصال حول العالم داخل كل طبقة اجتماعية، فتكنولوجيا الاتصال تتجه من الكبير إلى الصغير، و من المعقد إلى البسيط، و من الأحادي إلى المعقد، مثل الحواسيب التي تميزت أجيالها الأولى بالضخامة و العمليات المحددة؛ لتصبح فيما بعد صغيرة الحجم و في متناول الجميع.<sup>١٠</sup>

### الوظائف التي يحققها الإعلام الإلكتروني:

تتجلى وظائف الإعلام الإلكتروني التي تقوم بها التكنولوجيات الحديثة لتحقيقها مع مراعاة الاختلاف بين وسيلة و أخرى، إذ نجد مثلاً إن هذه الوظائف تختلف في ميدان الإعلام عن ميادين تعليمية و اجتماعية و ثقافية و اقتصادية، و من هذه الوظائف ما يأتي:<sup>١١</sup>

١- الوظائف التكنولوجية للإعلام الإلكتروني المتمثلة باتصالها بأجهزة الحاسوب التي تعالج الوسائط المتعددة و دمجها.  
٢- القدرة على تخزين المعلومات و الوسائط الإعلامية بكل أشكالها (نص، صوت، صورة، مواد فيلمية، رسومات معلوماتية توضيحية) و القيام بمهام الوسيلة السمعية.

٣- التقارب التكنولوجي بين المعلومات و الوسائط الإعلامية الذي أدى إلى ظهور ما يعرف بـ"الوسائط المعلوماتية".  
٤- ظهور الحاسوب و التوسع في استخداماته الإعلامية، إذ يتيح قائمة من الخدمات و المعلومات بالنسبة للمرسل و المتلقي سواء للاستخدام الشخصي أو لتقديمها عبر الشبكات الإلكترونية.

لقد أدى امتزاج الحواسيب الإلكترونية بأكثر من تكنولوجيا اتصالية إلى ظهور شبكات المعلومات المحلية و الدولية، التي تطورت بشكل كبير في السنوات الأخيرة، التي يطلق عليها "مرحلة تكنولوجيا الاتصال متعددة الوسائط"، "التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية" أو مرحلة تكنولوجيا الوسائط المهجنة و المرتكزات الساسية نمو هذه المرحلة و تطورها هي الحواسيب الإلكترونية في جيلها الخامس، المتضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي إضافة للألياف الضوئية و أشعة الليزر و الأقمار الاصطناعية.<sup>١٢</sup>

إن التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة أفرزت نمطاً اتصالياً يمتاز بسمات تختلف عن الأنماط الاتصالية التقليدية السابقة التي تشمل الاتصال الذاتي و الاتصال الشخصي و الاتصال الجمعي ثم الاتصال الجماهيري.<sup>١٣</sup> و هذا النمط الاتصالي أو كما يطلق عليه اسم الاتصال الوسيطي يجمع كلاً من سمات الاتصال الشخصي الموجهي و الاتصال الجماهيري و له وسائله الاتصالية الخاصة به، التي تضم في داخلها أشكال الاتصالات عن بعد، و هي الاتصالات السلكية و اللاسلكية و التلغراف و الهاتف و الإذاعة و الاتصالات الإلكترونية، كما يتضمن في داخله الاتصالات الاستطلاعية كالإذاعة و عمليات مراقبة البيئة و ألعاب الفيديو و الحاسوب الإلكتروني، و يطلق على هذه الوسائل "وسائل الاتصال الوسيطة"، و في ظل انتشار الأقمار الاصطناعية بدأت صياغة ما يعرف بـ"مجتمع المعلومات" الذي أصبح من السهل فيه التعرف بين أشخاص متباعدين مكانياً مختلفين إيديولوجياً و ثقافياً من أجناس و أعراق مختلفة، و فيه لا بد من أن نذكر اتساع نطاق الخدمة الإخبارية في الإعلام الإلكتروني المرئي، إذ أصبح باستطاعة شبكات الإعلام الدولية بث الحدث لحظة وقوعه<sup>١٤</sup>، و هنا فإن تكنولوجيا الاتصال و الإعلام بشكل خاص لا تؤدي دوراً حيوياً في السيطرة الثقافية فحسب، لكنها أصبحت بالفعل جزءاً من هذه السيطرة لمواجهة الاحتياجات الحالية و المستقبلية في مجال الإعلام.<sup>١٥</sup>

### المطلب الثاني: العولمة الإعلامية و البيئة الاتصالية الجديدة:

يشير مفهوم العولمة في شكله العام و الأكثر قبولاً إلى عمليات التحول و التطور السريع في الترابط و التشابك و التداخل المعقد بين المجتمعات و الثقافات و المؤسسات و الأفراد على مستوى العالم، على النحو الذي يجعل المجتمعات و الثقافات و المؤسسات و الأفراد أكثر قرباً و تفاعلاً مع بعضها.<sup>١٦</sup>

استحوذت ظاهرة العولمة على اهتمام عدد كبير من المفكرين و الكتاب و الباحثين و لا سيما في مجال الإعلام و الاتصال في جميع أنحاء العالم، في دول الشمال و الجنوب على حد سواء، و كثرت الأبحاث و الدراسات و الندوات و المؤتمرات حول تلك الظاهرة، و تباينت ما بين رؤية سطحية، و رؤية علمية متميقة تبحث في ماهيتها و مظاهرها، و الإشكاليات التي تثيرها، و تحاول تفسير الأسباب التي أدت إليها، و



النتائج التي نجمت عنها، كل يتخذ منهجاً يتفق أو يختلف مع المناهج الأخرى، ومن ثم فقد كانت النتائج متقاربة أحياناً ومختلفة في أحيان أخرى لأسباب كبيرة.<sup>١٧</sup> مما لا شك فيه أن العولمة قد أصبحت ظاهرة العصر كما يقول Featherstone و Las، إذ أصبح من غير الممكن فهم عقد التسعينيات من القرن الماضي وما حدث فيه من تطورات متلاحقة من دون الرجوع إلى ظاهرة العولمة، التي أصبحت الإطار المرجعي لكل الدراسات الاجتماعية والإنسانية.<sup>١٨</sup> ويمكن القول بأن العولمة كظاهرة ونظرية ومفهوم هي الأكثر تداولاً واستخداماً حتى بين غير المتخصصين في قضايا الفكر والثقافة، وقد شغلت الناس كثيراً في الآونة الأخيرة، وغدت بمثابة موجة فكرية وإعلامية على حد وصف أحد الباحثين. وفي كل الأحوال فقد فرضت نفسها على أجندة الفكر والواقع العالمي، ويبدو أنها ستظل كذلك لمدة طويلة.<sup>١٩</sup> إن صياغة تعريف دقيق للعولمة تبدو مسألة شاقة نظراً لتعدد تعريفاتها التي تتأثر أساساً بانحيازات الباحثين الإيديولوجية واتجاهاتهم إزاء العولمة قبولاً أو رفضاً، وهناك في البداية أوصافاً عامة في العولمة قد لا تغني في التحليل الدقيق لمكوناتها، وإن كانت تعطي فكرة مبدئية عن هذه العملية التاريخية، من ذلك ما يذهب إليه بعض الباحثين من أن العولمة توصف وتعرف بمجموعة من العمليات التي تغطي الكوكب، أو التي تشيع على مستوى العالم، ومن هنا فالعولمة لها بعد مكاني وزماني في آن واحد، والعولمة من ناحية أخرى تتضمن تعميقاً في مستويات التفاعل والاعتماد المتبادل بين الدول والمجتمعات التي تشكل المجتمع العالمي.<sup>٢٠</sup> يعرف Ronald Robertson العولمة بأنها عملية لبلورة العالم في مكان واحد، وأن يفرض ذلك إلى ظهور حالة إنسانية عالمية<sup>٢١</sup>، فهي تشير إلى ضغط العالم وتصغيرة من ناحية، وتركيز الوعي به كاملاً من ناحية أخرى وإذا كانت العمليات والأعمال التي يشير إليها المفهوم رهنأً تتسحب إلى قرون خلت مع وجود بعض المعوقات فإن التركيز الأساسي في مناقشة العولمة يقع على العصور الحديثة نسبياً، إذ أن هذه المناقشات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمعالج الحداثة وطبيعتها، فإن العولمة تشير بوضوح إلى التطورات التي حدثت مؤخراً.<sup>٢٢</sup> ومن التعريفات التي تنظر إلى العولمة باعتبارها إلغاء للحدود وإزالة للحواجز يعرفها المفكر الأميركي George Lodge بأنها العملية التي من خلالها تصبح شعوب العالم متصلة ببعضها في كل أوجه حياتها ثقافياً واقتصادياً وسياسياً وتكنولوجياً وبيئياً.<sup>٢٣</sup> ويعرفها Malcom Waters بأنها كل المستجدات والتطورات التي تسعى بقصد أو من دون قصد إلى دمج سكان العالم في مجتمع عالمي موحد.<sup>٢٤</sup> وفي سبيل تحديد مفهوم العولمة الإعلامية ناقش Giddens عولمة وسائل الإعلام Media Globalization بأنها ضغط للزمان والمكان، وهي سمة رئيسة في العالم المعاصر، وأشار إلى أن عولمة الإعلام هي الامتداد أو التوسع في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه، وذلك مقدمة لنوع من التوسيع الثقافي، وأكد Giddens أن وسائل الاتصال التكنولوجية الجديدة جعلت من الممكن فصل المكان عن الهوية، والفقر فوق الحدود الثقافية والسياسية، والتقليل من مشاعر الانتساب أو الانتماء إلى مكان محدد، وشدد Giddens على أهمية دور الإعلام في خلق وتضخيم الحقائق اعتماداً على الصور والرموز.<sup>٢٥</sup> العولمة الإعلامية بهذا المعنى تشير إلى وحدة المضمون الإعلامي مما يحقق تنوعاً وتعدداً وجماهيرية أكثر لدى الجمهور المتلقي، وأنها تعمل على تآكل الحدود التقليدية للدول، فبالرغم من أنها أحد فروع العولمة، إلا أنها تؤدي إلى مزيد من العولمة، وتعمل على نشرها في أرجاء المعمورة، وأنها انطلاقاً من الغاية نفسها من حيث تقليل أهمية الهوية والانتماء إلى وطن بعينه، وبإمكان القنوات الإعلامية أن تضخم ما تريد تضخيمه، وتهتم ما يريد القارئون عليها إهماله.<sup>٢٦</sup> والعولمة الإعلامية هي مزيد من التركيز في ملكية وسائل الإعلام والتكامل الرأسي والتكنولوجيا الجديدة، وتخفيف القيود، ومن شأن هذا خلق فرص جديدة أمام المستهلكين (حرية الانتقاء الإعلامي) وتخفيض تكلفة التكنولوجيا وخلق فرص جديدة للعمل، فالتنافس سيصبح من مصلحة المستهلك (جمهور المتلقين) في ظل استمرار الصراع بين الرأسمالية العالمية المتمثلة بالشركات الكبرى متعددة الجنسيات والدولة القومية في مجال الثقافة والإعلام.<sup>٢٧</sup> وفي الإطار نفسه، يرى بعضهم إن العولمة هي سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة، لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، وإنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية لتقيم عالماً من دون دولة ومن دون أمة ومن دون وطن، وهو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمرة منظمات ذات طبيعة خاصة وشركات متعددة الجنسيات، يتسم مضمونها بالعالمية والتوحد، على الرغم من تنوع وسائلها التي تبتث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمان والمكان واللغة، لتخاطب مستهلكين متعددي الآراء وال رغبات والأهواء.<sup>٢٨</sup> وهذا يتفق مع مفهوم شومان للعولمة الإعلامية الذي يقول فيه إنها عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات، بفضل ما توافره التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات، وذلك لدعم عملية توحيد ودمج العالم من ناحية وتحقيق مكاسب دولية لصالح المؤسسات الإعلامية وشبكات الاتصالات على حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى.<sup>٢٩</sup>

فهو مفهوم يوازن بين البعد التكنولوجي في إعلام العولمة، و الذي يرى أن التطورات المتسارعة في تقنيات وسائل الإعلام تحدث نقلات ثورية في بعدي الزمان و المكان، و ما يرتبط بهما من خبرات اجتماعية.<sup>٣٠</sup> وفرت تكنولوجيا الاتصال و الاندماج و التكامل في تكنولوجيا المعلومات فرصاً غير محدودة أمام الجمهور للانتقاء من بين وسائل الإعلام التقليدية (صحيفة، إذاعة، تلفزيون) و الحديثة أو غير التقليدية (البث الفضائي الرقمي، أجهزة الحاسوب، شبكات المعلومات، الصحافة الإلكترونية، الوسائط المتعددة)<sup>٣١</sup> و إن كان هناك جدل كبير فيما إذا كانت هذه التعددية و الوفرة في وسائل الإعلام قد حققت تنوعاً حقيقياً أم لا، إذ يرى بعض الباحثين أنها لا تحقق هذا التنوع، و أشاروا إلى أن آلية التركيز و التكامل الرأسي ستجعل هناك أقلية تسيطر على إنتاج المضامين و الصور مما سيقلص فرص التنوع الحقيقي.<sup>٣٢</sup> إن عولمة الإعلام تحمل إمكانات و رهانات متعددة بشأن المستقبل، فمن الممكن في ظل انخفاض أسعار تكنولوجيا الاتصال و المعلومات النسبي التسليم بفرضية وجود متلقي نشط، أو على الأقل متلقي له دور في اختيار وسائل الاتصالات و المعلومات، و انتقاء ما يعرض له من منتجات إعلامية.<sup>٣٣</sup> حولت الثورة التكنولوجية و ما لحقها في تكنولوجيا الإعلام و المعلومات تحديداً العالم إلى قرية مفتوحة، فما يحصل في بلد ناءٍ و بعيد أصبح من الممكن مشاهدته لحظة وقوعه، فإذا قلنا في البحوث الأكاديمية أن الوثيقة خبر، ففي الإعلام نقول: الصورة خبر و التي تغني عن مئات بل آلاف من المقالات، و لا سيما دورها في صياغة الرأي العام و التأثير عليه سلباً و إيجاباً، إذ يتفاعل الجمهور المتلقي مع الوسائط المتعددة المتوفرة في الإعلام الإلكتروني على نحو كبير باعتبارها "خبراً بانورامياً" بحد ذاته، إذ يشاهد فيه الحدث و ما خلفه و ما رافقه و ما سيتبعه و ما قيل أو يقال فيه، فقد جعلت العولمة و الإعلام على وجه الخصوص التغيير بقدر خصوصيته شاملاً، و بقدر محليته كونياً، ولا سيما أن كل شيء من حولنا يتغير على نحو جذري و سريع، و لعلّ هذا يطرح عدداً من الحقائق الجديدة التي تثير أسئلة بحاجة إلى أعمال العقل و التفكير.<sup>٣٤</sup> و بفضل التكنولوجيا الإعلامية لم يعد ينظر إلى التكنولوجيا على أنها مجرد أدوات و وسائل معزولة عن سياقها الاجتماعي و البيئي، و مقطوعة الصلة بالقيم الأخلاقية، كما كان يحصل تقليدياً، بل ينظر إليها على أنها وسيلة تنتج أدوات و مفاهيم و قيم تعمل على حل مشكلات الإنسانية في أوقات السلم و الحرب. و هذا ما يمنح الإعلام صفة الحتمية التاريخية التي تحمل التقدم و التغيير المستمرين بشكل مستقل عن المجتمعات و الدول التي تبدو عاجزة أحياناً كثيرة عن توجيهه أو إبطائه أو توقيفه، و تصبح مقاييس تطور المجتمعات في مدى تبعيتها و تكلفتها مع المتغيرات التكنولوجية و الإعلامية التي تفرزها آليات المجتمع الدولي، و هكذا تبدو البشرية، بالمعنى الإعلامي، تجتاز معبراً مفصلياً يؤدي إلى الانخراط في العولمة.<sup>٣٥</sup>

### المطلب الثالث: جدلية النظريات الاتصالية القائمة على وجود الإعلام الإلكتروني في ظل عولمة المعلومات:

أدى تغير المعطيات السوسولوجية و التكنولوجية في المجتمعات المعاصرة، و ظهور وسائل الاتصال الجديدة، إلى بروز محدودية كبيرة في قدرة المقترحات النظرية القائمة على تحليل و تفسير أدوار وسائل الاتصال الجماهيري، و تأثيرها في الأفراد، و على الرغم من مرور عقود عديدة على ظهور نظرية الأثر المحدود لوسائل الاتصال الجماهيرية، فقد حافظت هذه النظرية على نوع من الجاذبية في دراسات الاتصال الجماهيرية، لكن يجب أن لا يحجب هذا التحليل ما تتعرض له نظرية الأثر المحدود نفسها من انتقادات تتمثل في عدم قدرتها على تفسير الحالات التي يبدو فيها جلياً أن وسائل الاتصال الجماهيري تقوم بدور كبير في التغيير الاجتماعي، و لها تأثير قوي على الأفراد.<sup>٣٦</sup> يمكن القول إننا اليوم في بداية سياق ظهور نظريات جديدة حول أثر وسائل الاتصال الجماهيري، سواء في شكلها التقليدي أو في شكلها الجديد، و من بين أمثلة النظريات التي تحاول مقارنة وسائل الاتصال بطريقة جديدة هي نظرية التأطير Framing Theory، التي تنحو إلى تفسير السيرة التي يمتلك من خلالها الأفراد التصورات حول قضية ما، أو يعيدون توجيه تفكيرهم حولها، بحيث يشير الإطار إلى مجموعة من المفاهيم المجردة التي يستعملها الأفراد لتنظيم و هيكلية المعاني الاجتماعية للأحداث و الرسائل الاتصالية.<sup>٣٧</sup> و لعل أبرز النظريات التي تناولت هذا الجانب ما يأتي:

١- **نظرية الوجود الاجتماعي:** تعد من النظريات الأساسية للتأثيرات الاجتماعية في تكنولوجيا الاتصال، فتجسد الاهتمام الرئيسي في مجال الاتصالات عموماً، و تجادل هذه النظرية في أن التأثير الاجتماعي للوسائل الاتصالية يعتمد على الوجود الاجتماعي الذي يتيح للمتصلين، إذ يعرف الوجود الاجتماعي بأنه خصيصة للوسيط نفسه، فدرجة الاتصال السمبصري و الجسدي التي تسمح بها، و تفرض النظرية أن المزيد من الاتصال سيزيد من المكونات الرئيسية لـ "التواجد"، مما ينتج عنه المزيد من الفورية و الدفاء و العلاقات الشخصية، نتيجة للوجود الاجتماعي، فمن المتوقع أن يزداد التأثير الاجتماعي في حالة تكنولوجيا الاتصال، و الافتراض هنا هو أن المزيد من أشكال التفاعل السمبصري سيكون له تأثير اجتماعي أكبر.<sup>٣٨</sup> إذ تركز البيئة البنائية على مبدئين رئيسيين الأول هو: إن أبنية الوجود البشري يتم تشكيلها

بشكل رئيس من طريق الأفكار و المعاني المشتركة -أي الذاتية المشتركة- و ليس فقط من طريق القوى المادية البحتة، و المبدأ الثاني هو: أن هويات و مصالح الأفراد القاصدين يتم بناؤها بوساطة هذه الأفكار المشتركة، و لا يمكن اعتبارها أموراً معطاة بشكل طبيعي، إذ يمثل المبدأ الأول منهجاً (مثالياً) في النظر إلى الحياة الاجتماعية، بتركيزه على الاشتراك في الأفكار، إذ يمثل منهجاً اجتماعياً مغايراً للمنهج المادي الذي يركز على دور التكنولوجيا أو البيئة في الوجود الاجتماعي.<sup>٣٩</sup>

٢- **نظرية التماس المعلومات:** تعد نظرية التماس المعلومات من النظريات التي حاولت دراسة سلوك الفرد المتلقي، إذ تستطلع طبيعة سلوك الأفراد في البحث عن المعلومات و محاولة الوصول إليها، إذ قدم "كريكيلاس" نموذجاً لسلوك التماس المعلومات، عرف فيه التماس المعلومات بأنه أي نشاط يقوم به الفرد لتحديد الرسالة التي يمكن أن ترضي احتياجات معينة لديه، و من ثم فإن نشاط الالتماس يختلف من فرد لآخر.<sup>٤٠</sup> تفترض نظرية التماس المعلومات وجود حوافز أو جهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما أو مقارنتها بما لديه من قيم و معارف سابقة، بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة، و باستقراء الدراسات و الأبحاث المتاحة في إطار فرضيات نظرية التماس المعلومات فقد تبين أنها تناولت مفهوم الالتماس باعتباره جزءاً أساسياً من السلوك الإنساني للحصول على المعلومات من خلال وسائل الاتصال الجماهيري التي تعد من المصادر الأساسية للتماس المعلومات.<sup>٤١</sup>

٣- **نظرية ثراء وسائل الإعلام:** بنيت نظرية ثراء وسائل الإعلام حول فرضية مركزية، تنص على أن "وسائل الاتصال المختلفة تمتلك درجات مختلفة من سمة تسمى الثراء مما يجعلها أكثر أو أقل قنوات فعالة للمعلومات و المعرفة".<sup>٤٢</sup> تؤكد النظرية على أن ثراء الوسيلة يشير إلى قدرة القنوات الاتصالية في توصيل الرسائل بكميات مختلفة من المحتوى الذي تتضمنه الرسالة.<sup>٤٣</sup> و تذهب إلى أن اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة و المحتوى المقدم بها، و وسائل الإعلام الأكثر ثراءً هي التي يكون لها قدرة أكبر في نقل الصوت و الفيديو و القدرة على الاتصال ثنائي الاتجاه، و التي تكون أفضل مقارنة بوسائل الإعلام اقل ثراءً.<sup>٤٤</sup> تفترض النظرية أن التسلسل الهرمي لمعلومات وسائل الإعلام تعتمد على ثراء المعلومات باستخدام أربعة عوامل مميزة هي: قدرة رجوع الصدى بالوسيلة، عدد القنوات المستخدمة كالصوت و الصورة و الفيديو، مصدر المعلومات سواء كان شخصي أو غير شخصي، و تنوع اللغة مثل اللغة اللفظية و غير اللفظية.<sup>٤٥</sup> تتشارك خصائص هذه النظرية مع بعض الخصائص في نظرية الوجود الاجتماعي و التي تفترض أن كمية المعلومات المرسله تختلف فيما يتعلق بثراء الوسيلة، كما تفترض النظرية أن حل الغموض و تقليل عدم التيقن هما الهدفان الرئيسيان للتواصل، نظراً لأن وسائل الاتصال تختلف في معدل الإدراك الذي يمكن أن تحققه في وقت معين، مع وجود وسائط غنية تحمل المزيد من المعلومات، فهي ليست كلها قادرة على حل عدم التيقن و الغموض بشكل جيد، فكلما زادت قدرة الوسيط قل قدر عدم التيقن و اللبس الذي تستطيع إدارته، و يترتب على ذلك أن ثراء وسائل الإعلام يجب أن يتناسب مع المهمة لمنع التبسيط أو التعقيد.<sup>٤٦</sup> تتوافر في الإعلام الإلكتروني العديد من السمات التي تميزها كوسيلة إعلامية ثرية و هي الفورية أو الأنية في النشر و التفاعلية و سرعة الحصول على رجوع الصدى و استعمال النصوص الفائقة والوسائط المتعددة، إذ تمثل هذه السمات أو الخصائص أوجه متعددة للثراء الإعلامي و الذي يميزها عن وسائل الإعلام التقليدية؛ مما جعل العديد من المستخدمين يقبلون على استخدامها لتوافر هذه السمات فيها، و التي تلبي احتياجاتهم الاتصالية.<sup>٤٧</sup>

٤- **نظرية انتشار المبتكرات:** تركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات و التجديد بين أفراد المجتمع، أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية، و الذي يعد في الوقت نفسه تغيير الهدف النهائي لها، فقد قام صاحب هذه النظرية "روجرز" بمراجعة و تدقيق في أكثر من ٥٠٠٠ دراسة إمبريقية متعلقة بانتشار كل ما هو مبتكر في مجال الاجتماع الريف و الانثروبولوجيا، و الهدف من ذلك التعرف على آليات تبني المستحدثات من قبل الجمهور.<sup>٤٨</sup> و قد انبثقت هذه النظرية عن نموذج التأثير الاجتماعي الذي أكد دور البيئة الاجتماعية في التأثير على سريان المعلومات و قبولها، أي أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام الإلكترونية بشكل انتقائي يظل خاضعاً للفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها، ذلك أن الفرد يتحرك في إطارها بما في ذلك دور قادة الرأي في تمرير المعلومات التي يستقونها من مصادر إعلامية إلى معارفهم الذين لم يتعرضوا لهذه الوسائل بشكل كافٍ.<sup>٤٩</sup> و يقدم روجرز نموذجاً لعملية اتخاذ القرار حول تبني المبتكر يشمل أربع مراحل هي:<sup>٥٠</sup>

- المعرفة: التعرف على نوع المبتكر/ المستحدث و الحصول على معلومات عنه.
- الإقناع: يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو غير مؤيد للمبتكر/ المستحدث.
- القرار: يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما للتبني أو الرفض.
- التدعيم: يسعى الفرد لتدعيم قراره بمزيد من المعلومات حول المبتكر/ المستحدث.



٥- نظرية الحتمية التكنولوجية: تعد نظرية الحتمية التكنولوجية من النظريات المادية التي اهتمت بتأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام على شعور و تفكير و سلوك الأفراد، و على التطور التاريخي للمجتمعات، و يرى صاحبها "مارشال ماكلوهان" أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها، فطبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل الأفراد و المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال؛ لذلك يفترض في نظريته أن تكنولوجيا الاتصال تكبل حرية الإنسان الذي يصبح تابعاً لها.<sup>٥١</sup> يرى ماكلوهان أن مد جهازنا العصبي تكنولوجياً يغمسنا في حركة تجمع عالمية المعلومات، و إن الفرد في العالم الحديث سوف يتحول من الانعزال و الانسحاب إلى المساهمة الشديدة في التجارب الجماعية بسبب الوسائل الإلكترونية التي ستجعلنا نعود مرة أخرى إلى الترابط.<sup>٥٢</sup> يبين ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع و كيف يعالج مشاكله مع أية وسيلة أو امتداد للإنسان، و التي تشكل ظروفها تؤثر على الطريقة التي يفكر بها الناس و يعملون و فقها. و وفقاً لرأي ماكلوهان فإن عصر الإلكترونيات قد حل محل عصر الطباعة، فالوسائل الإلكترونية تجعل الاتصال سريعاً، لدرجة أن الشعوب على اختلاف مواقعها في العالم تتصهر مع بعضها و تشارك بشكل عميق في حياة الآخرين<sup>٥٣</sup>

**أبرز النتائج التي توصل إليها البحث:**

- ١- يهدف الإعلام الإلكتروني في ظل عولمة المعلومات إلى التعظيم المتسارع و المستمر في قدرات وسائل الإعلام و المعلومات؛ بفضل ما توافره التكنولوجيا الحديثة من تكامل و اندماج بين وسائل الإعلام و الاتصال و المعلومات.
- ٢- يوازن الإعلام الإلكتروني بين البعد التكنولوجي في إعلام العولمة و التطورات المتسارعة في تكنولوجيا وسائل الإعلام، بما يحقق مكاسب كبيرة بالنسبة لطرفي الاتصال (المرسل و المتلقي).
- ٣- ساعدت الثورات التكنولوجية المتلاحقة في الوسائط الإعلامية إلى إبراز صورة أكثر عمقاً و انتشاراً.
- ٤- تنظر العولمة باعتبارها ثورة تكنولوجية أساساً إلى إغفال المشكلات التي كان يلاقيها الإعلام التقليدي سابقاً.
- ٥- تعد العولمة الإعلامية من أهم مظاهر التدفق الإعلامي الحر عبر الحدود الوطنية للدول.

### قائمة المصادر و المراجع:

**المصادر العربية و المترجمة إلى العربية:**

- ١- الأميرة سماح فرج عبد الفتاح و آخرون، الإعلام و تشكيل الرأي العام و صناعة القيم، تحرير و تقديم: عبد الإله بلقزيز، سلسلة كتب المستقبل العربي ٦٩، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠١٣.
- ٢- أيداد هلال الكنانى، الحكم العالمي في دراسة العلاقات الدولية بعد الباردة، دار الخليج للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠٢٠.
- ٣- بومعيل سعادة و فارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد و المناجمنت، جامعة تلمسان، العدد ٣، ٢٠٠٤.
- ٤- ثناء فؤاد عبد الله، قضايا العولمة بين القبول و الرفض، مجلة المستقبل العربي، السنة ٢٣، العدد ٢٥٦، (حزيران- يونيو)، ٢٠٠٠.
- ٥- حيدر إبراهيم، العولمة و جدل الهوية الثقافية، عالم الفكر، السنة ٢٨، العدد ٢، (أكتوبر-ديسمبر) ١٩٩٩.
- ٦- دوادي شابعة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنمية المهارات الإعلامية لدى الصحفي الجزائري "شبكات التواصل الاجتماعي و الهاتف النقال أنموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة المسيلة، ٢٠١٤.
- ٧- راسم محمد الجمال، نظام الاتصال و الإعلام الدولي (الضبط و السيطرة)، ط٢، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٩.
- ٨- رحيمة الطيب عيساني، الإعلام الجديد و التقليدي، مجلة الخليج، العدد ٩٣، ٢٠١٣.
- ٩- رضا عبد الواحد أمين، الإعلام و العولمة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧.
- ١٠- الزهرة بوجفجوف، الإعلام الإلكتروني و القضايا الاجتماعية في الجزائر (تقنية البودكاست الفكاهي أنموذجاً)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد، ٤٢، ٢٠١٩.
- ١١- سعد كاظم حسن، أولويات أوجه الثراء الإعلامي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣٢، ٢٠١٦.
- ١٢- سلمى مساعدي، الإعلام الإلكتروني و الرأي العام العربي (في جدلية التشكل و التشظي)، الملتقى الوطني "الإعلام الإلكتروني واقع و تحديات"، كلية الإعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة، ٢٠١٧.

- ١٣- السيد أحمد مصطفى عمر، إعلام العولمة و تأثيره في المستهلك، مجلة المستقبل العربي، العدد ٢٥٦، (حزيران- يونيو)، ٢٠٠٠.
- ١٤- السيد ياسين، العولمة و الطريق الثالث، الهيئة المصرية العامة للكتاب، طبعة خاصة لمكتبة الأسرة، القاهرة، ١٩٩٩.
- ١٥- صلاح محمد صلاح، أثر التطور التكنولوجي على التحرير الصحفي، دراسة تطبيقية ميدانية، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٢.
- ١٦- عبد الجواد سعيد محمد ربيع، إدارة المؤسسات الصحفية "دراسة في الواقع و المستحدثات"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤.
- ١٧- عبد الرحمن سولامية، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة و انعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي (دراسة ميدانية بقرية بسكارا بلدية القيقبة)، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد ٢١، ديسمبر ٢٠١٥.
- ١٨- فايزة يخلف، الإعلام الجديد بين ثراء المنظومة و استعصاء العدة الإجرائية، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني "الإعلام الجديد و قضايا المجتمع المعاصر"، ٢٠١٤.
- ١٩- فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال (المفهوم، الاستعمالات، الآفاق)، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠١٠.
- ٢٠- فلاح كاظم المحنة، العولمة و الجدل الدائر حولها، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠٠٢.
- ٢١- فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠١٤.
- ٢٢- محمد شومان و فاطمة القليني، الدعاية و الإعلان، مطبعة العمرانية للنشر و التوزيع، القاهرة، ٢٠٠١.
- ٢٣- محمد شومان، عولمة الإعلام و الهوية الثقافية العربية، بحث مقدم إلى ندوة العولمة و قضايا الهوية الثقافية، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ١٩٩٨.
- ٢٤- محمود علم الدين و آخرون، الحاسبات الإلكترونية و تكنولوجيا الاتصال، دار الشروق للنشر و التوزيع، القاهرة، ١٩٩٨.
- ٢٥- مرفت الطرابيشي و عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦.
- ٢٦- مصطفى عبد الغني، الجات و التابعة الثقافية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٩.
- ٢٧- مفيدة بلهامل، الإعلام الجديد (مصطلحات، مفاهيم، نماذج)، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني "الإعلام الجديد و قضايا المجتمع المعاصر"، ٢٠١٤.
- ٢٨- منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠١٢.
- ٢٩- ميخائيل سينجليرتي و جيرالد ستون، نظرية الاتصال و البحوث التطبيقية، ت. عبد الله بن أهنية و سعد القحطاني، مركز البحوث و الدراسات الإدارية، الرياض، ١٩٩٩.
- ٣٠- نسيم خوري، العولمة و الإعلام، مجلة الدفاع الوطني اللبناني، العدد ٢٤، نيسان ١٩٩٨.
- ٣١- هانس بيتر مارتين و هارالدشومان، فخ العولمة، ت. عدنان عباس علي، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٣٨، (أكتوبر- تشرين الأول)، ١٩٩٨.

### المصادر الأجنبية:

- 32-<sup>1</sup> S. Kraus and D. Davis, The Effects of Mass Communication on Political Behavior, University Park, The Pennsylvania State University Press, 1967.
- 33- Antony Giddens, Modernity and self- Identity: self and Society in the late modern age, Stanford, CA, Stanford University Press, 1991.
- 34- Daft, R.L, Organization Theory and Design, Second ed, West, St, Paul, MN, 1986.
- 35- Debashish Mandal & Robert J. MC Queen, Extending Media Richness Theory to Explain, Social Media Adoption by Microbusinesses, International Technology, Vol.4, Issue.4, 2013.
- 36- Gerd G.Schenkel, Columbia Pusiness School, New York, 1998.
- 37- Jessica M. Badger, Media Richness and Information Acquisition in Internet Recruitment, Journal of managerial psychology, Vol. 29, 2014.
- 38- Mike Fetherstone, Scott Lash And Ronald Reberstone, Global Modernities, London Sage, 1995.
- 39- NED KOCK, Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools, IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION, VOL. 48, NO. 2, JUNE 2005.
- 40- Short, J. Williams, E & Christie, B. The social psychology of telecommunications, London: John Wiley & Sons, 1976.

## الهوامش

- ١ الزهرة بوجفوف، الإعلام الإلكتروني و القضايا الاجتماعية في الجزائر (تقنية البودكاست الفكاهي أنموذجاً)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد، ٤٢، ٢٠١٩، ص ١٣٦
- ٢ سلمى مساعدي، الإعلام الإلكتروني و الرأي العام العربي (في جدلية التشكل و التشظي)، الملتقي الوطني "الإعلام الإلكتروني واقع و تحديات"، كلية الإعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة، ٢٠١٧، ص ٣
- ٣ مفيدة بلهامل، الإعلام الجديد (مصطلحات، مفاهيم، نماذج)، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني "الإعلام الجديد و قضايا المجتمع المعاصر"، ٢٠١٤، ص ١
- ٤ فائزة يخلف، الإعلام الجديد بين ثراء المنظومة و استعصاء العدة الإجرائية، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني "الإعلام الجديد و قضايا المجتمع المعاصر"، ٢٠١٤، ص ٣
- ٥ [Thelawdictionary.org/Electronic Media](http://Thelawdictionary.org/Electronic%20Media) متاح بتاريخ ٢-٦-٢٠٢٠
- ٦ [Businessdictionary.com/ Electronic Media](http://Businessdictionary.com/Electronic%20Media) متاح بتاريخ ٢-٦-٢٠٢٠
- ٧ رحيمة الطيب عيساني، الإعلام الجديد و التقليدي، مجلة الخليج، العدد ٩٣، ٢٠١٣، ص ٢٦
- ٨ فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠١٤، ص ٢٧٦
- ٩ فلاح كاظم المحنة، العولمة و الجدل الدائر حولها، الورق للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠٠٢، ص ٢٥٩
- ١٠ بومعيل سعادة و فارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد و المناجمنت، جامعة تلمسان، العدد ٣، ٢٠٠٤، ص ٢٠٥
- ١١ عبد الرحمن سولامية، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة و انعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي (دراسة ميدانية بقرية بسكارا بلدية القيقبة)، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد ٢١، ديسمبر ٢٠١٥، ص ١٩٠
- ١٢ محمود علم الدين و آخرون، الحاسبات الإلكترونية و تكنولوجيا الاتصال، دار الشروق للنشر و التوزيع، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٢٤
- ١٣ دوايدي شابحة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنمية المهارات الإعلامية لدى الصحفي الجزائري "شبكات التواصل الاجتماعي و الهاتف النقال أنموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة المسيلة، ٢٠١٤، ص ٥٠
- ١٤ صلاح محمد صلاح، أثر التطور التكنولوجي على التحرير الصحفي، دراسة تطبيقية ميدانية، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٢، ص ١٥
- ١٥ عبد الجواد سعيد محمد ربيع، إدارة المؤسسات الصحفية "دراسة في الواقع و المستحدثات"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٥٠
- ١٦ راسم محمد الجمال، نظام الاتصال و الإعلام الدولي (الضبط و السيطرة)، ط ٢، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٦٧
- ١٧ رضا عبد الواحد أمين، الإعلام و العولمة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٤٣
- ١٨ Mike Fetherstone, Scott Lash And Ronald Reberstone, Global Modernities, London Sage, 1995, P.1
- ١٩ حيدر إبراهيم، العولمة و جدل الهوية الثقافية، عالم الفكر، السنة ٢٨، العدد ٢، (أكتوبر-ديسمبر) ١٩٩٩، ص ٩٥
- ٢٠ السيد ياسين، العولمة و الطريق الثالث، الهيئة المصرية العامة للكتاب، طبعة خاصة لمكتبة الأسرة، القاهرة، ١٩٩٩، ص ١٥
- ٢١ مصطفى عبد الغني، الجات و التابعة الثقافية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٩
- ٢٢ ثناء فؤاد عبد الله، قضايا العولمة بين القبول و الرفض، مجلة المستقبل العربي، السنة ٢٣، العدد ٢٥٦، (حزيران-يونيو)، ٢٠٠٠، ص ٩٤

- ٢٣ هانس بيتر مارتن و هارالدشومان، فخ العولمة، ت. عدنان عباس علي، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٣٨، (أكتوبر - تشرين الأول)، ١٩٩٨، ص ١٩٩
- ٢٤ هانس بيتر مارتن و هارالدشومان، فخ العولمة، ت. عدنان عباس علي، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٣٨، (أكتوبر - تشرين الأول)، ١٩٩٨، ص ٢٨٠
- ٢٥ Antony Giddens, Modernity and self- Identity: self and Society in the late modern age, Stanford, CA, Stanford University Press, 1991, P.21
- ٢٦ رضا عبد الواحد أمين، مصدر سابق، ص ١٢٤
- ٢٧ Gerd G.Schenkel, Columbia Pusiness School, New York, 1998, P.160
- ٢٨ السيد أحمد مصطفى عمر، إعلام العولمة و تأثيره في المستهلك، مجلة المستقبل العربي، العدد ٢٥٦، (حزيران - يونيو)، ٢٠٠٠، ص ٧٦
- ٢٩ محمد شومان و فاطمة القليبي، الدعاية و الإعلان، مطبعة العمرانية للنشر و التوزيع، القاهرة، ٢٠٠١، ص ١١٦
- ٣٠ رضا عبد الواحد أمين، مصدر سابق، ص ١٢٦
- ٣١ محمد شومان، عولمة الإعلام و الهوية الثقافية العربية، بحث مقدم إلى ندوة العولمة و قضايا الهوية الثقافية، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ١٩٩٨
- ٣٢ محمد شومان، عولمة الإعلام و مستقبل النظام الإعلامي العربي، مجلة عالم الفكر، المجلد ٢٨، العدد الثاني (أكتوبر - ديسمبر)، ١٩٩٦، ص ١٦٧
- ٣٣ رضا عبد الواحد أمين، مصدر سابق، ص ١٤٠
- ٣٤ عبد الحسين شعبان، العولمة و الإعلام.. أئمة مبالغت؟! مقال منشور في موقع [aljazeera.net](http://aljazeera.net) بتاريخ ٨-٣-٢٠١٣ متاح بتاريخ 29-5-2020
- ٣٥ نسيم خوري، العولمة و الإعلام، مجلة الدفاع الوطني اللبناني، العدد ٢٤، نيسان ١٩٩٨، ص ٨٩
- ٣٦ الأميرة سماح فرج عبد الفتاح و آخرون، الإعلام و تشكيل الرأي العام و صناعة القيم، تحرير و تقديم: عبد الإله بلقزيز، سلسلة كتب المستقبل العربي ٦٩، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠١٣، ص ٢٦
- ٣٧ الأميرة سماح فرج عبد الفتاح و آخرون، مصدر سابق، ص ٢٧
- ٣٨ Short, J. Williams, E & Christie, B. The social psychology of telecommunications, London: John Wiley & Sons, 1976, P.10
- ٣٩ أياد هلال الكناني، الحكم العالمي في دراسة العلاقات الدولية بعد الباردة، دار الخليج للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠٢٠، ص ٣٩٥
- ٤٠ مرفت الطرابيشي و عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٧٨
- ٤١ المصدر نفسه، ص ١٧٨
- ٤٢ NED KOCK, Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools, IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION, VOL. 48, NO. 2, JUNE 2005, pag 117.
- ٤٣ Steven J. Simon, An examination of Media Richness Theory in Product website Design: Emprirical Study, information system, Research, Vol. 4, Issue 6, 2004, P.47
- ٤٤ Jessica M. Badger, Media Richness and Information Acquisition in Internet Recruitment, Journal of managerial psychology, Vol. 29, 2014, P.7
- ٤٥ Debashish Mandal & Robert J. MC Queen, Extending Media Richness Theory to Explain, Social Media Adoption by Microbusinesses, International Technology, Vol.4, Issue.4, 2013, P.66

Daft, R.L, Organization Theory and Design, Second ed, West, St, Paul, MN, 1986, P.11<sup>٤٦</sup>

سعد كاظم حسن، أولويات أوجه التراء الإعلامي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣٢، ٢٠١٦، ص ٦٤<sup>٤٧</sup>

منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠١٢، ص ٣٠٥<sup>٤٨</sup>

S. Kraus and D. Davis, The Effects of Mass Communication on Political Behavior, University Park,<sup>٤٩</sup>

The Pennsylvania State University Press, 1967, P.115

ميخائيل سينجليرتي و جيرالد ستون، نظرية الاتصال و البحوث التطبيقية، ت. عبد الله بن أهنية و سعد القحطاني، مركز البحوث و

الدراسات الإدارية، الرياض، ١٩٩٩، ص ١٢٢<sup>٥٠</sup>

فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال (المفهوم، الاستعمالات، الآفاق)، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠١٠،

ص ٦٠<sup>٥١</sup>

المصدر نفسه، ص ٦٢<sup>٥٢</sup>

منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص ٣٦١-٣٦٢<sup>٥٣</sup>