

الإعلام الجديد: مفهومه وخصائصه: مدخل نظري عام.

أ. بن عبو وليد .

جامعة وهران 1 – قسم الإعلام والاتصال

benabbouwalid89@gmail.com

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الارسال
مارس 2020	2020-02-24	2019-12-22

ملخص الدراسة:

يعتبر الإعلام الجديد وسيلة لنشر العلم وتعميم المعرفة، وتثبيت القيم والسلوكيات والعادات والممارسات، وتحقيق الرفاهية على مستوى التواصل الثقافي والحضاري والاجتماعي والإنساني بين الأفراد والمجموعات والشعوب، وتحقيق المساواة الاتصالية والإعلامية بين الجميع.

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن المداخل النظرية التي ساهمت في تفسير الإعلام الجديد من مختلف الزوايا، والتطرق إلى العوامل الرئيسة لظهوره بالإضافة إلى الخصائص والفروق التي تميزه عن الإعلام التقليدي والتي جعلته الأكثر استعمالا وطلبا من قبل الأفراد والمجموعات والدول.

الكلمات المفتاحية: الإنترنت، الإعلام الجديد.

Abstract:

The new media is a means of disseminating knowledge, establishing values, behaviors, customs and practices, and achieving well-being at the level of cultural, civilizational, social and humanitarian communication among individuals, groups and peoples and achieving communication and media equality among all.

This study seeks to reveal the theoretical approaches that contributed to the interpretation of the new media from various angles, and to address the main factors of its emergence in addition to the characteristics and differences that distinguish it from the traditional media, which made it the most used and requested by individuals, groups and countries.

Key Words: Internet, New Media.

مقدمة:

لقد أصبح العالم بفضل وسائل الإعلام الجديدة عبارة عن قرية عالمية على حد قول العالم الكندي "مارشال ماكلوهان" فقد قربت المسافات وكذلك المعلومات بفضل طابع الإبداعات والاختراعات وما حصل من ثورة في عالم الإعلام والاتصال وفي مقدمتها ظهور الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية، حيث انتشرت في أرجاء المعمورة كافة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها. كما ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذي أطلقوا عليه الإعلام الجديد، والإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الالكترونية، المنتديات، المجموعات البريدية، المدونات... الخ، وازدادت أهمية الإعلام الجديد على المستوى الدولي مع تنوع استعماله، وازدياد عدد المستخدمين له، ولا تنحصر أهميته في مجال تبادل المعلومات فهو يؤدي اليوم أدوارا سياسية واجتماعية واقتصادية وعلمية وثقافية هامة جدا. كما أن قدرة الإعلام الجديد على تخطي الحدود والحوجز يمنحها دفعة قوية لتكون منافسا حقيقيا للإعلام التقليدي، إذ أصبح بإمكان الفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي فضلا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائط وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص.

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

-توصيف الإعلام الجديد، والتعرف على أهم مداخله النظرية؟

-ما هي العوامل الرئيسية لظهور الإعلام الجديد؟

- ما هي خصائص وصفات الإعلام الجديد؟
- ما هي أبرز الفروق بين الإعلام الجديد والتقليدي؟
- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
- معرفة الإعلام الجديد، وأهم مداخله النظرية.
- الوقوف على خصائص الإعلام الجديد، وأهم العناصر التي تميزه عن الإعلام التقليدي.

1. الإطار المفاهيمي:

الإنترنت: الإنترنت لغويا مشتقة من شبكة المعلومات الأولية اختصارا للاسم الإنجليزي (international network) فأصبحت (internet) يتكون من (net) التي تعني شبكة أي " الشبكة البينية" والاسم دلالة على بنية انترنت باعتبارها "شبكة ما بين الشبكات" بالإنجليزية (intromected networks)¹، وتعتبر الانترنت "كما يجمع المختصون" من أبرز المنجزات الحضارية التي شهدها عالمنا المعاصر، لقد استطاعت الانترنت ومنذ خروجها في مطلع العقد الأخير من القرن المنصرم من نطاق الاستخدامات الأكاديمية والخاصة إلى نطاق الاستخدامات العامة، أن تنتشر انتشارا واسعا في أرجاء العالم المختلفة، وأن تدخل مفاصل الحياة كافة، حتى أصبح جزءا أساسيا من عمل المؤسسات وحياة الكثير من الأفراد في انحاء المعمورة، والانترنت هو عبارة عن شبكة كونية عملاقة تتكون من ملايين الحواسيب التي ترتبط مع بعضها البعض عن طريق تقنيات الاتصالات المتطورة، والتي تتيح تبادل وتناقل كما هائلا من المعلومات في مجالات الحياة المختلفة باستخدام مجموعة القواعد التي يطلق عليها البروتوكولات².

الإنترنت (Internet) هي توليفة (مجموعة) من الشبكات (Net works)، وهي عبارة عن اتفاقية عملاقة ما بين الآلاف من نظم الكمبيوترات للارتباط سوية³، كما أنها يسرت النفاذ إلى المعلومات بل إنها أتاحت بشكل كثيف فرض إنتاج المضامين للأشخاص العاديين من خلال أشكال تعبيرية مستحدثة (كمنتديات الحوار والدرشة والصفحات الشخصية والمدونات)⁴.

شبكة الانترنت، هي شبكة لتبادل المعلومات العالمية السريعة في شتى المجالات الحياتية، العلمية، الطبية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والإعلامية، وتعتبر شبكة الإنترنت أداة لربط العالم بعضه ببعض مما يجعله قرية صغيرة نستطيع من خلالها التعرف على حضارات وعادات

وعلوم العالم⁵، كما أن من فعالية الانترنت أنها احتاجت إلى سبع سنوات لكي تصل إلى 30 بالمئة من المستخدمين، مقارنة بـ 38 سنة بالتلفون، و 17 سنة بالنسبة للتلفزيون⁶.

الإعلام الجديد: ظهر الإعلام الجديد ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبيث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية⁷، وتتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الأنترنت مثل Facebook، وعلى الرغم من أن الأنترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الإعلام بالجديد⁸، ويشير الإعلام الجديد إلى الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يوفر للجماعات الأصغر من الناس إمكانية الالتقاء والتجمع عبر الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم بأسره⁹.

يعرف Laster Dictionary الإعلام الجديد بأنه: "مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو"¹⁰، ويمكن تعريفه كذلك على أنه تسخير التكنولوجيا في نشر الأخبار والمعلومات والمعارف من خلال عملية دمج وسائل الإعلام القديمة مع الأدوات الرقمية وشبكة المعلومات العالمية بما يحقق الاتصال التفاعلي بين المرسل والمستقبل بسرعة فائقة عبر تكنولوجيا الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدم تقنية الويب¹¹ ويقول برودي دوغلاس Brody Douglas "بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الجديد استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت"¹².

كما يتميز الإعلام الجديد أيضا بتنوع وسائله وسهولة استخدامها، وهذه الخصائص غيرت من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال¹³، و يعتمد على خاصية الدمج بين كل وسائل الاتصال

التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، ورفع الحاجز بين المتلقي والمرسل وتمكنهم من أن يناقشوا المضامين التي يستقبلونها¹⁴.

وتعرفه اللجنة العربية للإعلام الجديد بأنه "الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كقوالب إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون، ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية¹⁵. كما يحيل الإعلام الجديد إلى معان التقدم والتطور والاتجاهات الطلائعية، وترتبط هذه المعاني برؤية إيديولوجية حديثة للتكنولوجيا كألية للتقدم الاجتماعي¹⁶.

ويمكن إبراز أهم التسميات التي ترادف الإعلام الجديد والتي يتم تناولها، كالتالي:

الإعلام الجديد، الإعلام البديل، الإعلام الرقمي، الإعلام الاجتماعي، الاعلام الخدماتي، الاعلام الشبكي، الاعلام الالكتروني، إعلام المواطن، إعلام الشعب، إعلام المصدر المفتوح، مواقع التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، الويب 2.0، الأنترنت المجتمعي، الأنترنت التشاركي¹⁷.

2. المداخل النظرية للإعلام الجديد: بقيت وسائل الإعلام التقليدية لفترة طويلة تسيطر على

المشهد الإعلامي والاتصالي في المجتمعات البشرية المعاصرة، غير أن هذه السيطرة عرفت في السنين الأخيرة تراجعا كبيرا مع ظهور خدمة الجيل الثاني للإنترنت، التي تنتج عنها ما اصطلح عليه بالإعلام الجديد الذي أعاد تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي بما تحمله من خصائص ومميزات: عالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل، وقلة التكلفة، فهو إعلام تعددي بلا حدود، ومتعدد الوسائط، ولا يعتمد على حارس البوابة والطابع المؤسساتي الذي يضع ضوابط للنشر، فهو مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء الآراء والأفكار والقيم دون حدود¹⁸. كما ارتبط الإعلام الجديد New Media، بمفاهيم عدة تشير في مجملها إلى الجمع بين تكنولوجيا الاتصال والبث الجديدة والتقليدية من جهة، والكمبيوتر وشبكاته من جهة أخرى، ولنفهم أكثر الإعلام الجديد يجب التطرق إلى أهم مداخله النظرية والمتمثلة في:

1.2-مدخل نيغروبونتي: يحصر نيغروبونتي Negroponte الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في (استبداله الوحدات المادية بالرقمية)، أو البتات بدل الذرات Bits not Atoms، كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي.

والميزة الأكثر أهمية هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة، الكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبرغ وتحقق أيضا عند ظهور التلفزيون وأخذ سمته الكاملة بظهور الإنترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس¹⁹.

2.2-مدخل فين كروسبي: يعتبره عملية اتصال جديدة، تختلف عما يميز نموذج الاتصال الشخصي أو الاتصال الجمعي المعروفة سابقا، وحتى أشكال الاتصال الجماهيري، حيث أن الرسائل الفردية يمكن أن تصل إلى عدد غير محدد من البشر في وقت واحد، وأن كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها، ودرجة الإسهام المتبادل نفسه في الرسالة²⁰. كما يعتبر مدخل كروسبي، يشترك مع نيغروبونتي في نفس الأفكار، وأن القوة الصاعدة للإعلام الجديد تتمثل في كونه سيحفز ويشجع آليات جديدة كليا للإنتاج والتوزيع، ستخلق مفاهيم جديدة للأشكال الإعلامية ومحتوياتها²¹.

3.2-مدخل ريتشارد ديفس وديانا أوين: يسمى مدخل التصنيف الثلاثين للإعلام الجديد، وهو تصنيف يختلف عن سابقيهما اللذان صنفا الإعلام الجديد إلى حالتين جديد مقابل قديم، وجاء التصنيف الثلاثي في كتابهما المشترك الخاص بالإعلام الجديد والسياسة، على النحو التالي:

- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة : يرى الباحثان أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، ويشيران إلى الراديو وتلفزيون الحوار الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينات من القرن الماضي، فقد كان الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت يستخدم الإذاعة كأداة أساسية للحديث إلى الناس، التلفزيون أيضا مع الراديو جدد نفسه كثيرا ببرامج الحوار الحية والمجلات الإخبارية وبرامج الأخبار الحية والبرامج

المسائية، وبرامج الصباح المعروفة، مثل صباح الخير أمريكا، ويشمل التجديد في حالات أخرى نموذج برنامج أوبرا وقنوات مثل أم - تي - في ، المتخصصة في الموسيقى والتي مددت ألقها للتغطية الإخبارية ساعة بساعة.

البرامج مثل توادي today، يعود إلى الخمسينيات من القرن الماضي، ولكنها تمثل نمطا جديدا في الإعلام، وقد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيا الجديدة، مثل الكمبيوتر والشبكات المختلفة وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم.

- الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة : تمثله جميع الوسائل التي نعيشها الآن، التي تعمل على منصة الكمبيوتر وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة، وعلى رأسها شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني وغيرها، وهي الوسائل التي مكنت من إنقاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين، وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم، ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض، وتجاوزت العوائق المكانية والزمنية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم ، وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مزار لا حدود لها، كما تتيح مجالا واسعا من الأشكال والتطبيقات الاتصالية.

- الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة: هنا تزول الفوارق بين القديم والجديد، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدود اصطناعية وحدثت حالة تبادل المنافع بين الإعلام القديم والجديد، ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية و الوسائل الجديدة لاستكمال أدوارهم الإعلامية المختلفة، أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معاً، وكما يعترف الأفراد ، تعترف المؤسسات القديمة أيضا بأهمية الإعلام الجديد وتعمل على اللحاق بتكنولوجياته وتطبيقاته المختلفة، فصحف كبيرة مثل: واشنطن بوست ونيويورك تايمز لديها مواقع ضخمة على شبكة التواصل الإنترنت، وتتواصل برامج التلفزيون المختلفة ونشرات الأخبار مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديد، وتكمل مشروعها الإعلامي، وتدير استطلاعاتها عبر الوسائل المستحدثة²².

4.2- رؤية بوتلر وجروسين: حيث تتبلور هذه الرؤية للإعلام الجديد من خلال مدخل التجديد الكامل "المعالجة أو الإصلاح والتي يعتبر أنها المنطق الأساس الذي تتجدد من خلاله تكنولوجيا الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام السابقة وتنطلق نظريتهما حول إطار المميزات الجديدة التي تتمتع بها مثل درجة الآنية، والشعبية وأن كل وسيلة تستفيد من تطبيقات الوسيلة الأخرى فالرسوم المتحركة بالكمبيوتر استفادت من السينما والعكس كذلك.

5.2 مدخل الحالة الانتقالية للإعلام: هي مبادرة لمعهد ماسوشيش الأمريكي، حيث قرر الباحثون أن الإعلام كان دائما، وسيظل في حالة انتقالية، وكل وسائل الإعلام منذ بداياته كانت جديدة في كل مرحلة²³.

6.2 مدخل فيدلر: يبني فيدلر fidler مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد، ومستويات تبنيه باستقراء النموذج الكلاسيكي لتبني المستحدثات لإيفرت روجرز everett rogers، ورؤى بول سافو saffo paul التي تقول أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب إلى ثقافة المجتمع والأفراد، ويقول فيدلر أن عملية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق عليها تعبير media morphosis، وهو مصطلح أوجده فيدلر بنفسه في بداية التسعينيات للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية والضغط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية.

يحدد فيدلر ستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري هي:

- تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.
 - تغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.
 - انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة، بين بعضها البعض.
 - بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.
 - ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة.
 - حالة التأخر في تبني المفهوم، تم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديد.
- وطبقا لفيدرل فإن أهم ثلاث أدوات تغيير جذري في مستحدثات الإعلام الجديد في مراحل تطور الاتصال الإنساني هي اللغة، واللغة المكتوبة، واللغة الرقمية، فاللغة المنطوقة أدت إلى

تكوين المجموعات البشرية وإلى تطور المهارات والقدرات التي تحل المشكلات المعقدة وتطوير الأشكال "المذاعة" مثل رواية القصص وأداء الطقوس الدينية والتي قسمت المجتمع إلى مؤدين وحراس بوابات ومستمعين، تم كانت اللغة المكتوبة فاتحة لتطوير الوثائق المنقولة، والطباعة الآلية، والإعلام الجماهيري. أما اللغة الرقمية على خلاف المنطوق والمكتوب، فقد مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان²⁴.

7.2 مفهوم جيمس جوردن بينيت James Gordon Bennett:

يرى جيمس جوردن James Gordon، أننا نستطيع فهم ما هو الإعلام الجديد من خلال فهم المقصود بوسائل الإعلام التقليدية أولاً، بل يجب علينا أولاً أن نبدأ بفهم مصطلح وسائل الإعلام Media وهي جمع وسيلة Medium، والتي تشير بدورها إلى مادة ما أو تقنية تستخدم في الاتصال، وواحدة من أقدم الأمثلة على الوسيلة Medium في الاتصال عن طريق رسوم الكهوف cave painting، وقد بقيت طريقة الاتصال هذه لآلاف السنين، ثم تطورت الأساليب الفنية Artistic Styles بالرسم على الأشياء الأخرى غير جدران الكهوف.

ويرى جوردن أنه وأخيراً تم كسر حاجز الوسيلة الوحيدة، the single-medium barrier، وذلك مع بداية الصور المتحركة Motion pictures، حيث كانت هذه الأفلام المبكرة مصحوبة بالموسيقى الحية live music، وبهذا الشكل تستخدم عدة وسائل في نفس الوقت وبشكل آني، وأصبحت الوسيلة وسائل، وكان الدمج الكبير للصور المتحركة والصوت باختراع التلفزيون، والتأثير الكبير الذي تلا ذلك والذي وافق الإعلام الجديد، كان ظهور الكمبيوتر كأداة إنتاج لوسائل الإعلام الأخرى كإنتاج الأفلام، واستخدام الكمبيوتر أيضاً كأداة للعرض والتقديم، وقد قدمت التقنية الجديدة خاصية جديدة للمشاهد الذي أصبح قادراً على التفاعل مع وسائل الإعلام بدلاً من دوره السلبي، وهذا كان بداية ما يعرف بالإعلام الجديد²⁵.

3-العوامل الرئيسية للإعلام الجديد:

1.3 العامل التقني: المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر، تجهيزاته، وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات التواصل الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الإنترنت، التي تشكل حاليا لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية وكذلك الجماهيرية والشخصية.

وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة، وتلفاز.

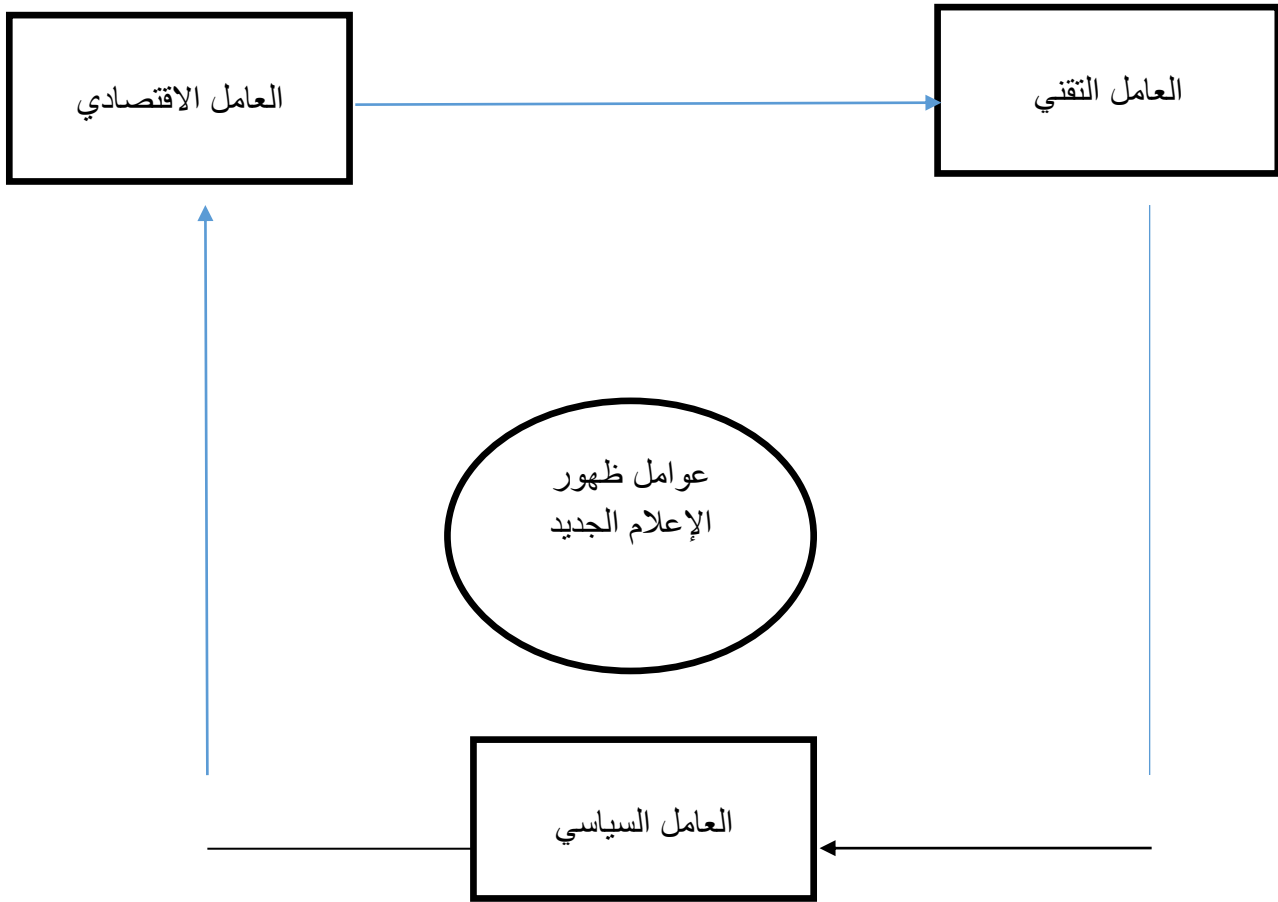
2.3 العامل الاقتصادي: المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع، ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوما بعد يوم، بقول آخر إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفزيونية من جانب آخر.

3.3 العامل السياسي: المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية، بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات.

وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية، بصورة غير مسبوقه جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جدا، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية²⁶.

ويمكن توضيح هذه العوامل، وفق الشكل التالي:

الشكل رقم 1: يوضح العوامل التي ساعدت في ظهور الإعلام الجديد.



27- سعد بن عبيد السبيعي، الإعلام الجديد ودوره في تعزيز الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية (دراسة تطبيقية على بعض النخب السعودية في مدينة الرياض)، أطروحة دكتوراه الفلسفة والعلوم الأمنية، قسم العلوم الشرطية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2013، ص22.

4- خصائص الإعلام الجديد: إن ظهور الإعلام الجديد هو بداية تحرر الإنسان من أجهزة

التوجيه الإعلامي التي تسيطر على فكره وعقله، ويشمل هذا التحرر حرية الاستقبال والإرسال.

ومن مظاهر هذه الثورة الإعلامية الجديدة تسهيل الحصول على المعلومات من المصدر مباشرة، فبمجرد النقر على شاشة الكمبيوتر ينتقل القارئ من موقع إلى موقع أينما أراد على وجه الأرض، ويقرأ أي موضوع شاء بأي لغة يفهمها من دون قيود أو مصادرة²⁸، وسنتطرق إلى أبرز خصائص الإعلام الجديد فيما يلي:

تحديد المستفيد the determination of beneficiary: وتعني هذه السمة، إن المعلومات التي تتبادل سوف تكون محددة الغرض، أي إن هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من المعلومات معينة دون غيرها، وهذه السمة أفرزتها تكنولوجيا الاتصالات المتمثلة بإحدى أنظمة البريد الإلكتروني، ألا وهي (الرزم البريدية الخادمة)، التي تتيح للمشارك بها مجالاً واسعاً للتحكم بكمية المعلومات المرغوبة ونوعيتها، ويقوم بهذه الخدمة شخص يدعى (المنسق) الذي يقوم بترتيب هذه العملية عن طريق معرفة رغبات المستفيدين، وحاجاتهم من المعلومات وتجهيزهم بها عن طريق (صناديق البريد الإلكترونية)، الخاص بكل مشترك لقاء اشتراك شهري أو سنوي يدفع لقاء هذه الخدمات.

التفاعلية interactivity: من أبرز صفاتها هي تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، أي أن هناك أدوار مشتركة بينهما في العملية الاتصالية ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر، ومن ذلك نجد استعمال مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل، التحكم²⁹.

فالسائط الإعلامية الجديدة طرحت مجموعة من الممارسات تخصها هي كوسائط إعلام من جهة وتحت استخدامات الجمهور لها من ناحية ثانية: فالوسائط الإعلامية الجديدة طرحت مجموعة من التغيرات على مستوى قوالب تقديم المضمون أو المنتج الإعلامي الذي لم يعد بشكله السابق كما ونوعاً، فقد فرضت التحولات العالمية التكنولوجية الاتصالية وكذا الاقتصادية مجموعة ضغوط على الوسائط الإعلامية لتقديم الأفضل بسرعة هائلة واحتواء مجموع رغبات الجماهير لتلبيتها، وهنا تأتي الضفة الأخرى، وهي مجموع الممارسات المطروحة وفق علاقة الجماهير بوسائط الإعلام الحديثة أين انتهى عصر التلقي السلبي وصار كل تلق تفاعلياً³⁰.

الكونية Globalization: وتعني إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين على مستوى العالم، وذلك لتوافر كميات ونوعيات من التقنيات التي تسمح بذلك وهذه السمة من السعة في تناقل المعلومات بين البشر تضيف الكثير من المميزات على التواصل العلمي والتقني وفي تناقل الخبرات بينهم وبالتالي يكون التواصل عالمياً.

اللاجماهيرية Demassification: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

إن النمط والشكل الإنتاجي والمسيطر الذي كان يميز التطورات التكنولوجية السابقة هو ظهور مراكز توزيع على نطاق واسع من مصادر مركزية محددة، إلى أعداد من الجماهير لا ترتبط بوحدة زمانية ومكانية، بينما النمط الحالي للاتصال الجماهيري في إطار تكنولوجيا الاتصال الراهنة يتميز بالتوجه إلى جماهير قليلة محددة جغرافيا من خلال مراكز إقليمية مختلفة توازن بين المراكز والأطراف³¹.

اللاتزامنية asynchronization: وتبرز أهمية هذه السمة، كونها تسمح بإمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها، وهذا يعني أن هناك إمكانية لخصن المعلومات المرسله عند استقبالها في الجهاز واستعمالها وقت الحاجة، فمثلا في أنظمة البريد الإلكتروني ترسل المعلومات من منتجها إلى المستفيد منها في أي وقت.

قابلية التحرك أو الحركية mobility: وتسمح هذه السمة في بث المعلومات واستقبالها من أي مكان آخر أثناء حركة المنتج ومستقبل المعلومات وذلك باستخدام عدد من الأجهزة المختلفة مثل: التلفزيون، النقال، هاتف السيارة، التلفاز المدمج في ساعة اليد، جهاز الفاكس الذي يمكن استعماله في السيارة وكذلك الحاسوب الإلكتروني النقال.

قابلية التحويل convertibility: وهي إمكانية نقل المعلومات من وعاء لآخر باستعمال تقنيات تسمح بتحويل الأوعية الورقية إلى مصغرات فلمية وبالعكس، كذلك إمكانية تحويل المعلومات المسجلة على المصغرات الفلمية إلى الأوعية الممغنطة أو الليزرية، وكذلك إمكانية تحويل النصوص من لغة إلى أخرى أو ما يسمى بنظام الترجمة الآلية.

قابلية التوصيل connectivity: هذه السمة تتمثل بإمكانية استعمال الأجهزة المصنعة من قبل الشركات المختلفة التي تحكمها معايير معينة في توحيد صناعة الأجزاء المختلفة لهذه الأجهزة، مما

يتيح إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين وبغض النظر عن الشركات المصنعة للأجهزة المختلفة³².

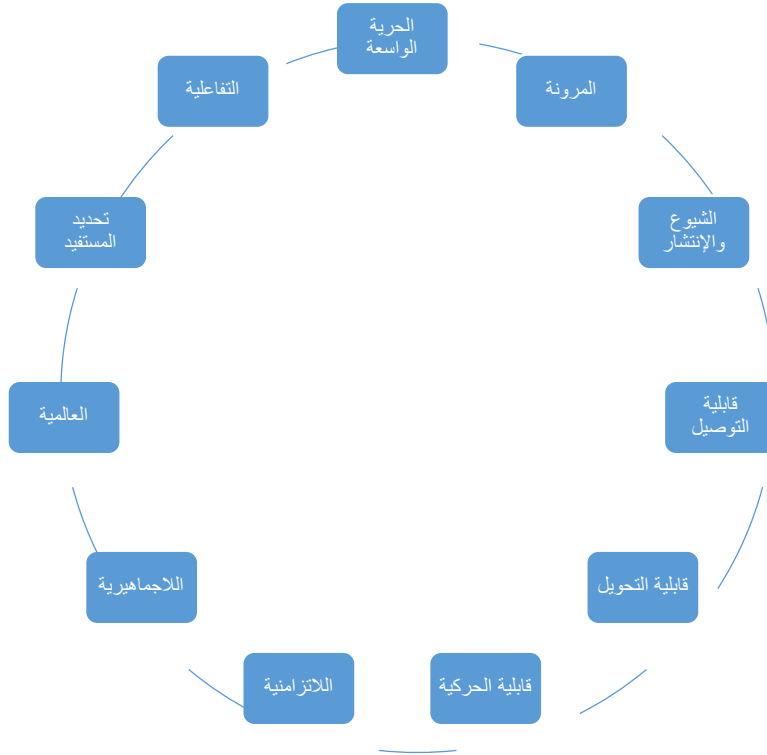
الشيوع والانتشار Ubiquity: ويعني بها الانتشار المنهجي، لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف تم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده التلفاز عالي الوضوح، والرقمي، والتلفاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلها، وفي رأي (ألفن توفلر)، أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرائق لتوسيع النظام الجديد ليشمل - لا ليقصي - من هم أقل ثراء حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها³³.

الحرية الواسعة: بعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية، من صحافة وإذاعة وتلفزيون وكتب... الخ، عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشره فيها مما جعل من السلطة أداة وصاية على عقل وتفكير المواطن، والقضاء على قدرة الإبداع والتفكير، وقدرة التحكم في وسائل الإعلام من قبل السلطات في كثير من الدول ألغى أو كاد خصيصة "السلطة الرابعة"، التي تمنح بها الإعلام وجعلته أداة في يد هذه السلطات للمديح والتمجيد والتضليل.

المرونة: حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات وبكل سهولة ويسر، كما أن إتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب منها³⁴.

ويوضح، هذا الشكل بعض من مجموع مميزات وخصائص الإعلام الجديد كالآتي:

الشكل رقم 2: يوضح ميزات وخصائص الإعلام الجديد.



الشكل من إعداد الباحث.

- كما غيرت التكنولوجيا بشكل أساسي، من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث طلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active)، يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، إن كثيرا من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرؤونها كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها، وفي الواقع الأمر فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مرورا سطحيا عليهم دون تركيز منهم لفحواها، فمشاهدي التلفزيون مثلا قد يقضون ساعات في متابعة برامج التلفزيون ولكنها غالبا ما تكون متابعة سلبية (passive) بحيث لو سألتهم بعد ساعات بسيطة عن فحوى ما تشاهدونه فإن قليلا منهم سيتذكر ذلك، الإعلام الجديد من ناحية أخرى غير تلك العادات بتحقيقه لدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة، وتكنولوجيا الإعلام أدت أيضا إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة، لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل أنغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين الوسائل، وجعلت

من حرية الإعلام حقيقة ، فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلا جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشرا، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، هناك أيضا على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار، التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع العدد غير محدود من المستخدمين مثل الفيس بوك، وتويتر، و يوتيوب والمدونات إضافة إلى انتشار أجهزة الهواتف الذكية المزودة بالكاميرات الرقمية ، والقدرة على الارتباط بالإنترنت من أي مكان، أدت إلى رفع سقف حرية التعبير والحصول على المعلومة والقدرة على الاتصال بشكل غير مسبوق³⁵.

كما أتاح الإعلام الجديد كثافة المعلومات للمستخدم على اختلافها وذلك بتعدد المواقع وتنوعها، من المواقع العامة إلى المواقع المتخصصة، إلى بنوك المعلومات، وبالتالي أصبح أمام المستخدم مشكل وفرة المعلومات بعدما كانت له مشكلة ندرة المعلومات في ظل الوسائل التقليدية³⁶.

- الاحتكارية، تتسم صناعة هذه التكنولوجيا بالتركيز الشديد حاليا في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، وضمن الشركات العالمية متعددة الجنسيات، ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية، ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدما، ولكن أيضا في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول، مما يعزز إحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا في الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية ثانية للأولى في المجال الثقافي³⁷.

5- الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام القديم:

يتفق الكثير من الباحثين أن أهم ما يميز الإعلام الجديد هو التفاعلية والقدرة على دمج المحتويات الإعلامية، ومعالجتها، وتنسيقها، وإرسالها، واستقبالها، وتخزينها بمرونة عالية، وهناك عدة جوانب في الإعلام الجديد تميزه عن الإعلام القديم وتجعله منافسا قويا، وبديلا له في الكثير من الأحيان، وقد ناقش مكويل Mc Quail نقاط المقاربة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم، من أربعة جوانب رئيسية كالتالي:

- من حيث النفوذ وعدم التكافؤ: يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بأنه أكثر انفتاحا وأقل احتكارا، فتمكين الوصول للإعلام الجديد أسهل وأسرع منه في الإعلام التقليدي، كما أن المعلومات فيه تتدفق من مركز واحد إلى الأطراف وليس من أعلى إلى أسفل فقط، فحركة المعلومات في الإعلام الجديد تصدر من عدة اتجاهات وتستقبل في عدة اتجاهات أيضا، كما أنه من المعروف أن الحكومات لا تتحكم بالإنترنت، ووسائل الإعلام الجديد ولا تضع لها التشريعات والأنظمة بنفس القدر الذي تضعه للإعلام التقليدي.

- من حيث التلاحم الاجتماعي والهوية الثقافية: نظرا لاستخدامات الإعلام الجديد المتنوعة، والتنوع الكبير في المستخدمين من حيث هوياتهم وأماكن تواجدهم وثقافتهم المتعددة، فإنه يمكن الاستنتاج بأن الإنترنت والإعلام الجديد يتيح ظهور أنواع جديدة من العلاقات الاجتماعية، ويساعد على تشكيل جماعات وشبكات من الأفراد الذين تربطهم اهتمامات، وأهداف مشتركة بطريقة لم تكن متوفرة في الماضي.

ففي السابق، كان الإعلام التقليدي يخاطب الحاجة للتلاحم الاجتماعي وتعزيز الهوية من خلال منظور الدولة الواحدة، أو القومية الواحدة التي يحدها نطاق جغرافي محدد، فكان أهم عنصر يحدد الهوية هو الموقع الجغرافي، أما في عصر الإعلام الجديد فالهوية والاهتمام الثقافي يتجاوز حدود الدولة الواحدة بسهولة.

- من حيث القدرة على إحداث التغييرات الاجتماعية والمساهمة في مشاريع التنمية : من زاوية النظرة التقليدية، حملات التنمية والتغيير الاجتماعي تحتاج إلى تخطيط مركزي وتنظيم ذو اتجاه واحد، ومجهودات جماعية مركزية بالإضافة إلى ميزانيات ضخمة في أغلب الأحيان، هذه الخصائص غير موجودة في الإعلام الجديد، حيث يغلب عليه طابع اللامركزية وتعتمد كثيرا على المجهودات الفردية أو الجماعية المصغرة، ولكن أدوات ومضامين الإعلام الجديد قد تتفوق في هذا المجال نظرا لتنوعها وجاذبيتها لدى الجمهور وخواصها التفاعلية، كما أن الجمهور يتفاعل معها بطريقة اختيارية أو تطوعية وهي طريقة أكثر فاعلية من طريقة الإلقاء من طرف واحد.

- التعامل مع المكان والزمان : فيما يتعلق بتخطي حواجز المكان والزمان، نجد أن الإعلام التقليدي في الواقع وصل إلى مرحلة من القدرة على تخطي حواجز المكان، قبل ظهور وانتشار الإعلام الجديد فالتلفزيون يصل إلى أي منطقة في العالم بالبت الحي عبر الأقمار الصناعية، ويتخطى حواجز الدول والبلدان وحقق بذلك تفوقا ملحوظا على وسائل النقل التقليدي التي سبقته، مثل السيارات والقطارات والطائرات ولكن انتشار الإعلام الجديد ضاعف من هذه القدرة وخفف من أعباء الإرسال التقليدي الذي يتطلب تجهيزات وميزانيات ضخمة لتشغيله، كما أن الإعلام الجديد تحرر من قيود المكان التي تفرض على الإعلام التقليدي التواجد في مراكز بث محددة، وأماكن استقبال محددة فالرسائل الإعلامية في عصر الإعلام الجديد تصدر من أي مكان، وتصل إلى مكان آخر في العالم بسرعة فائقة.

من حيث التحكم في الوقت، نجد أن الإعلام الجديد يتفوق على الإعلام التقليدي من حيث سرعة إرسال واستقبال الرسائل الإعلامية بطرق متعددة، منها مواقع مخصصة للأخبار، ومواقع الشبكات الاجتماعية، علاوة على مواقع المحادثات والدرشة، كما أن أدوات الإعلام الجديد توفر خاصية الأرشفة لاسترجاع المضامين من فترة زمنية سابقة قد تكون بعيدة جدا³⁸.

ويمكن أيضا، عقد مقارنة بين الإعلام الجديد والقديم في نقاط أخرى وذلك كما يلي:

- يمكن تمييز الإعلام القديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداء من أول نموذج اتصالي بين البشر وهو الاتصال الشخصي وله حالتان تميزانه:

1.5 النموذج الأول: الاتصال الشخصي:

● يملك كل فرد من طرفي الاتصال، درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

● يحمل المحتوى ترميزا يؤكد حالة الفردية، التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.

● التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد لآخر (one - to - one).

2.5 النموذج الثاني: الإعلام الجديد ويتميز لما يأتي:

- يمكن للرسائل الفردية، أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.
- إن كل واحد من هؤلاء البشر، له درجة السيطرة نفسها ودرجة الإسهام المتبادل نفسها.

وينحدر الإعلام الجديد أو البديل، من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات الأيديولوجية، أو الاقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية تعمل بالاعتماد على قاعدة التشكل الذاتي، وبعيدا عن نظرة القيمة المعتادة في المجتمعات³⁹.

- ويتجسد الاختلاف الجوهرى أيضا بين الجمهور (المشاهدين و المستمعين و القراء)، والمستخدمين في محاكاة وسائل الإعلام للمستخدمين وتوظيف تطبيقاتهم التي نشأت خارج عالم الإعلام (كمنتديات الحوار والتدوين والشبكات الاجتماعية مثلا)، تمثل هذه المحاكاة أحد أهم علامات الانقلاب الجوهرى في العلاقة في أنظمة الوساطة الإعلامية، يمثل الإنترنت مجالا رحبا لما يسميه **دومينيك كاردون** الابتكار الأفقى أو الصاعد (inovations axendantes) أي ابتكارات المستخدمين (user inovation)، الذين لا يكتفون باستهلاك المضامين واستخدام التطبيقات المتوفرة، تحيل هذه الدينامية إلى ما يسميه **أريك فون هيبيل** "دمقرطة" الابتكار (democrating innovation)، وتعمل المواقع الإعلامية على إدماج ابتكارات المستخدمين في مجال التواصل الجمعي والتعبير الشخصي، باستهلاك المضامين والخدمات التطبيقات الموجودة ويقول عالم الاجتماع الفرنسي **جون قوستاف بادبولو** في هذا الاتجاه " إن القوى الخلاقة الجديدة التي تظهر من خلال صيرورة الهدم الخلاق هي - جماهير المواطنين - الفاعلين في الفضاءات التواصلية والتي لها عوالم وفضاءات خاصة بها، وبشكل أو بآخر وبطرق مختلفة فإن الجماهير تشارك بفعالية في عمليات النقل والتلقي والتأويل، وفي المجمل فإن هذه الفضاءات تحيل إلى نمط ألعاب الفيديو والفردية والجماعية الشبكية التي يقوم داخلها الأفراد بأدوار محورية، فاللاعبون ليسوا خارج التجهيزات بل يشاركون في النظام برمته.

- تحول الجمهور كمؤلف: تحول الجمهور من وضع التلقي إلى فعل التأليف، عبر إنتاج خطابات ذات أشكال ومضامين متنوعة في الفضاء العمومي الإلكتروني الجديد، "إعلام النحن"، "media we the"، و "الإعلام الجماهيري" "media des masses"، و "إعلام المواطنين" "citizen media"، و، "الإعلام الاجتماعي" "social media"، والصحافة التعااضدية "participatory journalism"، وتحيل هذه المصطلحات جميعها إلى ظاهرة واحدة، هي ظهور الجمهور المؤلف⁴⁰.

ويقدم الجدول التالي مقارنة بين بعض وسائل الإعلام القديمة والجديدة، من حيث خصائص ومزايا الاتصال:

الجدول 1: بوضح المزايا والخصائص الاتصالية بين الإعلام القديم والجديد.

مزايا الاتصال	الصحف	الراديو	التلفزيون	الإنترنت
متقلة portable	✓	✓	مؤخرا	✓
بصرية visual	✓	X	✓	✓
سمعية Auditory	X	✓	✓	✓
الوقت الفعلي real time	X	✓	✓	✓
الحركة motion	X	X	✓	✓
تطوير المدخلات evolves from input	X	X	X	✓
استخدام وسائل أخرى uses other media	X	X	✓	✓
ذو اتجاهين two way	X	X	X	✓
تفاعلي interactive	X	X	X	✓

41- عبد المحسن حامد أحمد عقيله، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية

للنشر والتوزيع، ط1، 2015، المنصورة، ص30.

6- نتائج الدراسة:

- تعدد التعريفات ومعاني الإعلام الجديد، يدل على سعة الموضوع وتشعبه.
- بظهور الإعلام الجديد ووسائله المتعددة، تم كسر سيطرة المشهد الإعلامي التقليدي.
- أعاد الإعلام الجديد تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي على مستوى العالم.
- تعدد المداخل النظرية لتفسير ظاهرة الإعلام الجديد، على مستوى التقني والمضمون.

-بروز الإعلام الجديد جاء نتيجة المساهمة الثلاثية الفعالة لكل من، العامل التقني، الاقتصادي، السياسي.

-كشفت الدراسة عن وجود خصائص للإعلام الجديد تفيد الفرد والمجتمع، وتسهل عليهم طريقة الاتصال وتخفف عنهم العبء.

-من نقاط القوة التي يتسم بها الإعلام الجديد على نظيره التقليدي، تنوع خصائصه كالتفاعلية، تحديد المستفيد، العالمية، اللامهيرية، الحرية الواسعة، المرونة...الخ.

-أوضحت الدراسة أن الإعلام الجديد يوفر العديد من الإيجابيات المهمة والجادة، من حيث توفر عدد كبير من الخيارات التي تجعله يستفيد من هذه الوسيلة التي يراها ملائمة وموائمة لقدراته العلمية والثقافية وحتى لتوجهاته السياسية والاقتصادية وأيضا لميولاته الشخصية، كسرعة وصول المعلومة، وحدة اللغة، زيادة وسائل الترفيه والترويح وإمكانية استرجاع المعلومات...الخ.

خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإعلام الجديد، الذي يعتبر أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة في مختلف الحقول المعرفية والبحثية، وتوضيح جملة من الخصائص والسمات التي تتميز بها الظاهرة الجديدة والتي أعادت تقسيم وتوزيع الأدوار لبقية الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى، مشكلة بذلك خارطة جديدة في العمل الإعلامي والاتصالي عالميا ومحليا، وهذا من خلال التطرق إلى القطع الأساسية في عملية المقارنة بين الإعلام الجديد والتقليدي.

وفي الأخير يمكن أن نقول بأن الإعلام الجديد له أهمية كبيرة ليس فقط على الجوانب الاتصالية والإعلامية فقط، بل إنه يمثل نقلة حضارية وثقافية للمجتمعات، حيث يتسع نطاق تأثيرها ليشمل كافة الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية...

المراجع والمصادر:

- 1-صافة أمينة، معتصم ميموني بدر، التأثيرات الاجتماعية لاستعمال الأنترنت على المراهق الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من المراهقين بمدينة أم البواقي، مجلة الحوار الثقافي، عدد خريف وشتاء 2016، مخبر حوار الحضارات والتنوع الثقافي وفلسفة السلم، جامعة مستغانم، الجزائر، ص 186.
- 2-حسين علي الفلاحي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، 2014، عمان، الأردن، ص 156.
- 3-عوض منصور، جمال سلمان، شبكة إنترنت ذلك السريع للاتصال بالعالم، دار البشير، ط2، 1998، عمان، الأردن، ص1.
- 4-الصادق الحمامي، الإعلام الجديد، مقارنة تواصلية: قضيتان للطرح والحوار، مجلة فصلية يصدرها إتحاد إذاعات الدول العربية، عدد4، 2006، ص 7.
- 5-وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2017، العين، الإمارات العربية المتحدة، ص 28.
- 6-عبد الصادق حسن عبد الصادق، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 1، 2014، ص35.
- 7-شمس ضيات خلفاوي، الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 15، جوان 2015، ص 293.
- 8-فايزة يخلف، الإعلام الجديد وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 124، شتاء 2014، السنة 31، ص183.

- 9-سوسن سكي، سبتي فايزة، تطبيقات الإعلام الجديد في مجال التعليم العالي: المدونات الإلكترونية نموذجاً، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة علمية دولية محكمة تصدر عن مركز جيل البحث العلمي، العدد 24، أكتوبر 2016، ص 163.
- 10-رحيم مزيد علي فوكولتي، أخلاقيات الإعلام الجديد دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الإلكترونية العراقية، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 18، كانون الثاني، 2014، ص 615.
- 11-هزوان الوز، الإعلام أدوار وإمبراطوريات، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة، دمشق، 2012، ص14.
- 12-Brody Douglas : New media : New Perspective in communication, New York, Longman, 2008, p13.
- 13-سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول + الثاني، 2010، ص443.
- 14-Terry Flew : New media, An introduction, New york, Oxford University Press, 2004, p16.
- 15-علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص52-53.
- 16-الصادق الحمامي، تجديد الإعلام الجديد مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية: نشرت هذه الدراسة في المجلة العربية للإعلام والاتصال الصادرة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد الخامس، نوفمبر 2009، ص 11.
- 17-مفيدة بالهامل، الإعلام الجديد، مصطلحات، مفاهيم ونماذج، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014، ص17.
- 18-جمال بن زروق، سهيلة بضياف، الإعلام الجديد والفضاء العمومي الافتراضي العربي بحث للقيم الديمقراطية أم هدم لها، ورقة مقدمة للملتقى الدولي العلمي حول "شبكات التواصل الاجتماعي وتغير البيئة الإعلامية في العالم العربي"، تونس في 16-18 أكتوبر 2014، ص 1.
- 19-ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2014، عمان، الأردن، ص360.
- 20-سلام خطاب الناصري، وسائل الإعلام الجديد والوعي السياسي لدى الشباب، مجلة الباحث الإعلامي، مجلة فصلية محكمة تصدر عن كلية جامعة بغداد، العدد 30، السنة 2015، ص152.
- 21-صالح بن علي آل شايع القحطاني، إسهامات الإعلام الإلكتروني الجديد في تعزيز البرامج الإعلامية بالدفاع المدني السعودي، أطروحة دكتوراه في الفلسفة والعلوم الأمنية، قسم العلوم الشرعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012، ص98.
- 22-حسين شفيق: الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، ط1، دار فكر وفنون للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص 67-69.
- 23-صالح بن علي آل شايع القحطاني، مرجع سابق، ص101.
- 24-نبيل حورة، اتجاهات الأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي: دراسة مسحية على عينة من أساتذة الجامعة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ص 65.

- 25- عبد المحسن حامد أحمد عقيله، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، 2015، المنصورة، ص29-30.
- 26- شمس ضيات خلفاوي، الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة، مرجع سابق، ص303-304.
- 27- سعد بن عبيد السبيعي، الإعلام الجديد ودوره في تعزيز الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية (دراسة تطبيقية على بعض النخب السعودية في مدينة الرياض)، أطروحة دكتوراه الفلسفة والعلوم الأمنية، قسم العلوم الشرطية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2013، ص22.
- 28-Clement Y.K & Louis Leung : Impacts and issues in new media, U.S.A Hampton Press , 2005, P8.
- 29- هارون منصر، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، المسائل النظرية والتطبيقية، دار الألفية للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص52.
- 30- خالد منصر، الاتصال الشخصي في ظل الإعلام الجديد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة علمية دولية محكمة تصدر شهريا عن مركز جيل البحث العلمي، العدد 12، أكتوبر 2015، ص93.
- 31- سالم محمد صالح، العصر الرقمي وثورة المعلومات، دراسة على نظم المعلومات وتحديث المجتمع، القاهرة، عين الدراسات والبحوث، 2002، ص69.
- 32- الهجرسي، سعد محمد، الاتصالات والمعلومات والتطبيقات التكنولوجية، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 2001، ص201.
- 33- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص447.
- 34- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2014، ص56-57.
- 35- شمس ضيات خلفاوي، الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة، مرجع سابق، ص297.
- 36- محمد لعقاب، مهارة الكتابة للإعلام الجديد، دار هومة، الجزائر، 2013، ص13-14.
- 37- عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص82.
- 38- شمس ضيات خلفاوي، الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة، مرجع سابق، ص301 - 302.
- 39- معاوية مصطفى بابكر الرباطي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات - دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013 - ديسمبر 2014 -، أطروحة مقدم لنيل درجة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص69.
- 40- الصادق الحمامي، تجديد الإعلام مناقشة حول ماهية الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص21-22.
- 41- عبد المحسن حامد أحمد عقيله، الإعلام الجديد وعصر تدفق الإخباري، مرجع سابق، ص30.