



عمادة البحث العلمي
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة العلوم الإنسانية
SUST Journal of Humanities

Available at:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>



الإعلام الرقمي وانعكاساته على محتوى الرسالة الإعلامية

معزة مصطفى أحمد فضل السيد و عبد المولى موسى محمد موسى

البريد الإلكتروني MaazzahMustafa@gmail.com

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الإعلام الرقمي ومحتوي الرسالة الإعلامية، ومعرفة انعكاسات الإعلام الرقمي على محتوى الرسالة الإعلامية. وتمثلت مشكلة لبحث في معرفة انعكاسات الإعلام الرقمي على الرسالة الإعلامية. وبعد تحديد المشكلة تم طرح عدة أسئلة أهمها: ما مرتكزات التعارف بين الحضارات وما التحديات التي تحد منها؟ وما انعكاسات الإعلام الرقمي على التعارف بين الحضارات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التديلي لآخذ عينة من خبراء الإعلام الرقمي. وتكون عينة البحث من الخبراء والمختصين في الإعلام في السودان وشبكة الجزيرة الإخبارية وبلغ عددها (10) مفردة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: للإعلام الرقمي انعكاسات على محتوى الرسالة الإعلامية. وجاءت الرسالة الإخبارية من أهم الرسائل المتوخاة من الإعلام الرقمي من قبل عينة الدراسة، تليها البحوث والدراسات. بينما جاءت بناء العلاقات الخاصة كأقل رسالة متوخاة من الإعلام الرقمي. ومن أهم التوصيات: على مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الإغلاء من الجانب الإخلاقي، خصوصاً في دلة خطابه مع المختلف عنه عرقياً ودينياً وطائفيًا، وتفهم أن التنوع هو الحقيقة، فلا بد له من التركيز على التعريف بفكرته بعيداً عن البحث عن دحض أفكار الآخرين.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي - الرسالة الإعلامية - محتوى الرسالة الإعلامية - الإعلام الجديد

Abstract

The study targeted to pinpoint the relationship between digital media and content of media message, and to recognize digital media reflections on the content of media message. The statement of research lay in identifying the reflections of digital media on media message. Following identification of statement, a number of questions were asked; some of the most important ones were: what are the bases of exchanging civilizations and challenges hinder them? What are reflections of digital media on exchanging civilizations? For the purpose of this study, descriptive-analytical method has been utilized to take a sample of experts of digital media. Including (90) persons, study's sample consisted of experts and specialists in media in Sudan and Aljazeera News Network. The study reached a number of results; some of the most important ones were: digital media has reflections on the content of media message. News message was one of the most crucial messages selected by digital media, followed by researches and studies in rank, while establishing private relationships was selected by study sample in lower rank. Some of the most important recommendations were: users of social websites should promote moral

aspect particularly when addressing someone who has different religious, ethnic and sectarian background, and understanding that diversity is ultimate reality, as well as should focus on identifying his/her notion, instead of refuting others' notions.

مقدمة:

شهد الإعلام الرقمي تحديات مهمة استوعبتها الحضارة الإنسانية ووظفت وسائله لمواكبة تطور التكنولوجيا الحديثة في إحداث أنماط نوعية جديدة من المضامين، تجذب انتباه المتلقي. ويعتبر الإعلام الرقمي محركاً أساسياً للحضارة، ويعتبر النسق السريع الذي يميز التطورات والتحويلات التكنولوجية. وما شهده هذا القطاع عنصراً فاعلاً في تنشيط المبادرات الإنسانية والحضارية على اختلاف مستوياتها الاقتصادية والاجتماعية والعلمية تؤسس وتمهد لمستقبل جديد ومغاير للحضارة الإنسانية في إطار ما أصبح يصطلح على تسميته بالقرية الكونية Global village. والذي تجاوزته الثورة الرقمية ليصبح العالم كإس واحد إذا أشتكى منها عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى. هذا الواقع أحدث تغيرات ضخمة في العملية الإعلامية، حيث أن الإعلام الجديد المتمثل في الإعلام الرقمي أدى إلى رقمنة كل العمليات الإعلامية، مما فرض على وسائل الإعلام المختلفة إجراء تغييرات كبيرة مضطردة في عملياتها الإعلامية. هذا التغيير انعكس على محتوى الرسالة الإعلامية. لذا تأتي هذه الدراسة لمعرفة الإعلام الرقمي وانعكاساته على محتوى الرسالة الإعلامية.

مشكلة البحث:

يعيش عالم اليوم تغيرات تكاد تكون انقلابية على مفاهيم وأسلوب حياة السنوات السابقة، وقود هذه التغييرات وسائل الإعلام والاتصال لتشكيل عقل جديد مختلف معرفياً ووجدانياً وسلوكياً عن الأجيال السابقة، بل يكاد يكون إنسان اليوم في مواجهة الكاسحة الإعلامية. الإعلام الرقمي ووسائله المستخدمة في بث الرسالة الإعلامية. أن الإعلام الرقمي أصبح هو المسيطر على وسائل الإعلام المختلفة، لذا يتبنى البحث سؤال رئيسي يحاول الإجابة عليه والمتمثل في: ما هي انعكاسات الإعلام الرقمي على محتوى الرسالة الإعلامية؟

أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث على النحو التالي:

- إلقاء الضوء حول فاعلية الإعلام الرقمي وانعكاساته على محتوى الرسالة الإعلامية.
- مواكبة الإعلام الرقمي لمتغيرات العمل الإعلامي بشكل يؤثر في محتوى الرسالة الإعلامية.
- أهمية تطوير العنصر البشري العامل في وسائل الإعلام الرقمي وتزويده بالتدريب المستمر والتعليم وحصوله على مختلف أنواع المعرفة الرقمية إيماناً بأن العلم مازال السر الكامن وراء تقدم وتطور ونمو الأمم ونشوء حضاراتها الإنسانية.

أهداف البحث:

1. التعرف على الإعلام الرقمي.
2. التعرف على الرسائل المتوخاة من الإعلام الرقمي.
3. التعرف على السلبات الناتجة من انتشار الإعلام الرقمي.
4. التعرف على انعكاسات الإعلام الرقمي على محتوى الرسالة الإعلامية.

تساؤلات البحث:

يجيب البحث على التساؤلات الآتية:

- 1- ما الإعلام الرقمي؟
- 2- ما هي وسائل الإعلام الرقمي، والرسائل المتوخاة منه؟ وما يؤخذ عليه؟
- 3- ما هي انعكاسات الإعلام الرقمي على محتوى الرسالة الإعلامية.

منهج البحث:

هذه الدراسة تعتمد على منهج المسحي الوصفي التحليلي والتاريخي لمسح عينة من خبراء الإعلام الرقمي ويعتمد على استخدام بعض الأدوات البحثية مثل الاستقصاء والمقابلة والملاحظة.

أدوات جمع المعلومات:

الأدوات الثانوية: تعتمد هذه الدراسة على بعض الأدوات البحثية المتمثلة في جمع المعلومات والبيانات وهي المراجع العلمية، والدراسات المختصة، من كتب ومراجع ومعاجم ودوريات ومجلات ورسائل علمية ومقابلات.

الأدوات الأولية: اعتمد الباحثان على الأدوات الأولية التالية:

- أ/ الاستبانة: وهي استخدمت كأداة رئيسة لاستقصاء الرأي الجمعي لعينة من الخبراء والمذ صين في الإعلام.
- ب/ المقابلة: حيث أجرى الباحث مقابلات مع خبراء الإعلام والمختصين العاملين في شبكة الجزيرة الإخبارية.

الإطار النظري:

الإعلام الرقمي:

يعرف خبراء الإعلام العملية الإعلامية بأنها الوسائل التي بها تتم عملية الاتصال بالجمهور بحيث تتميز هذه الوسائل بالمقدرة على توصيل الرسائل في اللحظة نفسها وبسرعة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ومع قدرتها على نقل الأخبار والمعلومات والترفيه والآراء والقيم والمقدرة على خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك لم تكن موجودة لدى الجمهور المستهدف ومن هه الوسائل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والكتاب والتسجيلات المسموعة والمرئية والانترنت وغيرها كثير. (أبو أصعب 999 م، ص 7.)

العالم الآن في معظم بقاعه، يعيش في عصر المعلومات والانفتاح على الآخر في كل مكان، ومع انتشار وسائل البث الإعلامية وتنوعها، بل وسهولة ورخص الحصول عليها، صار بالإمكان الوصول إلى أعداد أكبر من الناس، خاصة من خلال الانترنت والقنوات الفضائية. خصوصاً الانترنت التي شاع استخدامه بصورة واسعة منذ بداية التسعينات من القرن الماضي، وبلغ مثال لهذا الانفتاح ما قاله الأمريكي جون بيري بارلو في قوله "تخيل اكتشاف قارة شاسعة لدرجة أن أبعادها ربما تكون بلا نهاية، تخيل عالماً جديداً لديه من الموارد أكثر مما يمكننا استهلاكه، وفرص أكثر مما يمكننا استغلالها، ونوعية فريدة من العقارات التي تتسع وتزيد كلما تملكناها، وتخيل مكاناً لا توجد فيه آثاراً للمعتدين؛ مكاناً تسرق فيه البضائع مرات لا نهائية مع بقائها في حوزة مالكيها الأصلي، تخيل مكاناً توجد فيه أعمالاً لم تسمع عنها أبداً، مكاناً يشعر فيه الأطفال بأنهم في بيوتهم، مكاناً ترتبط فيه الفيزياء بالفكر أكثر من ارتباطها بالأشياء". (سميث وتيم : 2009م، ص 8.)

أولاً: مفهوم الإعلام الرقمي:

إن ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن تمثل أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية، حيث أن هذه الثورة المعلوماتية أحدثت تغييرات كبرى في الصناعة الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات وإنتاجها، ونشرها والتشارك في مضامينها. وقد أدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين، يمثل أقدمهما الإعلام التقليدي الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وأحدثهما الإعلام الجديد الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال، إلا أن الفصل بين هذين المجالين في حكم الواقع الإعلامي أصبح من الصعوبة بمكان، حيث يعتمد الإعلام التقليدي على الإعلام الجديدة بصورة أساسية، وأصبح يصعب تصنيف المؤسسات الإعلامية الحالية بأنها مؤسسات تقليدية. فبرؤية مباشرة لوسائل الإعلام المصنفة بأنها - تقليدية - نجدها قد فاعلت مع التقنيات الحديثة، حيث أصبحت تعتمد في كافة عملياتها الإنتاجية للرسالة الإعلامية على الوسائل التكنولوجية، كما أنها استفادت بصورة كبيرة من وسائل التواصل الاجتماعي في بث رسائلها الإعلامية.

كما أن اهتمام الإنسان بتطوير وسائل الإعلام ليكشف عن غريزة فطرة لديه، فعلى مر القرون الماضية من التاريخ الإنساني، لم تتوقف محاولات الإنسان لتطوير الأدوات التي يستخدمها للتعبير عن آرائه وأفكاره وإعلام المحيطين به، فالمتابع لتطور الأدوات والوسائط التي استخدمها الإنسان في الإعلام والتواصل، يكتشف بوضوح قوة تلك الغريزة فطرية التي مكنت الإنسان من تطوير أدواته الإعلامية بشكل لافت للنظر منذ أن نقش الإنسان الأول على جدران الكهوف مروراً باستخدام المصريين القدماء للغة الهيروغليفية المصورة واستخدام ورق البردي.

وحتى ذلك التاريخ كان النص والصورة الثابتة المحفورة والمرسومة، وكذلك كان الصوت البشري هي عناصر ومكونات المشهد الإعلامي والاتصالي في تلك الحقبة، وظلت كذلك ولم تتغير حتى بزوغ عصر الآلة والطباعة، ثم الكمبيوتر والهاتف والانترنت، وعند كل اكتشاف كان الإنسان على عهد جديد بإعلام جديد. وهذا ما يجعل الباحث يؤكد أن مفهوم الإعلام الجدد هو حقيقة تطويرية تاريخية، إلا أن التسمية التي أطلقت على الإعلام الجديد الحالي، تعزى للتطورات التقنية والاتصالية الكبيرة التي حدثت في سنوات قليلة مقارنة بالتطور الذي حدث للوسائل السابقة التي احتاجت إلى عشرات ومئات وآلاف السنين، مما أدى إلى طفرة ونقل نوعية كبيرة في كافة وسائل الحياة بصورة عامة، وطبيعة وعمل الإعلام بصورة خاصة، بما يمكن أن يسمى بـ"الثورة الإعلامية".

الإعلام في اللغة يشير إلى الأخبار ويقال أخبر فلاناً الخبر أي أخبر به، والإعلام هو التبليغ والإبلاغ بالمعلومات والأخبار، لذا فيمكن أن يصطلح للإعلام الرقمي بأنه هو الإعلام الذي يعتمد على استخدام الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، ويتميز بارتباطه بشبكة الانترنت والحاسب الآلي والأجهزة النقالية، ودمج وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الميزة الرقمية والتفاعلية. (العيساني 013 م، ص 15).

وبرغم تعدد المصطلحات والتعريفات التي حاولت أن تصف ظاهرة استخدام الانترنت كوسيلة وأداة إعلامية، إلا أن هناك شبه اتفاق على تمييز الإعلام الرقمي بخصائص حديثة ومختلفة تميزه عن الوسائل التقليدية المكتوبة والمقروءة والمرئية، وهو يختلف أيضاً في تحرره من قيود احتكار الجهات الإعلامية سواء كانت عامة أو خاصة وحدها لنشر الأخبار والمعلومات، وهذا لا يعني أن الإعلام الرقمي يتطور بمعزل عن الإعلام في شكله التقليدي لكنه يمثل في نفس الوقت مرحلة تطور في مجال الإعلام عموماً.

يعرف الإعلام الرقمي بأنه هو "استخدام تقنية الانترنت في نشر وتداول الأخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالانترنت بهدف التواصل الاجتماعي والثقافي والسياسي والإعلامي".

تعرفه سميرة شيخاني بأنه "بأنه إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات، وظاهرة الاتصالات، وهو الإعلام الذي يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليم وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصة وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليم لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة". (شيخاني، 010 م، ص 3).

ركزت شيخي على التعريف بالإعلام الرقمي وفقاً للظواهر التي أدت إلى بروزه المتمثلة في تفجر المعلومات عن طريق تطور وسائل الاتصالات، كما بينت دور العمليات التقنية المتمثلة في الأجهزة الحاسوبية وأجهزة الاتصالات في صناع هذه الظاهرة، وبذلك نجد أن تعريفها اتسم ببعده تقني، أغفل الجوانب الإعلامية والإنسانية بصورة واضحة.

ثانياً: خصائص الإعلام الرقمي:

1/ التفاعلية:

هذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال لمواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفقدها تماماً. وتعني التفاعلية Interactivity انتهاء فكرة الاتصال الخطي Linear أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقافي اعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية.

2/ التنوع:

مع تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة محتوى الاتصالي. أدى ذلك إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال.

3/ التكامل:

تمثل شبكة الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكاله، والوسائل الرقمية المختلفة و محتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقى الخيارات المتعددة في إطار متكامل. فالفرد يمكنه أثناء تعرضه لمواد إعلامية يمكن أن يختار من بينها ما يراه مطلوباً للتخزين أو الطباعة أو التسجيل على الأقراص المدمجة أو إعادة إرسالها إلى آخرين بالبريد الإلكتروني، وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب التعرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة. (عبد الحميد 007 م، ص 3)

4/ الفردية والتجزئ:

يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه، عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدراً كبيراً من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة من عملية الاتصال. وهو ما يعلي من شأن الفردية ويرفع قيمتها. حيث يتم التمييز بداية بين الحاجات الفردية للاتصال والقدرات الخاصة أطراف عملية الاتصال، والتميز بالتالي في الكسب الفعلي لأطراف عملية الاتصال في أي من مستوياتها.

ثالثاً: أنواع الإعلام الرقمي:

1. / الإذاعة الرقمية:

تعد الإذاعة أول وسيلة اتصالية إلكترونية ظهرت في العالم في العشرينات وعلى الرغم من تفوق التلفزيون عليها كوسيلة سلية ، إلا أن الإذاعة ما تزال تمارس سلطتها ونفوذها وقدرتها على تخطي الحواجز الجغرافية والطبيعية السياسية. وقدرتها على الوصول إلى كافة فئات المجتمع وبخاصة الأميين وكبار السن والأطفال والمتعلمين والمناطق النائية المعزولة بفضل "ثورة الاستماع" التي تحققت باكتشاف الراديو الذي أمكن اقتناؤه الكثير من البشر. (الهاشمي 012 م، ص 10).

2. / التلفزيون الرقمي:

إن تطوير الإمكانيات والقدرات الخاصة بتحسين الصوت والصورة في العرض التلفزيوني ليصل إلى مستوى التلفزيون عالي القدرة ارتبط بتطور النظم الرقمية. فقد كان أقصى ما يصبو إليه الخبراء في مجال تحسين الصوت ووضوح الصورة هو زيادة عدد خطوط الشاشة في البث التناظري عن 480 خطاً لتزداد الصورة وضوحاً، وتتخلص من عوامل التشويش التي تظهر مع الصورة أثناء العرض، وتعطي تفاصيل أكثر. فوصل إلى 1080 خطاً بالإضافة إلى نظام الصوت المستخدم في السينما والفيديو الرقمي وقتئذ وبذلك أتاح إطلاق مسمى التلفزيون عالي القدرة على هذه الإمكانيات. أما التلفزيون الرقمي فقد أضاف إلى هذه الإمكانيات الخصائص التي قدمتها النظم الرقمية - حيث أدى التحول من النظام التناظري إلى النظام الرقمي إلى زيادة في دقة التفاصيل من خلال التقسيم إلى نقاط ضوئية 'ixel' ، ويقدم مشاهدة تقترب من الواقع بتفاصيله وأكثر إثارة. (عبد الحميد، مرجع سابق، ص 84 - 85).

3. / مواقع الصحف والصحف الإلكترونية:

فرض الانترنت نفسه كوسيط إعلامي جديد لما سطرته أبجديات الإعلام وفرض تغييرات جذرية في مفهومه التقليدي، حيث طورت علاقة الفرد بمحيطه لا سيما علاقة القائم بالاتصال مع المتلقي، حيث أصبح هذا الأخير في تفاعل دائم مع النصوص الإعلامية وحتى الوسيلة الحاملة لهذا النص.

يأتي الإعلام الرقمي ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، ولا يعني الإعلام الرقمي مجرد استبدال الوسائل القديمة (الصحف المطبوعة) بوسائل حديثة (الحاسب الآلي) فالمسألة تمس أيضاً كافة أطراف العملية الاتصالية لتشمل الوسيلة والرسالة والمرسل والمستقبل والتغذية الراجعة. (أمين 007 م، ص 1).

الإعلام الإلكتروني هو عبارة عن محتويات يتم إصدارها ونشرها على الشبكة الدولية سواء بإصدارات إلكترونية للصحف الورقية أو موجز لأهم محتوياتها أو كمجلات وجرائد إلكترونية أصلية ليس لها إصدارات عادية على الورق. (اللبان، 2005، ص 23).

رابعاً: وسائل الإعلام الرقمي:

1. / مواقع التواصل الاجتماعي:

المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات وسمى هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين.

ونتيجة تنامي ظاهرة العولمة ظهر مفهوم 'إعلام التواصل الاجتماعي' كمفهوم يتمحور حول الإعلام الديناميكي التفاعلي الذي يجمع بين النص والصوت والصورة في ملف واحد، والذي يشارك فيه القارئ أو المتلقي أو الجمهور بصورة عامة بدلاً من أن يكون مستقبلاً للرسالة الإعلامية فقط ومتأثراً بمضمونها، حيث أدى التطور التكنولوجي دوراً فاعلاً ومهماً في إضفاء ما يعرف بالتفاعلية على هذا النوع من الإعلام، فأصبح بإمكان المستفيد (الجمهور) التفاعل مع الطرح الإعلامي وقراءته والتعليق عليه، بل أصبح هذا المستفيد في بعض الأحيان هو صانع المادية الخبرية نصاً وصورة وتفاعلاً، ومن ثم أصبح مشاركاً حقيقياً في العمل الإعلامي، ومن أهم أدوات الإعلام الجديد مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت، أهمها الفيسبوك وتويتر والواتس آب، والتي استطاعت أن تخلق إعلاماً مختلفاً عن الإعلام التقليدي في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بصورة الحية المعبرة، ففي الظروف الطارئة والأحداث العالمية استطاعت هذه الشبكات أن تتفاعل مع هذه الأحداث على مدار الساعة، وتنقل الحدث أولاً بأولاً ومن مكان حدوثه، ويواكب هذا النقل سرعة انتشار مذهلة لا يستطيع الإعلام التقليدي مجاراتها بأي حال من الأحوال وتحت أي ظرف من الظروف، ومن دون شك فإن وسائل الإعلام الجديدة تؤدي بجدارة مهمة الترويج للقيم الثقافية للعولمة، ونشرها في مختلف مناطق العالم، فهي قادرة على تحقيق مساعي العولمة لتنميط ثقافة الشعوب، وقادرة على تجسيد ما يرمي إليه الإعلام الغربي عبر الفيسبوك وتويتر ولواتساب آب، التي يعتبرها العديد من الكتاب والمختصين وسيلة لنشر قيم العولمة الغربية بجدارة، وتحقيق غاياتها خاصة في المجال الثقافي فهي العربة التي تنقل عدة ثقافات وقيم وأنماط سلوكية ومضامين لعدة متلقين في كل أنحاء العالم، بكل سهولة وبتكلفة قليلة. (بدران 010 م، ص 33 . .

! / المدونات:

المدونات ومفرداتها مدونة لعنكبوتية مكتوبة بأسلوب صحفي ومرتببة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني دائم لا يتغير منذ لحظة نشره على الشبكة. وهي أقرب ما تكون إلى الصحيفة الإلكترونية مع الفارق بأن المواد المنشورة في المدونات توضح في ترتيب زمني تصاعدي بحيث تكون المعلومات من الأكثر حداثة هي أولى المعلومات التي يطالعها المستفيد. (الوردي 007 م، ص 10).

والمدونة تعرف بأنها: صحيفة مصغرة يحررها مدون أو أكثر على شبكة الويب، تتألف من ه شورات متنوعة أو محددة باختصاص معين، وتحتوي على مقالات أو أبحاث أو خواطر نسميها مداخلات دورية، وتكون في معظم الأحيان مرتببة زمنياً بشكل معكوس، أي المداخلة الحديثة تأتي في رأس صفحة المدونة تليها باقي المدونات حسب الأقدمية التاريخية.

! / المواقع الإلكترونية:

منذ بداية ظهور أجهزة الكمبيوتر ومن ثم شبكة الانترنت، شهد العالم أجمعه ظاهرة تأسيس المواقع الإلكترونية، وبادرت الهيئات والمؤسسات الحكومية إلى إنشاء مواقع خاصة بها، كذلك أقدمت الشركات والمؤسسات الأهلية الربحية وغير الربحية، إلى إنشاء مواقع متعددة حظيت باهتمام لكثير من الزوار وخصوصاً مواقع التجارة الإلكترونية، وفي الواقع فإن هذه المواقع أصبحت تتنافس مع المواقع التابعة للدولة.

كذلك قامت وسائل الإعلام بأشكالها المتعددة من فضائيات تلفزيونية وصحف ومجلات ودور نشر ومؤسسات أبحاث، بحجز مواقع تابعة لها على شبكة الانترنت ولم يقتصر على ذلك، بل لجأ العديد من الأفراد خصوصاً المتقنين منهم كالشعراء

والفنانين والكتاب عموماً، إلى تأسيس مواقع إلكترونية خاصة بهم لإبراز دورهم ونشر إبداعاتهم ونتائجهم الثقافية والفكرية وغيرها.

إن شبكة الانترنت هي عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونية تحتوي على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة، ويتألف الموقع الإلكتروني الواحد عادة من صفحة واحدة أو عدة صفحات، ويحتوي على مجموعة من المواضيع وملفات الفيديو والصور وغيرها، وبإمكان أي مستخدم لشبكة الانترنت الدخول إلى هذه المواقع المتاحة في أي وقت يشاء، والوصول بثوان معدودة إلى أية معلومات يريدها ومن مصادرها الرئيسية وفي أي مكان من العالم، وفي ظل مقولة ردها (بيل جيتس) باستمرار تؤكد "إن مستقبل الصحافة المطبوعة يتمثل في استخدام الانترنت". خليفة، مواقع الشبكات الاجتماعية 2016).

الإجراءات المنهجية:

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من الكليات الجامعية ذات الصلة بالإعلام، والمؤسسات الإعلامية، والمراكز البحثية ذات الصلة بالإعلام، والمؤسسات الفكرية والثقافية. ونسبة لتعدد وتنوع مجتمع الدراسة، أصبح من الصعوبة حصره كأفراد، كما أن الباحث استفاد من بعض المؤتمرات التي عقدت في السودان ذات الصلة بموضوع الدراسة .

وكذلك قام الباحث برحلة علمية إلى دولة قطر للاستفادة من تجربة قناة الجزيرة في هذا المجال وقد قام بتوزيع استمارات لبعض الخبراء والمختصين في مجال الإعلام بالقناة. والتقت ببعض خبراء الإعلام العاملين في القناة. وقامت بإجراء 4 مقابلة معهم .

من كل ذلك صعب حصر أفراد مجتمع الدراسة، ولكن يمكن القول أن مجتمع الدراسة شمل العاملين في كليات الإعلام والمؤسسات الإعلامية والمراكز البحثية والمؤسسات الفكرية والثقافية.

عينة الدراسة:

قامت الباحثة بتطبيق الدراسة على عينة عشوائية عمدية ممثلة في خمس طبقات كالتالي:

- الطبقة الأولى: المؤسسات الجامعية، وقد تم توزيع 20 استبانة عليها.
 - الطبقة الثانية: المؤسسات الإعلامية، وقد تم توزيع 20 استبانة عليها.
 - الطبقة الثالثة: المراكز البحثية، وقد تم توزيع 20 استبانة عليها.
 - الطبقة الرابعة: المؤسسات الفكرية والثقافية، وقد تم توزيع 20 استبانة عليها.
 - الطبقة الخامسة: خبراء ذات صلة بموضوع الدراسة يعملون في مؤسسات أخرى، وقد تم توزيع 20 استبانة عليها.
- وبالتالي قامت الباحثة بتوزيع 100 استبانة بطريقة عشوائية على عينة الدراسة العمدية، وبلغ عدد الاستبانات المعادة 4 (بما يشكل 4%) من الاستبانات التي تم توزيعها، وتم استبعاد عدد 96 استمارات لعدم اكتمال البيانات الأساسية في الإجابة عن الفقرات، وبذلك يصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 9 استبانة.
- وبعد إكمال الباحثة لتوزيع مقياس الدراسة بالسودان، أتيحت لها الفرصة لزيارة شبكة الجزيرة الإخبارية في قطر بزيارة استغرقت 11 يوماً بدأت منذ 10/07/2017م حتى 21/07/2017م، قامت فيها الباحث بتوزيع 5 استمارات على

المختصين وخبراء الإعلام العاملين بشبكة الجزيرة الإخبارية وقسامها المختلفة. وقد تم إعادة (1) استمارة صالحة للتحليل للباحث خلال الزيارة.

بذلك أصبح العدد الإجمالي للاستمارات التي اعتمد عليها في التحليل (10) استمارة، وهي تمثل أفراد عينة الدراسة. توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة:

تميزت عينة الدراسة بعدة صفات في ضوء المتغيرات التي حددتها، وتحليل الاستبانات الواردة التي تشكل عينة الدراسة فإن توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها جاء على النحو التالي:

جدول رقم (.)

التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	
7. %	60	ذكر	النوع (ن = 10)
3. %	30	أنثى	
7. %	6	أقل من 30 سنة	العمر (ن = 10)
6. %	23	0- 40 سنة	
4. %	31	1- 50 سنة	
3. %	30	أكثر من 50 سنة	
45. %	45	ماجستير	الدرجة العلمية (ن = 10)
3. %	30	دكتوراه	
7. %	15	بروفيسور	
3. %	30	الإعلام	التخصص (ن = 10)
9. %	17	العلوم السياسية	
6. %	14	الدراسات الإستراتيجية	
1. %	10	علم النفس	
9. %	8	علم الاجتماع	
2. %	11	تخصص آخر	
4. %	32	جامعة	
1. %	28	مؤسسة إعلامية	
4. %	13	مركز بحثي	
8. %	7	مؤسسة فكرية ثقافية	
1. %	10	جهات أخرى	
3. %	12	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة في المكان (ن = 10)
8. %	16	من 10- سنوات	
9. %	62	أكثر من 10 سنوات	

أداة الدراسة:

لقد تم تحديد (أداة الدراسة) الاستبانة التي تم بواسطتها جمع البيانات والمعلومات لغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة، اتساقاً مع طبيعة الدراسة.

وقد مرت هذه الأداة (الاستبانة) بعدة مراحل منهجية حتى باتت قابلة للتطبيق الميداني في ضوء نتائج الصدق والثبات التي أجريت عليها، وجاءت تلك الخطوات كما يلي:

1/ تحديد موجهات اختيار الأداة وتصميمها وفي سبيل ذلك تم الآتي:

أ . تحديد أسئلة الدراسة التي تجيب عليها وأهدافها.

ب . تحديد عينة الدراسة، والأسلوب المتبع في اختيارها.

ج . تحديد التعريفات الإجرائية والمتغيرات التي شملتها الدراسة.

2/ مصادر تصميم الأداة (الاستبانة). واعتمدت الباحثة عند تصميمها للاستبانة على ما يلي:

أ . مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة والإطلاع على الإطار النظري للدراسات المختلفة ذات العلاقة.

ب . الاستفادة من بعض الأدوات التي تضمنتها الدراسات السابقة.

ج . مقابلة الباحثة لعدد من المعنيين بالإعلام والحضارات مما أسهم في المساعدة في بناء الاستبانة وتحديد مجالاتها.

3/ صدق وثبات الاستبانة:

* الصدق الظاهري صدق المحكمين):

عُرِضت الاستبانة على (أ) محكما من المختصين في الإعلام وغيرهم من الأكاديميين في الجامعات السودانية، للاستفادة من ملاحظاتهم بغرض تحكيمها والتحقق من الصدق الظاهري لها.

الصدق الداخلي (باستخدام معامل ارتباط بيرسون):

جدول رقم (!)

مه مل ارتباط بيرسون بين كل عبارة ومجموع عبارات الاستبيان

الرقم	الفقرة	المحور (الإعلام الرقمي)
1	المدونات والمنتديات	*J.57
2	الصحف الإلكترونية	*J.59
3	مواقع التواصل الاجتماعي	*J.81
4	مواقع القنوات الفضائية	*J.50
5	مواقع الإذاعات العالمية	*J.72
6	الأخبارية	*J.40
7	الترفيه والتسلية	*J.63
8	البحوث والدراسات	*J.65
9	بناء العلاقات الجمعية	*J.65
10	بناء العلاقات الخاصة	*J.92
11	نشر الشائعات	*J.86
12	الإساءة للشخصيات العامة والاعتبارية	*J.92
13	إهانة الأديان والأعراف	*J.89
14	قلة المصداقية	*J.80
15	تأجيج الصراع الحضاري	*J.89
16	إضعاف أخلاق المجتمعات	*J.86
17	سرقة أوقات الفراغ	*J.87
18	تفكك الأسرة	*J.80
19	صناعة العزلة وخلق التوحد بين أفراد الأسرة الواحدة	*J.87

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

عرض ومناقشة نتائج الدراسة:
/ التعرض لوسائل الإعلام الرقمي

جدول (١)

التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري
واختبار مربع كاي لفقرات قسم التعرض لوسائل الإعلام الرقمي

الفقرة	نعم بشدة	نعم	إلى حد ما	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	الدلالة
أ/ المدونات والمنتديات	20 % ١.2	32 % ١.6	29 % ١.2	9 % ١	2.7	0.92	14.26	0.003
ب/ الصحف الإلكترونية	27 % ١	37 % ١.1	19 % ١.1	7 % 8	2.93	0.90	21.46	0.000
ج/ مواقع التواصل الاجتماعي	49 % ١.4	25 % ١.8	15 % ١.7	1 % 1	3.35	0.79	54.53	0.000
د/ مواقع القنوات الفضائية	27 % ١	37 % ١.1	19 % ١.1	7 % 8	2.93	0.90	21.46	0.000
هـ/ مواقع الإذاعات العالمية	17 % ١.9	22 % ١.4	31 % ١.4	20 % ١.2	2.40	1.03	4.84	0.000
المجموع	140 % ١.1	153 % ١	113 % ١.1	44 % 8	2.86	0.90		

من الجدول (١) نلاحظ أن 1.9% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على تعرضهم لكل وسائل الإعلام الرقمي، يليهم بنسبة 1% من وافقوا على تعرضهم لها، أما من يتعرض لها في بعض الأحيان فقد بلغت نسبتهم 6.1%، ونسبة 1% لا تتعرض لكل وسائل الإعلام الرقمي. كما نلاحظ أن الوسط لحسابي بلغ (١.86) وهي تقع في المدى (٠.51 - ٠.25) وهو المدى الذي يعبر عن (نعم) بانحراف معياري 0.90 وهو أقل من الواحد الصحيح مما يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة. كذلك نجد أن قيمة الدلالة المصاحبة لقيمة مربع كاي أقل من (١.05) لمعظم العبارات ما عدا العبارة (هـ)، مما يدل على أن معظم العبارات ذات دلالة إحصائية.

تلك النتائج تدل على تعرض أفراد عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي.

/ الرسائل المتوخاة من الإعلام الرقمي:

جدول (١)

التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري
واختبار مربع كاي لفقرات قسم الرسائل المتوخاة في الإعلام الرقمي

الفقرة	نعم بشدة	نعم	إلى حد ما	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	الدلالة
أ/ الإخبارية	50 % ١.6	26 % ١.9	11 % ١.2	3 % 3	3.36	0.82	56.9	0.000
ب/ الترفيه والتسلية	11 % ١.2	23 % ١.6	44 % ١.9	12 % ١.3	2.36	0.86	31.3	0.000
ج/ البحوث والدراسات	37 % ١.1	32 % ١.6	17 % ١.9	4 % 4	3.13	0.87	29.9	0.000
د/ بناء العلاقات الجمعية	11 % ١.2	33 % ١.7	32 % ١.6	14 % ١.6	2.45	0.90	18.0	0.000
هـ/ بناء العلاقات الخاصة	10 % ١.1	18 % ١	39 % ١.3	23 % ١.6	2.16	0.93	19.9	0.000
المجموع	119 % ١.4	132 % ١.3	143 % ١.9	56 % ١.4	2.69	0.87		

من الجدول () نلاحظ أن 1.9% من أفراد عينة الدراسة وافقوا إلى حد ما على مجموع الرسائل التي سيتم توخيها في الإعلام الرقمي ، ويلبهم بنسبة 9.3% من يقولون نعم عليها، ثم بنسبة 6.4% من يقولون نعم عليها، وأقل نسبة من يقولون لا يتم توخيها بنسبة 2.4%. كما نلاحظ أن الوسط الحسابي بلغ (١.69) وهي تقع في المدى (٠.51 - ٠.25) وهو المدى الذي يعبر عن (نعم) بانحراف معياري (١.87) وهو أقل من واحد الصحيح مما يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة. كذلك نجد أن قيمة الدلالة المصاحبة لقيمة مربع كاي أقل من (١.05) لكل العبارات. تلك النتائج تدل على توخي أفراد عينة الدراسة للرسائل في الإعلام الرقمي.

أ / ما يؤخذ على الإعلام الرقمي:

جدول (أ)

التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري
واختبار مربع كاي لفقرات قسم ما يؤخذ على الإعلام الرقمي

الفقرة	نعم بشدة	نعم	إلى حد ما	لا	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	الدلالة
أ/ نشر الشائعات	39 % ٤.3	32 % ٤.6	15 % ٤.7	4 % 4	3.17	0.86	11.8	0.008
ب/ الإساءة للشخصيات العامة والاعتبارية	26 % ٤.9	33 % ٤.7	22 % ٤.4	9 % ٤	2.84	0.95	16.4	0.001
ج/ إهانة الأديان والأعراف	20 % ٤.2	23 % ٤.6	33 % ٤.7	14 % ٤.6	2.54	1.01	13.5	0.004
د/ قلة المصادقية	23 % ٤.6	33 % ٤.7	30 % ٤.3	4 % 4	2.83	0.86	3.3	0.343
هـ/ تأجيج الصراع الحضاري	22 % ٤.4	29 % ٤.2	31 % ٤.4	8 % 9	2.73	0.95	22.6	0.000
و/ إضعاف أخلاق المجتمعات	24 % ٤.7	22 % ٤.4	28 % ٤.1	16 % ٤.8	2.60	1.06	8.4	0.038
ز/ سرقة أوقات الفراغ	30 % ٤.3	31 % ٤.4	22 % ٤.4	7 % 8	2.93	0.94	7.6	0.055
ح/ تفكك الأسرة	21 % ٤.3	21 % ٤.3	33 % ٤.7	15 % ٤.7	2.53	1.02	33.8	0.000
ط/ صناعة العزلة وخلق التوحد بين أفراد الأسرة الواحدة	25 % ٤.8	25 % ٤.8	31 % ٤.4	9 % ٤	2.73	0.98	38.2	0.000
	230 % ٤.4	249 % ٤.7	245 % ٤.3	86 % ٤.6	2.77	0.95		

من الجدول (أ) نلاحظ أن 0.7% من أفراد عينة الدراسة وبيرون أن ما تم تحديده مما يؤخذ على الإعلام الرقمي، ويليهم بنسبة 0.3% من يقولون نعم إلى حد ما عليها، ثم بنسبة 8.4% من يقولون نعم بشدة عليها، وأقل نسبة من يقولون لا تؤخذ على الإعلام الرقمي بنسبة 0.6% . كما نلاحظ أن الوسط الحسابي بلغ (٤.77) وهي تقع في المدى (٤.51 - ٤.25)

وهو المدى الذي يعبر عن (نعم) بانحراف معياري (1.95) وهو أقل من الواحد الصحيح مما يدل على تجانس إجابات أفراد عينة لدراسة. كذلك نجد أن قيمة الدلالة المصاحبة لقيمة مربع كاي أقل من (1.05) لمعظم العبارات. تلك النتائج تدل على أن ما حددتعتبر من الأشياء التي تؤخذ على الإعلام الرقمي.

الخاتمة:

النتائج:

- . . للإعلام الرقمي انعكاسات على محتوى الرسالة الإعلامية.
- ! . جاءت الرسالة الإخبارية من أهم الرسائل المتوخاة من الإعلام الرقمي من قبل عينة الدراسة، تليها البحوث والدراسات. بينما جاءت بناء العلاقات الخاصة كأقل رسالة متوخاة من الإعلام الرقمي.
- ! . من أهم ما يؤخذ على لإعلام الرقمي من قبل عينة الدراسة هو نشر الشائعات والإساءة للشخصيات العامة و لاعتبارية.

التوصيات:

- . . لابد من تركيز الجهود البحثية في تخصص الإعلام على دراسة انعكاسات الإعلام الرقمي وآثارها وأدواره على مختلف الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية.
- ! . على وسائل الإعلام السودانية الاستفادة من تجارب القنوات الإقليمية الرائدة مثل قناة الجزيرة، في التخطيط لعملها الإعلامي، بصورة تذيب فيها الوسائل القديمة مع وسائل الإعلام الرقمي، لنقل العملية الإعلامية إلى مستوى تطلعات الجمهور المتلقي، الذي أصبح أكثر بعداً عن الوسائل السودانية.
- ! . على مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الإعلاء من الجانب الإيجابي، خصوصاً في حالة خطابه مع المختلف عنه عرقياً ودينياً وطائفيًا، وتفهم أن التنوع هو الحقيقة، فلا بد له من التركيز على التعريف بفكرته بعيداً عن البحث عن دحض أفكار الآخرين.

قائمة المصادر والمراجع:

- (. جاك غولد سميث وتيم وو، من يحكم لانتترنت؟ أوهام بلا حدود، ترجمة: فاطمة غنيم، هيئة أبوظبي للتراث والثقافة، أبوظبي، 2009م.
- ! (رحية الطيب العيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، بغداد، العدد 10، 2013م.
- ؛ (رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007م.
- ؛ (زكي حسين الورد، صحافة المدونات الإلكترونية على الانترنت: عرض وتحليل، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 10، حزيران، 2007م.
- ؛ (سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الأخباري للرسائل النصية القصيرة، الكويت، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011م.
- ؛ (سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 16، العدد الأول والثاني، 2010م.

- (١) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي الاتجاهات الحديثة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- (٢) صالح خليل أبو أصبع، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، بيروت، 999 م.
- (٣) عبد الله بدران، الإعلام والعولمة، التحديات والإشكاليات، مجلة الكويت، العدد 41، م، 010 م..
- (٤) مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجي المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ب.م، 012 م.
- (٥) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام = شبيكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة، 007 م .
- (٦) هبة محمد خليفة، مواقع الشبكات الاجتماعية، ما هي؟ منتديات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات، <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775> ، 2 / 1 / 016 م، الساعة العاشرة مساءً.