انعكاس الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي (دراسة مسحية)

The reflection of new media on traditional media (A Survey Study)

م .د خضير عباس ضاري

Dr. Khudher Abaas Dhari

كلية السلام الجامعة – قسم الإعلام

Khudherabaas٥٥@gmail.com

الملخص

مع تطور وسائل الاعلام الجديد انعكس على الاعلام التقليدي على معرفة كيفية هذا الانعكاس وتأثير الاعلام الجديد على الاعلام التقليدي، وماهية انعكاس ثورة المعلومات والاتصال وما صاحبها وهما يحيطان بالإعلام التقليدي من كل جانب ومدى استفادته من هذا التطور الهائل، والمحافظة على جودته والاستخدام الامثل من اجل الاستمرار، وبهدف البحث الى معرفة أثر الإعلام الجديد على الاعلام التقليدي، ومعرفة فيما اذا سيكون الاعلام الجديد بديل عن الاعلام التقليدي، وكيفية توظيف وسائل الاعلام الجديد في خدمة مؤسسات الاعلام التقليدي من خلال ادواته ولغته، وامكانية استفادة الاعلام التقليدي من التفاعلية والاستفادة من الانترنت، وهناك الكثير من التساؤلات حول الفجوة بين الإعلاميين وهل يؤثر احدهما على الاخر ام يبقيان جنباً الى جنب، وقد وظف الاعلام التقليدي من الاعلام الجديد حيث وجدت لها مواقع الكترونية لتسهيل عملية التواصل مع الجمهور، وعلينا كبلدان اسلامية ان نرى الامور بمنظار ثابت للتغيرات التي يحدثها الاعلام الجديد على الاعلام التقليدي ونحتسب للتغيرات التي تمس جوهر عقيدتها مع الايمان بالتطور المدني للحياة المعاصرة، واصبح المواطن متلقي ايجابي بعد ان كان سلبياً، واصبح مشاركاً بعد ان كان متلقي فقط، علماً بان الاعلام التقليدي وقت اختراعه كان اعلام جديد وانعكس الاعلام الجديد على التقليدي بظهور ايجاد مواقع على الانترنت وتغيير النموذج الاتصالي التقليدي واضطر الاعلام التقليدي للعمل المحلي، وقد افاد الاعلام التقليدي من الطباعة الحاسوبية والتصميم ونقل الصحف بين البلدان في الوقت نفسه، والافادة من ثورة الاتصال والمعلوماتية ليحافظ على ديمومته بالاتجاه نحو التخصص والمحلية .

كلمات مفتاحية: (انعكاس إعلام جديد – إعلام تقليدي)

Abstract

With the development of the new media، it was reflected on the traditional media to know how this reflection and the impact of the new media on the traditional media، and what is the reflection of the information and communication revolution and what accompanied it، as they surround the traditional media from all sides and the extent to which it benefits from this tremendous development، and to maintain its quality and optimal use in order to continue . The aim of the research is to know the impact of the new media on the traditional media، and to know whether the new media will be an alternative to the traditional media، and how to employ the new media in the service of traditional media institutions through its tools and language، and the possibility of traditional media benefiting from interactivity and benefiting from the Internet، and there are many Questions about the gap between the two media professionals and whether one affects the other or keeps them side by side، and the traditional media has benefited from the new media، as websites have been found for them to facilitate the process of communication with the public، and we as Islamic countries have to weigh things with a fixed perspective of the changes that the new media brings to the traditional media We account for the changes that affect the core of its faith with the belief in the civil development of contemporary life، and the citizen has become a positive recipient after he was negative، and he has become a participant after he was only a recipient، bearing in mind that the traditional media at the time of its invention was new media and the new media reflected on the traditional with the emergence of creating websites and changing The traditional communication model and the traditional media was forced to work locally، and the traditional media benefited from the doctors Computer literacy، design، and transfer of newspapers between countries at the same time، and benefiting from the communication and information revolution to maintain its permanence towards specialization and localization.

Keywords: (Reflection of new media - traditional media)

المقدمة

ان الدراسة تفكر في صياغة انعكاس الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي ورهانات خضوعها للإعلام الرقمي وان يكون بينهما تألف وعلامة لغرض التكامل من الطرفين على المدى المنظورة وتحديات بناء الإعلام التقليدي والاستفادة والاستخدام الأمثل لتقنية المعلومات والاتصال للبقاء إلى جانب الالكترونية والحفاظ لكل منهما على خصائصه والسؤل هو ماذا سيحل بالإعلام التقليدي وهل سيحافظ على كيانه ويقاوم التفوق التقني، أم انه سيستفاد من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ويبقى على قيد الحياة مجازا .

وان الإعلام التقليدي وبالأخص في الصحافة في أزمة حقيقية منذ سنوات إلا أنها مازالت موجودة بشكل وبالأخر في العراق، ومع وجود جيل الانترنت لابد ان يفكر المسؤولين على الإعلام التقليدي كيف يتوجه الى هذا الجيل وان أهمية الدراسة تكمن من خلال مرور الإعلام التقليدي بمراحل عدة ولم يختفي إي واحد منهم على الأخر لكن مع وجود الإعلام الجديد، وان سبب اختيار الدراسة لأهميتها في الوقت الحاضر .

المبحث الاول

الإطار المنهجي للدراسة

١ – أهمية البحث :

مر الإعلام القديم عبر مراحل تاريخيه بتحديات عديدة كان أهمها ظهور العديد من الوسائل التقليدية [١] وظهرت حينها أسئلة تدور عن مستقبل هذا الإعلام وبعد ان بقت الوسائل إلى جنب بعضها . لكن التحدي الأكبر الذي تنطلق منه أهمية البحث هو ماهية انعكاسات ثورة المعلومات والاتصال وما صاحبهما وهما يحيطان به بالإعلام التقليدي من كل جانب ومدى استفادة هذا الإعلام من التطور الهائل من التقنية والمحافظة على وجوده والاستخدام الأمثل لهذه الثقافة من اجل الاستمرار وهنا تكمن أهمية البحث .

٢– مشكلة البحث

تقتضي الأصول العلمية ضرورة إلا تنشأ فكرة البحث العلمي من فراغ حتى لا تنتهي بفراغ [٢] وان يكون هناك إحساس بالمشكلة [٣] وتتمثل مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس (ما مدى انعكاس وتأثير الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي بعد دخول الانترنت في مفاصل الحياة) وتبرز تساؤلات فرعية تمثلت بما يأتي :

(١) هل اثر الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي ؟

(٢) كيف أصبح الإعلام الجديد بديل عن الإعلام التقليدي ؟

---

(١) شعيب الغباشي، بحوث الصحافة الالكترونية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٠) ص١١

(٢) سمير محمد حسن، بحوث الاعلام الاسس والمبادى، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩) ص ٦٩

(٣) كامل حسون القيم، مناهج واساليب كتابة البحث العلمي، (بغداد: السيماء للتصميم والطباعة، ٢٠٠٦) ص ١٥٦

(٣) هل نجح الإعلام التقليدي بتوظيف وسائل الاتصال الجديد في خدمة المؤسسة الإعلامية؟

(٤) هل وظف الإعلام الجديد في الإعلام التقليدي من خلال أدواته ولغته ؟

(٥) هل يمكن لوسائل الإعلام التقليدي الاستفادة من التفاعلية عبر مواقعها على الانترنت ؟

٣- أهداف البحث

لكل دراسة او بحث هدف، حتى تكون ذات قيمة علمية وان أهداف البحوث الإعلامية تنظيم المعرفة والتوثيق العلمي [١]

(١) معرفة أثر الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي ؟

(٢) معرفة فيما إذا كان الإعلام الجديد بديلاً عن الإعلام التقليدي ؟

(٣) نجح الإعلام التقليدي بتوظيف وسائل الاتصال الجديد في خدمة المؤسسة الإعلامي

(٤) كيفية وظف الإعلام الجديد في الإعلام التقليدي من خلال أدواته ولغته ؟

(٥) إمكانية استفادة وسائل الإعلام التقليدي الاستفادة من التفاعلية عبر مواقعها على الانترنت؟

٤- منهج البحث

يعرف منهج البحث (مجموعة العمليات الذهنية التي يحاول في ضوئها علم من العلوم بلوغ الحقائق مع إمكانية تبنيها فالمنهج هو أسلوب وطريقه)[٢] ويعني المنهج

(١) حميد جاعد الدليمي، اساسيات البحث العلمي، (بغداد: شركة الحضر للطباعة والنشر، ٢٠٠٤)، ص١٦

(٢) ناظم عبد الواحد، موسوعة المصطلحات السياسية الدولية، (بيروت: دار النهضة العربية،

استخدم طرق وأساليب وأدوات [1] وبعد منهج المسح من انسب المناهج في مجال بحوث الإعلام، ويرى الباحث إن اختيار هذا المنهج لكونه يصف ظاهرة انعكاس الإعلام الجديد على التقليدي وتأثير استخدامات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لغرض وضع الحلول المناسبة .

٥- مجالات البحث

أ - المجال الموضوعي: معرفة تأثير وانعكاس الإعلام الجديد على التقليدي

ب- المجال المكاني: مدينة بغداد / جامعة بغداد / كلية الإعلام

ج- المجال ألزماني: (من١/ ٤/ ٢٠٢٢ ٣٠/ ٤/ ٢٠٢٢)

٦- مجتمع البحث وعينته

يعرف مجتمع البحث (جميع المفردات للظاهرة التي يديرها الباحث) [2] وإن مجتمع البحث هو طلبة كلية الإعلام جامعة بغداد، أما عينة البحث فهي قصدية عشوائية وحجمها ١٥٠ مبحوث، وعددهم (١٥٠٠ طالب بنسبة ١٠٪)

٧- أدوات البحث

استخدم الباحث اداة الاستبانة والمقابلة .

٨ - الصدق والثبات

أولا: الصدق الظاهر:

(وهو درجة ومقدار المقاس الفعلي على قياس ما صمم من اجله لغرض قياسه)[3] .

٢٠٠٨) نقلاً عن رواء الدهان، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠١١) ص١٣

(١) محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥) ص٢٥-٢٦

(٢) ذوقان عبيدات، البحث العلمي مفهومة وادواته، (عمان: دار الفكر، ٢٠٠٩)، ص٦٠

(٣) محمد منير حجاب، اساسيلت البحوث الاعلامية والاجتماعية، (القاهرة :دار الفجر، ٢٠٠٧)،

تحقق صدق الاستبانة عن طرق اتفاق الخبراء * على فقرات الاستمارة مع تصحيح ما طلبه الخبراء وهي قليلة وكانت مقبولة من الناحية العلمية .

ثانيا :- الثبات[1]

إمكانية الحصول على نتائج صحيحة ومعتمدة إذا تم استخدامها في البحث العلمي.

ويعرف (بأنه المدى الذي يصل إليه المقياس في إعطاء قراءات متقاربة عند كل مرة يتم استخدامه فيها) وان معامل الارتباط الذي لا يتجاوز (٨٠) مقبول من الناحية العلمية . قمنا بإجراء اختيار على عينة قوامها ستة من العينة، ومن ثم قمنا بإعادة الاختيار لغرض مقارنة إعادة الاختبار بعد مرور١٥ يوما، وكانت النتائج تشير إلى ثبات الاستمارة وقابليتها للتطبيق، وكان معامل الثبات ليبرسون هو (٨٥) وضمن الحدود المقبولة للبحث العلمي

٩- دراسات سابقة

أولا- دراسة مؤيد نصيف جاسم [2] (مقارنة تحليلية بين الإعلام الجديد والقديم)

استخدم الباحث المنهج الوصفي بوصفه يسعى الى وصف مفهوم الإعلام الجديد مستخدماً وصفاً مقارن بين الإعلام الجديد والقديم . وان البحث حدد أهدافه بالغة التواصل في الإعلام الجديد، والعلاقة التي تربط الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي، وما قدمه الإعلام الجديد لبناء مجتمع ديمقراطي، وعلاقة بعض نظريات الاتصال بالإعلام

ص ١٧.

(١) زياد بن علي، القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، ط٢، (غزة: مطبعة ابناء الجراح، ٢٠١٠) ص١٠٦ -١٠٨

(٢) مؤيد نصيف جاسم، مقاربة تحليلية بين الاعلام الجديد والتقليدي، بحث مقدم لمجلة الباحث الاعلامي جامعة بغداد، كلية الاعلام العدد ٣٦ لسنة ٢٠١٧، ص ٥٩-٦٣

الجديد . وركزت مشكلة البحث علاقة الإعلام الجديد بالقديم ولغة التواصل في الإعلام الجديد . وان أهميته جاءت انه يعد مفهوم الإعلام الجديد من المفاهيم التي صاحبت التطورات التكنولوجيا وبروز حرية التعبير والمشاركة الواسعة دون رقابة السلطة . وتوصل البحث إلى النتائج التالية:

(١) تغير في اللغة المستخدمة في الإعلام الجديد

(٢) هناك علاقة بين الإعلام الجديد والقديم حسب الحاجة المتبادلة

ثانيا- دراسة قينان عبد الله ألغامدي [١]

التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني

ان هدف البحث يذكر بان الإعلام الالكتروني يتجه الى لعب دور يتمحور حول البحث عن الحقوق والواجبات والحريات الفردية والمشاركة في صنع القرار وصعوبة التفريق بين الاعلامين والتداخل بينهما وان التساولات الورقية

١- ما نقاط التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والجديد ؟

٢- ما إشكال الإعلام التقليدي والجديد ؟

٣- ما أهم أراء الكتاب والاعلامين في الإعلام التقليدي والجديد ؟

وان اهمية البحث للتعرف على خصائص كل وسيلة .

وقد توصل الباحث إلى إن المحتوى الجيد للإعلام الجديد أفضل من المحتوى الجيد للإعلام التقليدي، والمحتوى السيئ للإعلام الجديد أسوء من المحتوى السيئ للإعلام التقليدي .

---

(١) فيان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني، بحث مقدم الى ندوة الاعلام والامن الالكتروني، جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية، الموقع الالكتروني www.nauss.edu.sa يوم الاثنين ١٢/ ٣/ ٢٠١٩ الساعة الرابعة عصراً

وهناك مجموعة من التوافق والتنافر بين الاعلامين

ثالثا- دراسة رحيمة طيب عيساني [1]

الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي تذكر الباحثة بفصح الإعلام الجديد عن ان تداخل عدد من العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية، قد جعلت من الإعلام الجديد قضية شائكة ومحور نقاش حول مدى تأثيره على الاعلام التقليدي، ومن ثم حقيقة العلاقة بين الجديد والتقليدي . وتوصلت الى النتائج التالية

(١) تفوق الاعلام الجديد والتحدي اصبح واضحاً فعدد من الصحف توقفت .

(٢) على الاعلام التقليدي مراجعة الذات، والا فانه سيفقد المكانة.

(٣) المنافسة ستستمر بين الإعلام التقليدي والجديد من خلال المحافظة على تقاليدها وخصوصيتها ومطالبة الإعلام التقليدي البحث عن طول البقاء والمنافسة .

المبحث الثاني
الإطار النظري للدراسة

الإعلام التقليدي ووسائله

هناك الكثير من التساؤلات حول الفجوة بين وسائل الإعلام التقليدي ووسائل الإعلام الالكتروني (الجديد)، هل تؤثر احدهما على الأخرى أم تبقيان جنبا إلى جنب في القادم من الايام رغم كل التطور الذي وصلت إليه وسائل الإعلام الجديد، إلا انه لا يزال من يقول بان الإعلام التقليدي لن ينتهي حيث أثبتت الكثير من البحوث والدراسات ذلك [2]

(١) الباحث الاعلامي العدد ٢٠ لسنة ٢٠١٢ www.iasj.net/iasj

(٢) مؤيد نصيف جاسم، مقاربة بين الإعلام الجديد والتقليدي، مصدر سابق، ص٥٩ .

لكننا نتسائل هل استفادة وسائل الإعلام التقليدية من تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلوماتية في أنشطتها والبقاء الى جنب وسائل الإعلام الإلكتروني (الرقمي)، أم سيكون هناك اندماج بينهما حسب ما يفرضه التطور والسرعة بكل شئ .فذهبت بعض وسائل الإعلام القديمة الى الفضاء الالكتروني ولها ثلاث اتجاهات وهي كما يأتي[1]

١ـ الاتجاه الأول:

يتوقف عن وصف الإمكانات الكبيرة للانترنت وما يمكن أن توفره من فرص كبيره للبشرية للحصول على المعلومات بشكل سريع وهو ما يشير إلى عدم الاهتمام بمستقبل الصحافة المطبوعة لان الصحافة الالكترونية يمكن أن تقوم بوظائفها.

٢ـ الاتجاه الثاني:

هو على عكس سابقة حيث يؤكد أن الصحافة الالكترونية لن تصبح ابدأ بديلاً عن الصحافة المطبوعة ويأتي ذلك انطلاقة من أن تاريخ وسائل الأعلام التقليدية لم يشر إلى اختفاء وسيلة بظهور وسيلة أخرى.

٣ـ الاتجاه الثالث:

ويقف موقفا مختلفا عن الاتجاهين السابقين إذ يرى انه لا يمكن الحكم على مستقبل الورقية حتى الإلكترونية لان الواقع الحالي يقول أن تطور الصحافة المطبوعة في تقدم اكبر وان الاندماج بين عالمي الصحافة المطبوعة والالكترونية سيزداد لأسباب اقتصادية وان رئينا مع الاتجاه الأول عالميا أما في الوطن العربي والعراق فيحتاج إلى وقت أطول

(١) أمال عبد اللطيف عبود، استخدامات طلبة الجامعات العراق للصحافة الالكترونية وتأثرها على الصحافة الورقية، بحث منشور في مجلة جامعة بابل المجلد ٢٠ العدد ٣ لسنة ٢٠١٢ ب، بدون ترقيم .

لأن ثقافة وتعلم الحاسبات دون المستوى المطلوب وتقول الإحصائيات أن ال٧٩ ٪ من قراء الصحافة الورقية قبل ٢٥ سنة في أمريكا انخفض في الوقت الراهن إلى ٢٥ ٪ فقط وحسب إحصائيات أخرى فأن نسبة مشاهدة المواطنين لصحافة الانترنت حاليا قارب أل ٦٠٪

وان وسائل الاعلام التقليدية خلقت لها مواقع الكترونية، لغرض تسهيل عملية التواصل مع الجمهور وجعله متابع لها . وأصبح الإعلام التقليدي يتحدث عن الكثير من الأمور التي تظهر على شاشات وسائل الاعلام الإلكتروني، والعكس صحيح في بعض الأحيان، ومثال ذلك بعض برامج الراديو تبث من خلال الوسيلة التقليدية، ويبث في نفس الوقت على صفحة الفيس بوك او غيرها من وسائل الإعلام الالكتروني .أن ما كان مستحيلا في عالم الاتصال والإعلام التقليدي أصبح اليوم واقعا ملموساً.

إن النجاح الذي حققه الإنسان في مجالات الاتصال يظهر انه في الأصل مخلوق اتصالي، فقد قهر الحواجز الجغرافية التي تفصل مشارق الأرض عن مغاربها من اجل معرفة ما يفكرون به والاستفادة من ذلك . وهناك أربع ثورات في الاتصال غيرت ملامح الحياة وهي كما يأتي[1] :-

١- ثورة تطور اللغة وما أعقبها من اختراع الحروف التي مكنت الإنسان من حفظ ونقل المعلومات للأجيال المتعاقبة .

٢- ثورة اختراع المطبعة ومنه بدا عصر الاتصال الجماهيري في القرن الخامس عشر .

٣- ثورة الاتصال الالكتروني واختراع الراديو والتلفزيون والتلغراف ووسائل الاتصال الأخرى وذلك عام ١٩٠٦ وما تلاه .

(١) هبة فتوح، نشأة وتطور وسائل الاعلام، كتاب **PDF**، من الانترنت بتصرف عام ٢٠١٤

٤- ثورة المعلوماتية والانترنت، وخلق الإعلام الجديد وما صاحبهما من تطورات مذهلة .

اما العصور التي مر بها الاتصال كما يأتي :

١- عصر الإشارات والاتصال غير اللفظي .

٢- عصر التخاطب والاتصال اللفظي .

٣- عصر الكتابة والاتصال الشخصي .

٤- عصر الاتصال الجماهيري[١] .

٥- عصر الاتصال التفاعلي .

مراحل تطور تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري[٢]

١- عام ١٨٤٠ اخترع غوتنبرغ الحروف المعدنية .

٢- عام ١٨٤٥ طبع أول كتاب بيد غوتنبرغ وهو الإنجيل باستخدام الحروف المعدنية المتحركة.

٣- عام ١٨٧٧ اختراع التسجيل الصوتي .واخترع توماس أيدسون جهاز الفونوغراف .

٤- عام ١٨٨٨ ظهور كاميرا التصوير المتحرك .

٥- عام ١٨٩٥ اختراع الراديو، حيث نجح ماركوني نقل أول رسالة باستخدام موجات الراديو .

---

(١) عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، (عمان: دار أثراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩) ص ١١٣ .

(٢) جمال محمد ابو شنب، نظريات الاتصال فنونه واساليبه، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٠) ص ١٩٩ .

٦- عام ١٩٢٣ اخترع زوركين التلفزيون .

٧- عام ١٩٦٩ ظهور شبكة الانترنت من قبل وزارة الدفاع الأمريكية، حينما قاموا بإنشاء شبكة الكمبيوتر التي أصبحت فيما بعد شبكة الانترنت العالمية التي يستخدمها العالم اجمع .

الصحافة المطبوعة

تُعد الصحافة المطبوعة من أقدم وسائل الاتصال والإعلام في العالم على الإطلاق، وسبقت منافستيها المسموعة والمرئية لعدة قرون، وللصحف المطبوعة خصائص تميزها عن سواها من وسائل الاتصال الجماهيري، فالصحيفة المطبوعة لا تستطيع نقل الأخبار بتلك السرعة التي تنقلها الآذاعة. ولا يمكنها نقل وتقريب الواقع كما ينقلها التلفزيون، لكنها تقوم بذلك بشكل متميز جعل من الصحيفة المطبوعة جزءا لا يتجزأ من حياة الفرد في كل إنحاء العالم .

وتعود بداية ظهور الصحف المطبوعة بشكلها الحالي المعاصر الى عام ١٤٥٤ عندما تم اختراع الطباعة عن طريق صف الحروف[١]

وخدم هذا الاختراع السلطات في حينه وكذلك سلطة الكنيسة، بينما تأخرت في استخدامها في الدول العربية .وقد نشرت الصحف مواضيع تهم الدين والدنيا، وأصبحت من عوامل الإصلاح خلال المدة بين القرنين السادس عشر والسابع عشر، ونقلت إخبار التجارة والاقتصاد في كل مكان، ولعبت دورا مميزا ابان الثورتين الفرنسية

(١) جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨)ص ص ٣٦٥- ٣٦٦

والأمريكية، وكذلك في تغير العلاقات الإنسانية في المجتمع الإنساني المعاصر[1]، ويعد حارس الديمقراطية من خلال تعريف الجمهور بالمرشحين للانتخابات والعكس صحيح والتعرف بشكل غير مباشر، ومن الوسائل المهمة يعتمد عليها التعليم، والإعلان عن المنتجات والسلع، وإيجاد فرص عمل[2] .

ومع مطلع القرن الماضي جاءت الثورة الصناعية للصحف المطبوعة بالمطبعة البخارية اولآ، ومن ثم بالمطبعة الكهربائية، مما ساعد على خفض تكاليف الطباعة بحث ساهم في زيادة نسخها وتحولت الى وسيلة اتصال جماهيرية، وزاد الاعتماد عليها في نشر الإعلانات والفائدة شملت المُعلن والصحيفة معا .

والميزة المهمة التي تنفرد بها المادة المطبوعة عن غيرها من وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، أنها تسمح للقارئ بالتكيف مع الظروف ومطالعتها في الوقت الملائم له، وإعادة قراءتها متى ما يشاء .

الوسيلة المسموعة (الصحافة الإذاعة)

تعتبر الإذاعة المسموعة من أفضل وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية قدرة على الوصول للمستمعين في اي مكان بسهولة ويسر متخطية الحواجز الجغرافية والأمنية، لآنها تخاطب الجميع، وقد استخدمت كإذاعات سرية توجه لمجموعة من الناس، او إذاعات موجهة من قبل دول ضد شعوب دول أخرى، وقد أسهم في اختراع الإذاعة ماركوني عندما أرسل أول برقية لاسلكية عبر بحر المانش في عام ١٨٨٩، ومن ثم إرسال واستقبال بث إذاعي عن بعد عدة كيلو مترات عام ١٩١٤، وتوقفت بسبب الحرب العالمية الأولى وعادت للبث عام ١٩٢٠، وتعد عشرينيات القرن العشرين فترة

(١) عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، (الرياض :مطبعة العبيكه، ١٩٩٧) ص١٣.
(٢) من الأنترنت بتصرف، يوم الخميس المصادف ٧/ ٣/ ٢٠١٩ .

مهمة في هذا الاختراع .ومن ثم اختراع التسجيل المرنة في عام ١٩٣٥، بعدها اخترع آلة تسجيل الصوت عام ١٩٤٥، ومن ثم تمكن الأمريكان اختراع المذياع عام ١٩٥٠، وبعده اخترعت اسطوانة التسجيل[١] وذلك عام ١٩٥٨ .

الوسيلة المرئية والمسموعة- الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

عند منتصف القرن التاسع عشر كانت هناك تجاب لإنتاج صور ثابتة ومتحركة بالأسود والأبيض وفي عام ١٩٣٦ بدأ مركز بريطاني بالبث التلفزيوني لمدة ساعتين، وبسبب الحرب العالمية الثانية أخرت البث لحين انتهائها عام ١٩٤٥ -١٩٤٦، وفي عام ١٩٥٠ انتقل البث من الأسود والأبيض إلى البث الملون عن طريق المحطات الأرضية إلى البث عن طريق الأقمار الصناعية في العام ١٩٥٧عندما أطلق الاتحاد السوفيتي في حينه أول قمر صناعي للدوران حول الأرض، واعتبر وسيلة جماهيرية استحوذت واستقطبت الجمهور حولها لما لها من اهتمام بحاستي السمع والنظر وانه واقعي وترسخ بأذهان الجميع[٢]

وأصبح وسيلة اتصال جماهيري .وانه ينقل الإحداث أولا بأول، وقد تضاعف تأثيره على جمهور المتلقين، ودخل كل بيت .

وهكذا نرى كيف تغير وضع الإنسان الذي عاش قديما في مجتمعات صغيرة معزولة عن بعضها البعض ليأتي القرن العشرين ليغير الوضع العالمي تماما .

---

(١) رولان كايرول، ترجمة مرشلي محمد، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، (الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية، ١٩٨٤)، ص٨١.

(٢) جيهان احمد رشتي، مصدر سابق، ص ص ٣٦٨- ٣٩٦

نشأة وتطور الإعلام الالكتروني

عام ١٩٥٠ طرحت وزارة الدفاع الأمريكية كيفية إدامة الاتصال في حالة قيام حرب نووية تقضي على نظام الاتصال المحرك لكل الإعمال، حيث طرحت فكرة تكوين شبكة اتصال لا مركزية، إذا دمرت احدهما، فان البقية ستستمر بالعمل، وبهذه الفكرة أنتجت البحوث والدراسات الانترنت، هذا التفكير كان للأغراض العسكرية، ثم امتدت إلى قطاع التعليم ومن بعده القطاع التجاري، حتى أصبح في متناول الإفراد .

وقد مرت الشبكة العنكبوتين بسلسلة طويلة من عمليات التطوير ويمكن إجمالها كما يأتي[١]

١- عام ١٩٥٧ قيام مشاريع اربأ للأبحاث واهتمت بتطوير العلوم بعد إن أطلق الاتحاد السوفيتي في حينه قمر صناعي.

٢- عام ١٩٦٢ قامت الحكومة الأمريكية بربط الحواسيب مع بعضها خلال شبكة لا مركزية، وتستمر بالعمل وباحنك واقسي الظروف.

٣- عام ١٩٦٩ قامت وكالة اربأ بتأسيس شبكة اربانيت، بربط أربع جامعات أمريكية فيما بينها.

٤- عام ١٩٧٢ ظهر البريد الإلكتروني والذي طوره تومينلسون وظهر أول عرض لشبكة اربانيت.

٥- عام ١٩٧٣ أضيفت الى شبكة اربانيت كل من النرويج وبريطانيا.

٦- عام ١٩٧٤ الإعلان عن وضع تفاصيل برتوكول التحكم بالنقل.

٧- عام ١٩٧٧ أصبحت شركات الكمبيوتر تنشا مواقع خاصة بها على الشبكة.

(١) عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، (عمان .دار وائل للنشر، ٢٠١١)، ص ٥٣-٥٧

٨- عام ١٩٨٣تم تقسيم اربانيت إلى قسمين احدهما تستخدم للأبحاث والاستخدام العسكري والأخرى للاستخدام المدني.

٩- عام ١٩٨٩ إنشاء النسيج ألعنكبوتي للمعلومات دبليو.

١٠- عام ١٩٩٠ توقفت اربانيت وحل محلها الانترنت.

١١- عام ١٩٩٣ ظهور برامج مستعرض للشبكة ومنها مايكروسوفت.

وقد بدأت أبحاث وتطوير سرعة الانترنت حيث ظهر جيل جي١ وجي٢ وجي٣ وجي٤ وجي ٥ والتطور مستمر في كل وقت .وان المسيطر الأول والأخير على عالم الاتصال والانترنت هم شركات عالمية أمريكية ولا تسمح للغير الاشتراك معها لكنها تسمح للشركات المحلية تقديم خدمات الانترنت مقابل اشتراك سنوي.

مجتمع الانترنت

لقد فرض علينا الحاسوب الدخول الى المجتمع العالمي ولكل شرائح المجتمعات العالمية، فوسائل الاتصال اليوم هي التي تصنع المستقبل وتشكل الرأي العام المحلي والدولي، وقد بدأت الأجيال الشابة تتفاعل مع الانترنت وبالتالي مع المجتمعات الافتراضية والتي هي مجتمعات تتشكل من خلال شبكة الانترنت وتتكون علاقات دون أن يكون بينهم اتصال وجاهي بينهما وليس بينهما تعارف مسبق ولكن جمعتهم أفكار وأهداف عبر الفضاء السيبري .

ولم يعرف الانترنت كتقنية جماهيرية الا في بداية عقد التسعينات من القرن الماضي وبالأخص بعد ربط المؤسسات العسكرية الأمريكية مع الجامعات وربط بعض دول أوربا معها، ولحين تحول الشبكة إلى العالمية وبداية الأمر عدد مستخدمي الانترنت في العالم ١٦٠ مليون مستخدم عام ٢٠٠٢ ووصل إلى ٦٠٠ مليون عام ٢٠٠٥ بمعدل

زيادة يقدر ٥٠٪ كل ستة أشهر[١] .

قد نشا الإعلام الإلكتروني تحديدا في عام ١٩٨١ وأصبح على ما هو عليه ألان ومن خلاله ظهر الإعلام الجديد ليشمل الصحف والمجلات التي شكلت في وقتها ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة التكنولوجيا والمعلوماتية والاتصال وظهور تطبيقات المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي والهواتف النقالة كوسيلة إعلامية جديدة، وان صورة الإعلام الجديد في تطور مستمر وبعد مدة سيظهر إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة وثورة معلومات أخرى[٢]، ويأتي بما هو اكبر وأكثر جدة وحداثة وبسمات أخرى، وان للإعلام الجديد عدة تسميات وكما يأتي[٣] :

١- الإعلام البديل
٢- الإعلام التفاعلي
٣- الإعلام الاجتماعي
٤- الإعلام الرقمي
٥- الإعلام الإلكتروني
٦- الإعلام الشبكي
٧- إعلام الوسائط المتعددة
٨- إعلام المجتمع
٩- إعلام صحافة المواطن

(١) نديم المنصوري، سوسيو لوجيا الانترنت، (بيروت: منتدى المعارف، ٢٠١٤) ص ١٨-٢٠
(٢) باسل عبد المهدي، تداول المعلومات عبر الانترنت واثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة، (الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ٢٠٠٧) من الانترنت بتصرف
(٣) عبد الامير الفيصل، محاضرات ألقيت على طلبة الدكتوراه، للعام الدراسي ٢٠١٨ -٢٠١٩

١٠ – إعلام نمط الحياة (ويتصف بسمتين الاولى يعطي المستخدم القدرة على اكتشاف آو تقديم محتوى جديد، والثانية يتيح للمستخدمين كيفية توزيع هذا المحتوى).

تقسيمات الإعلام الجديد[١]

١ – الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاته .

٢ – الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة و الهاتف النقال.

٣ – الإعلام الجديد القائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون بعد إضافة ميزات جديدة لهما.ا

٤ – الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر.

مداخل الإعلام الجديد[٢]

١ – مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد

يذكر بان الإعلام الجديد ظهر عند استبدال الوحدات المادية بالرقمية، والبتات بدل الذرات، وتوصيل المعلومات بشكل الكتروني، وتشابك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها، وخروج الإعلام من سلطة الدولة، وأصبح الاتصال الجمعي بين الناس

٢ – مدخل كروسبي للإعلام الجديد: ويتميز بما يأتي :

اولا: كل فرد من طرفي الاتصال يمتلك درجة متساوية من السيطرة على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

---

(١) بشرى جميل اسماعيل، مدخل الاعلام الجديد المفهوم والنماذج، (بحث منشور في مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد ١٤ لسنة ٢٠١١)، ص ١٠

(٢) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، بدون سنة)،ص ص ٣٥ – ٤٦

ثانيا: يقوم الاتصال من الفرد إلى الجماعة ويتميز بما يأتي :

ا- الرسالة نفسها تصل إلى كل الجمهور.

ب- القائم بإرسال الرسالة هو المتحكم في المحتوى.

٣- مدخل ديفيز و اوين ويضعا الإعلام الجديد وفق ثلاث انواع

اولا :الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة.

ثانيا :الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة .

ثالثا :الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة.

وان الإعلام الجديد غير مفهوم الخبر، من حدث إلى يحدث، بالتواجد الحي المباشر في مواقع الإحداث.

٤- مدخل مانوفيتش للإعلام الجديد ويحدده كما يأتي :[1]

اولا: التمثيل العددي (الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام).

ثانيا: حالة الانتقال (الأجسام الإعلامية تندمج مع بعضها).

ثالثا: حالة الأتمتة (المعالجة الحسابية بواسطة الكمبيوتر).

رابعا: القابلية للتغير (التنوع والآنية).

خامسا: الترميز الثقافي لاستخدام الكمبيوتر.

٥- رؤية بافلك للإعلام الجديد ويحدده بما يلي :

أولا:نظام الإنتاج (جمع ومعالجة المعلومات).

ثانيا: نظام التوزيع (عمليات العرض)وهي

ا- البث الهوائي

(١) بشرى جميل الراوي، الاعلام البديل، مجلد الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، عدد٢٧، ٢٠١٨، ص٥٩ .

ب- تكنولوجيا الاتصال الأرضي

ج- كوابل الاتصال

د- الاتصال بالأقمار الصناعية

ه- الاتصال اللاسلكي

ثالثا: نظام العرض (تقديم المعلومات إلى المشاهد والمستهلك).

رابعا :نظام التخزين(يشمل الأقراص المرنة والصلبة).

٦- مدخل بوتلر و جروسين للإعلام الجديد يحددانه من خلال التجديد الكامل ضمن اطار الميزات الجديدة .

٧- مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد وينظر له من خلال ما يلي:

اولا: تعايش وتطور مشترك بين الإعلام القديم والجديد.

ثانيا :تغير جذري متدرج للإشكال الإعلامية من القديم الى الجديد.

ثالثا: انتشار السمات السائدة .

رابعا :بقاء إشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة .

خامسا :الحاجة لتبني أجهزة الإعلام الجديدة .

سادسا:التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديد.

مناهج الإعلام الجديد[1]

المنهج الأول: الإعلام الجديد خدمة المجتمع.

المنهج الثاني: الإعلام الجديد كبديل للإعلام السائد او المهيمن.

(١) محمود علم الدين، الاعلام الرقمي الجديد، من الانترنت بتصرف، يوم الخميس الساعة السابعة يوم٧/ ٣/ ٢٠١٩ .

المنهج الثالث: ربط الإعلام الجديد بالمجتمع المدني.

المنهج الرابع: الإعلام الجديد كجذمور وهو يعني الإعلام المتعدد المداخل وغير ثابت أو مستقر ودائم التبدل والتجدد.

وعليه فان الاعلام الجديد مصطلح يطلق على مختلف الوسائل والوسائط للاتصال الرقمي او الإلكتروني . ويمكن انجازه من خلال استعمال تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني او الهواتف المحمولة ومن الامثلة على الاعلام الرقمي:

١- مواقع الانترنت

٢- لقطات الفيديو والاديو

٣- غرف الدردشة

٤- إعلانات الانترنت

٥- البريد الالكتروني

٦- بيئات المواقع الافتراضية

٧- أقراص مرنة وصلبة

٨- دمج المواد الرقمية مع التلفزيون والراديو عبر الانترنت

٩- تطبيقات التواصل الاجتماعي

١٠- المدونات

١١- المواقع الإخبارية

١٢- مواقع الصحف الالكترونية

١٣ استخدام الوسائط المتعددة (نص -صورة -صوت وغيرها)

رغم تعدد الآراء والمذاهب بخصوص بداية انتشار الإعلام الجديد إلا إن رأي الباحث يميل إن جيل الانترنت والإعلام الجديد يمكن تحديده ما بين عامي ١٩٨٥

- ١٩٩١ وهم الذين استخدموا الكمبيوتر والهاتف النقال في العالم اجمع وأصبح العالم تحت تأثير الإعلام الجديد، ولا يستطيع الاستغناء عن الكمبيوتر والهاتف النقال والبريد الالكتروني وأصبحت غالبية الناس عبارة عن رسائل قصيرة لكل المناسبات والمواطن مرسل ومستقبل على الانترنت، واخذ يتفاعل مع كل شيء ويعطي رأيه ويستمع إلى أراء الآخرين، إما في العرق بعد عام ٢٠٠٣ دخل الانترنت وأصبح شيء لا يمكن الاستغناء عنه ولا يمكن فصله عن حياة المجتمع وتأثير فعال في حياة المواطنين ودليل ذلك عند قطع الانترنت في إحداث أزمة البصرة كان تأثيره على الجانب السياسي والاقتصادي والاجتماعي لا بل حتى العلمي والثقافي، وأثره الفعال على تشكيل رأي عام الإلكتروني افتراضي وانتقل إلى الواقع على الأرض، بعد إن أصبح العالم شاشة موبايل أصبح الإعلام الجديد قوة لا يستهان بها وبابه مفتوح على مصراعيه ولا رقابة للسلطة لمن يكتب أو يشكل مجموعات ودليل ذلك ما يسمى ثورات الربيع العربي فإنها ولدت من رحم الإعلام الجديد من على صفحات التواصل الاجتماعي العالم يعيش مرحلة الجيل الخامس من مسيرة تطور الكمبيوتر والانترنت، وان التغيرات تتم بسرعة متناهية، وظهور جيل الذكاء الاصطناعي لفهم المدخلات بفهم حركة الشفاه وتميز الرسوم.

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها[1]:

١. التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.

٢. اللاتزامنية: هي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد،

(١) عبد الرزاق الديمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ٢٢١- ٢٣٦

سواءً كان مستقبلاً أو مرسلاً.

٣. المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.

٤. الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

٥. الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

٦. اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد،.إلخ.

٧. الانتباه والتركيز: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.

٨. التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخرين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

٩. التحديث المستمر للمعلومات.

١٠. التمكين يستطيع المواطن التحكم بأمور النشر .

١١. التشبيك وتوسيع دائرة النشر

١٢. تكلفته قليلة جدا

الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد[1]:

١. كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى .

٢. ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.

٣. ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقّب ويستفسر ويعلّق بكل حرية، وبسرعة فائقة.

٤. ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.

٥. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.

٦. المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد أحياناً في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.

٧. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد، لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة، والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان، والتواصل يتم دون الحضور، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة، وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.

٨- تفتيت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في

(١) فهد عبد الرحمن اليشيمري، سمات الاعلام الجديد، الموقع الالكتروني -mahasaqallah .blog spt.com.eg للمزيد الاعلام الرقمي الجديد، محمود علم الدين

التاريخ فقد بدا الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص أبرز إشكال الإعلام الالكتروني الجديد :

* المواقع الإعلامية علي شبكات الانترنت
* الصحافة الالكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع علي الشبكة
* الإذاعة الالكترونية والتليفزيون الالكتروني: خدمات البث الحي للإذاعات والقنوات التليفزيونية علي مواقع خاصة علي الشبكة
* خدمات الأرشيف الالكتروني
* الإعلانات الالكترونية: خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع علي الشبكة
* المدونات
* البث الحي علي الهواتف الجوالة
* بث الرسائل الإعلامية القصيرة عبر ال **SMS ، MMS**

الفرق بين الإعلام الجديد (الإلكتروني) والإعلام التقليدي (صحافة – اذاعة –تلفزيون) [1]

١. الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.

٢. أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي، يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث أنه أكثر أمانا

(١) قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والالكتروني، بحث الى ندوة الاعلام والامن الالكتروني، جامعة نايف لسنة ٢٠١٢ والموقع الالكتروني، **WWW arageek.com**

لرجال الإعلام، وخير مثال ثورات الربيع العربي.

٣. ظهر نوع جديد من الإعلاميين، يمكن تسميتهم «بالإعلاميين الجدد»، وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاقهم لهذا المنصب، عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص، يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.

٤. يشهد الإعلام الجديد نشاطا اقتصاديًا غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواده الإخبارية.

٥. يشهد سوق الإعلام اليوم سباقا محموما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.

٦. يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.

٧. ساهمت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الإنترنت، أو المتصفحين اليوميين، في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.

٨. يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث، من خلال تحسين المضمون، والبحث عن طرق أفضل للتسويق. ويبقى التكامل بين النوعين، الخيار الأمثل للنجاح في عالم التماس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي :

مقارنة بين الإعلام الجديد والتقليدي أو القديم من وجهة نظر الباحث :

أولا: الإعلام الجديد

١. سريع الانتشار

٢. يساعد علي نشر الديمقراطية

٣. ينمي العقل لدي الإنسان ويفتحه

٤. إعلام حر خال من القيود والرقابة

٥. قلل الفجوة بين المتلقي والشخصيات العامة، من خلال التعليقات على ما يحدث

٦. يستخدم كل وسائل نقل المعلومات الممكنة

٧. التنوع في المحتوي والوسيلة

٨. الحفاظ علي المعلومات ويمكن أن نلجأ إليها في أي وقت

٩. يمكن نشر أي صورة أو فيديو أو مادة مكتوبة

١٠. تصل المعلومات لجميع أنحاء العالم

١١. لا يحتاج لعدد كبير من العاملين ولا خبراء عمل

١٢. رخيص التكلفة

١٣. يمكن أن نخصص المادة المنشورة

١٤. حطم كل القيود والجدران، والغى كل الحدود والحواجز، ودشن عصراً جديداً، يختلف تماماً عن تلك الحقبة التقليدية الطويلة التي سيطرت على المشهد الكوني لعدة قرون

١٥. حدث ألان أهم ما يميزه

١٦. الموطن الصحفي اخذ موقعه المؤثر

ثانيا: الإعلام القديم أو التقليدي

١. صعوبة وتأخر نشر المعلومات

٢. إعلام مقيد بالرقابة

٣. محدودية النشر

٤. إعلام مقيد لا يوجد به أدني ديمقراطية من خلال حارس البوابة
٥. يستخدم وسائل محدودة أو معينة لنقل المعلومات
٦. لا يمكن الحفاظ علي المعلومات بعد نشرها
٧. يحتاج عدد كبير من العاملين فيه وعدد من خبراء العمل
٨. تكلفته عالية
٩. تاريخ الإعلام التقليدي هو من يؤثر على بقائه لحد ألان
١٠. توزيعه محدود
١١. الإعلان فيه أصبح غير مجدي
١٢. الأسود والأبيض طاغي عليه والملون نادر
١٣. لا يوجد فيه يحدث ألان وإنما حدث

انعكاسات الإعلام الجديد على ذاته وعلى الإعلام التقليدي

من المتوقع حسب وجه نظرنا أن يكون الإعلام الجديد خلال سنوات مفتوح للغاية ومتقدم أكثر من ذلك، وسوف يحدث ثورات غزيرة من المعلومات، وسوف يغربل الكثير من المفاهيم، وسوف يحطم الكثير من الأفكار، وسوف يبشر بالكثير من الأفكار والرؤى والثقافات والسلوكيات ، ومن المتوقع أيضا أن الإعلام الجديد في المستقبل سوف يحدث للكثير من المواطنين الاعتماد عليه في سير المتطلبات التي تكون واجبة عليهم في أعمالهم من أي مكان حتى ولو في المنزل بمعني أن الموظفين لا يسيرون أو يحضرون إلى أماكن عملهم وسوف يفعلون ما يطلب منهم من منازلهم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تتوفر لهم وهذا ما يطلق عليه الحوكمة، وسوف يحدث ثورات من تقدم التكنولوجيا، وسوف تنشأ حياة أخري من تضخم المعلومات والتقنيات

الحديثة التي لا مثيل لها وسوف يكون العالم أقل من شاشة الموبايل حاليا والكل له دوره وذاته وشخصيته الخاصة بيه وتتفتح وجهات النظر أي أن تنتشر الديمقراطية في جميع أنحاء العالم مما يؤدي إلي الفوضى الخلاقة وتذبذب كيان معظم دول العالم.

وعلينا كبلدان إسلامية إن نزن الأمور بمنظار ثاقب ونتحسب للتغيرات التي تمس جوهر عقيدتنا مع الإيمان بالتطور المدني للحياة لمعاصرة والتركيز على التنشئة الاجتماعية ودور العائلة بذلك مع احترام الخصوصية والانتباه للعولمة الثقافية وتأثيرها السلبي على الفرد والمجتمع والتركيز على سلبيات الانترنت وايجابياته الكثيرة، وان الموطن بفضل الإعلام الجديد مالكا لوسائله الخاصة للتعبير، وتقنيات النشر الخاصة به، واصب حالان متلقي ايجابي بعد إن كان سلبيا، وأصبح مشاركا بعد إن كان متلقي فقط

مع العلم بان الإعلام التقليدي كانت بدايته إعلام جديد، كما هو ألان .إما انعكاسات الاتصال التفاعلي على الإعلام التقليدي كما يأتي :

١ – تطور الأدوار الاجتماعية للوسائل الإعلامية

٢ – ظهور مفهوم المواطن الصحفي

٣– تراجع إمكانية التعتيم

٤ – ظهور ما يسمى بإعلام نمط الحياة [١]

٥ – جعل مستقبل الإعلام التقليدي بين المنافسة والمصداقية

٦ – الحد من العمل الصحفي التقليدي

٧– اجبر الإعلام التقليدي لإيجاد مواقع له على الانترنت

٨– تغير النموذج الاتصالي التقليدي

(١) * هو نمط جديد من الأنماط الإعلامية وله سمتين الأولى يعطي المستخدم القدرة على اكتشاف وتقديم محتوى جديد والثانية يتيح للمستخدمين كيفية توزيع المحتوى

٩- إعلام يحدث ألان سيد الموقف الحالي

١٠ -اضطر الإعلام التقليدي للانتقال الى المحلية والتخصص الصحفي لمواجهة الإعلام الجديد والتمسك بالمصداقية.

١١ - اصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي يعتمد بالدرجة الكبيرة على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول الى اماكن الحدث .

١٢ - ظهر نوع جديد من الإعلامين يمكن تسميتهم بالإعلامين الجدد وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الذين اثبتوا استحقاقهم لهذا العمل عن طريق تغطيتهم لمجريات الاحداث والتوتر .

١٣ - يشهد الإعلام الجديد نشاطاً اقتصاديا غير مسبوق وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة الى مواده الإخبارية

١٤ - ساهمت الطفرة النوعية في اعداد مستخدمي الانترنت او المتصحفين اليوميين في توفير ارضية صلبة للإعلام الجديد .

١٥ - الاستفادة من صحافة البيانات (الانفوغراف) .

١٦ - الاستفادة من الخدمات التصميمية والطباعية الحديثة للإعلام التقليدي

١٧ - يختار الجمهور ما يريدون عكس ما يفرض عليهم من مواضيع ومواد من الإعلام التقليدي .

ويمكن القول

إن الإعلام الجديد بحسب ما ورد من مداخل وتعريفات ونقاش ليس بثاً أحادياً وتلقياً إجبارياً مثل ما كانت تتميز به نظم الأعلام القديم، ولكنه تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم ويشاركون هم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدة . وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام

أن تقدم لكل شخص ما يريد في القوت الذي يريد وتزداد أهمية ثقافة المجموعات الصغيرة التي تجد الفرصة للتعبير عن نفسها وسماع صوتها بما يمكنها من التفاعل مع الثقافات الأخرى .

الإعلام الجديد إذا هو إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي أدوارا جديدة كليا لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها فهو على سبيل المثال لا الحصر وسيلة تعليم و منافس تلقائي للمدارس .و هو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيراً عما عهدناه في وسائل الإعلام التقليدية، فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء، ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية.

١- أجبر الإعلام التقليدي لإيجاد مواقع له على الانترنت .

٢- الحد من العمل الصحفي التقليدي .

٣- عن طريق اخبار الإعلام الجديد يمكن تحديد الاولويات للمستخدمين .

٤- البعد عن المركزية الاجتماعية.

٥- مغادرة تشكيل الرأي العام السائد وغالباً ما تشكله النحب دائماً وانما الاعتماد على المواطن في تشكيله .

٦- ترجع امكانية التعتيم ومغادرة حارس البوابة .

٧- زيادة نفوذ الجماهير على نحو جعلهم ينتجون الرسالة بشكل جيد واهداف جديدة لا تستطيع المؤسسات الإعلامية التقليدية تحقيقها .

المبحث الثالث

الاطار الميداني

التحليل الاحصائي لأسئلة الاستبانة الديمغرافية وأسئلة المعلومات

جدول (١)

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
ذكر	٨٢	٥٥٪	الاولى
انثى	٦٨	٤٥٪	الثانية
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يمثل التوزيع التكراري حسب النوع الاجتماعي

يشير الجدول (١) للتوزيع التكراري للمبحوثين حسب النوع الاجتماعي إن الذكور جاء بالمرتبة الاولى بتكرار ٨٢ مبحوث وبنسبة ٥٥٪، والمرتبة الثانية للإناث بتكرار ٦٨ مبحوث وبنسبة ٤٥٪.

جدول (٢)

يمثل التوزيع التكراري حسب الفئة العمرية

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
٢٠-٣٠ سنة	١١١	٧٤٪	الاولى
٣١-٤٠ سنة	٢٠	١٣٪	الثانية
٤١ سنة فاكثر	١٩	١٣٪	الثالثة
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يشير الجدول (٢) التوزيع التكراري للمبحوثين حسب الفئة العمرية جاءت الفئة ٢٠-٣٠ سنة بالمرتبة الاولى بتكرار١١١ مبحوث وبنسبة ٧٤٪ حيث مثلت الدراسة الاولية، والمرتبة الثانية لكل من الفئتين٣١-٤٠ و٤١ فاكثر لطلاب الدراسات العليا وحصلت على التوالي تكرار٢٠ و ١٩ مبحوثاً وبنسبة ١٣٪بعد تقريب النسب .

جدول (٣)

يمثل التوزيع التكراري للحالة الاجتماعية للمبحوثين

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
اعزب	١٠٣	٦٩٪	الاولى
متزوج	٤٧	٣١٪	الثانية
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يوضح الجدول (٣) يوضح الجدول اعلاه الى التوزيع التاكراري للحالة الاجتماعية للمبحوثين حل بالمرتبة الاولى اعزب بتكرار ١٠٣ مبحوث وبنسبة ٦٩٪،والمرتبة الثانية متزوج بتكرار ٤٧ وبنسبة ٣١٪ وهذه النسبة طبيعية .

جدول (٤)

يمثل التوزيع التكراري للتحصيل الدراسي للمبحوثين

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
طلاب دراسات اولية	٩٤	٦٣٪	الاولى
طلاب دراسات عليا	٥٦	٣٧٪	الثانية
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يوضح الجدول (٤) الى التحصيل الدراسي للمبحوثين المرتبة الاولى للدراسات الاولية المرحلة الثانية والثالثة والرابعة بتكرار ٩٤ مبحوث وبنسبة ٦٣٪،والمرتبة الثانية للدراسات العليا (الدبلوم العالي –الماجستير – الدكتوراه)بتكرار ٥٦ وبنسبة ٣٧٪ .

جدول (٥)

يمثل التوزيع التكراري لمستوى الدخل الشهري للمبحوثين

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
جيد	٨٣	٥٥٪	الاولى
متوسط	٤٦	٣١٪	الثانية
جيد جداً	١٧	١١٪	الثالثة
ضعيف	٤	٣٪	الرابعة
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يظهر الجدول (٥)مستوى دخل المبحوثين كانت المرتبة الاولى لمستوى جيد بتكرار ٨٣ مرة وبنسبة ٥٥٪، والمرتبة الثانية لمستوى متوسط بتكرار ٤٦ وبنسبة ٣١٪، والمرتبة الثالثة لمستوى جيد جداً بتكرار ١٧ وبنسبة ١١٪ .

جدول (٦)

يمثل التوزيع التكراري لمهنة المبحوثين

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
طالب	١٢٨	٨٥٪	الاولى
طالب (موظف)	١٨	١٢٪	الثانية
طالب (صحفي)	٤	٣٪	الثالثة
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يشير الجدول (٦) لمهنة المبحوثين المرتبة الاولى لطالب بتكرار ١٢٨ وبنسبة ٨٥٪،والمرتبة الثانية طالب (موظف)بتكرار ١٨ مبحوث وبنسبة ١٢٪،والمرتبة الثالثة

طالب (صحفي) بتكرار ٤ مرات وبنسبة ٣٪، وان ظهور موظف وصحفي لطلبة الدراسات العليا .

جدول (٧)

يمثل الوسائل التي يتعرض لها المبحوثين للحصول على المعلومة

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
مواقع التواصل الاجتماعي	١١٤	٧٦٪	الاولى
التلفزيون	٢٨	١٩٪	الثانية
الصحف	٣	٢٪	الثالثة
وسائل اخرى	٣	٢٪	الثالثة
الاذاعة	٢	١٪	الرابعة
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يظهر الجدول (٧) الوسيلة التي يتابعها المبحوثين للحصول على المعلومة، حلت بالمرتبة الاولى الوسيلة الاكثر حصول للمعلومات منها كانت مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار ١١٤مبحوثاً وبنسبة ٧٦٪، أي اكثر من ثلثي العينة وها اساس انعكاس للإعلام الجديد على الإعلام التقليدي، والمرتبة الثانية للتلفزيون بتكرار ٢٨ وبنسبة ١٩٪، والمرتبة الثالثة للصحف ووسائل اخرى بتكرار ٣مبحوثين وبنسبة ٢٪، ويرى الباحث أن الإعلام الجديد له تأثير واضح عند المستخدمين في توجهاتهم .

جدول (٨)

يمثل التوزيع التكراري لعدد مرات التعرض للوسيلة

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
اكثر من ساعة	١١٨	٪٧٩	الاولى
نصف ساعة – ساعة	٢٣	٪١٥	الثانية
اقل من ساعة	٩	٪٦	الثالثة
المجموع	١٥٠	٪١٠٠	

يظهر الجدول (٨) ان الوقت الذي يستخدمه فيه المبحوث التعرض للوسيلة جاءت بالمرتبة الاولى اكثر من ساعة بتكرار١١٨ مبحوثاً وبنسبة ٧٩٪، والمرتبة الثانية حلت من نصف ساعة – ساعة بتكرار ٢٣ مبحوثاً وبنسبة ١٥٪، والمرتبة الثالثة لأقل من نصف ساعة .ويرى الباحث ان المبحوثين اصحاب المرتبة الاولى يجب ان تكون دراسة حالة هل هي ادمان ام شيء اخر ومعرفة كيفية وطريقة ووقت الاستخدام .

جدول (٩)

يمثل التوزيع التكراري لعدد مرات التعرض للوسيلة

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
اكثر من مرتين	٩٤	٪٦٣	الاولى
مرتان	٤٤	٪٢٩	الثانية
مرة واحدة	١٢	٪٨	الثالثة
المجموع	١٥٠	٪١٠٠	

يشير الجدول (٩)ان المبحوثين الذين يتعرضون للوسيلة اكثر من مرتين حازوا على

المرتبة الاولى بتكرار ٩٤ مرة وبنسبة ٦٣٪، والمرتبة الثانية يتعرضون لمرتين بتكرار ٤٤ مرة وبنسبة ٢٩٪، ولمرة واحدة المرتبة الثالثة بتكرار ١٢ مرة وبنسبة ٨٪ .

جدول (١٠)

يمثل التوزيع التكراري لثقة المبحوث بالمعلومات التي يتابعه من الوسيلة

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
احياناً	١٢٢	٨١٪	الاولى
نعم	٢٢	١٥٪	الثانية
كل	٦	٤٪	الثالثة
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يظهر الجدول (١٠)ان المبحوثين احياناً يثقون بالوسيلة التي يتعرضون لها بالمرتبة الاولى بتكرار ١٢٢ مرو وبنسبة ٨١٪، والمرتبة الثانية لنعم بتكرار ١٥٪، والمرتبة الثالثة بعم ثقتهم بالوسيلة بتكرار ٦ مرات وبنسبة ٤٪ .

جدول (١١)

يمثل التوزيع التكراري لطرق التأكد من مصداقية المعلومات

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
التأكد من اكثر وسيلة	١٠٨	٧٢٪	الاولى
يتم تداولها مع الاصدقاء	٤٢	٢٨٪	الثانية
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يشير الجدول (١١) إن المبحوثين يتأكدون من صدق المعلومات التي يحصلون عليها من الوسيلة التي يتابعونها عن طريق متابعة المعلومة من اكثر من وسيلة بالمرتبة الاولى بتكرار ١٠٨ مرة وبنسبة ٧٢٪، والمرتبة الثانية عن طريق التأكد من الاصدقاء بتكرار ٤٢مرة ونسبة ٢٨٪ .

جدول (١٢)

يمثل التوزيع التكرار للوسيلة الأكثر مصداقية

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
التلفزيون	٩٥	٦٣٪	الاولى
الصحافة الورقية	٢٠	١٣٪	الثانية
مواقع التواصل الاجتماعي	١٨	١٢٪	الثالثة
الصحافة الإلكترونية	١٠	٧٪	الرابعة
الإذاعة	٧	٥٪	الخامسة
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يظهر الجدول (١٢) أن التلفزيون الوسيلة الأكثر مصداقية بتكرار ٩٥ مرة وبنسبة ٦٣٪، والمرتبة الثانية للصحافة الورقية بتكرار ٢٠ مرو وبنسبة ١٣٪، والمرتبة الثالثة لمواقع التواصل الاجتماعي بتكرار ١٨ مرة وبنسبة ١٢٪، والمرتبة الرابعة والخامسة على التوالي للصحافة الإلكترونية ومن ثَم الاذاعة .

جدول (١٣)

يمثل التوزيع التكرار للوسيلة التي يلتجأ اليها المبحوث في الاحداث المهمة

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
التلفزيون	٨٨	٥٩٪	الاولى
مواقع التواصل الاجتماعي	٥٠	٣٣٪	الثاني
الصحافة الإلكترونية	٥	٣٪	الثالثة
الإذاعة	٤	٣٪	الرابعة
الصحافة الورقية	٣	٢٪	الخامسة
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يظهر الجدول (١٣) إن الوسيلة التي يلجأ اليها المبحوث عند وجود أحداث مهمة جاء بالمرتبة الاولى التلفزيون بتكرار ٥٩ مرة وبنسبة ٥٩٪، والمرتبة الثانية لمواقع التواصل الاجتماعي بتكرار ٥٠ مرة وبنسبة ٣٣٪، فيما حل ثالثاً الصحافة الإلكترونية والصحاف الاذاعية بتكرار ثلاث مرات لكل منهما وبنسبة ٣٪،والمرتبة الاخيرة الصحافة الورقية .

جدول (١٤)

يمثل التوزيع التكراري لسبب اختيار الوسيلة

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
الأكثر اهتمام بالأحداث	٧٤	٪٤٩	الاولى
تتناول الأحداث بشمولية	٤٥	٪٣٠	الثاني
تتسم بالاعتدال في تناول الأحداث	١٩	٪ ١٣	الثالثة
اخرى تذكر	١٣	٪٨	الرابعة
المجموع	١٥٠	٪١٠٠	

يشير الجدول (١٤) ان اهتمام الوسيلة بالأحداث المهمة جعلها تأتي بالمرتبة الاولى بتكرار ٧٤ مرة وبنسبة ٤٩٪، والمرتبة الثاني الوسيلة التي تتناول الحداث بشمولية بتكرار ٤٥ مرة وبنسبة ٣٠٪، والمرتبة الثالثة للوسيلة التي تتسم بالاعتدال في تناول الاحداث بتكرار ١٩ مرة وبنسبة ١٣٪، المرتبة الرابعة غير ما ورد اعلاه ، علمنا ان الباحث طلب السبب لكن المبحوثين لم يذكروه .

جدول رقم (١٥)

التوزيع التكراري للمقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
للتأكد من صحتها	٦٣	٪٤٢	
تعودت الاطلاع على اكثر من وسيلة	٣٣	٪٢٢	
لمعرفة التفاصيل التي اغفلتها الوسائل الاخرى	٢٦	٪١٧	
اثق بالإعلام الجديد	٢٢	٪١٥	

اثق بالإعلام التقليدي	٦	٤٪	
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يظهر الجدول رقم (١٥) إن المبحوثين يقارنون بين الإعلامين لعدت اسباب حيث جاء بالمرتبة الاولى للتأكد من صدق ما تناولته الوسيلة بتكرار ٦٣ مبحوثاً وبنسبة ٤٢٪، والمرتبة الثانية تعود المبحوثين متابعة اكثر من وسيلة بتكرار ٣٣ مرة وبنسبة ٢٢٪، والمرتبة الثالثة للذين يرون إن الوسائل لا بد لها إن تغفل بعض الأمور لسياستها المتبعة فيطلع المستخدم على وسيلة اخرى لمعرفة التفاصيل بشمولية بتكرار ٢٦ مرة وبنسبة ١٧٪، والمرتبة الرابعة والمرتبة الخامسة لعدم الوثوق بالإعلام بتكرار ٢٢ و٦ مرات حسب التوالي للإعلام الجديد والتقليدي .

جدول (١٦)

يمثل التوزيع التكراري لآراء المبحوثين حول الإعلام الجديد والتقليدي

العبارة	نعم تكرار نسبة	احياناً تكرار نسبة	كلا تكرار نسبة	الاتجاه
هل تؤمن بمصداقية الإعلام الجديد	٢٨ %١٩	١١٧ %٧٨	٥ %٣	احياناً
هل تؤمن بمصداقية الإعلام التقليدي	٤٥ %٣٠	٩٧ %٦٥	٨ %٥	احياناً
تعدد وسائل الإعلام يؤثر على متابعتها	١٠٧ %٧١	٣٠ %٢٠	١٣ %٩	نعم
الإعلام الجديد موضوعي بنقل الاحداث	٩٦ %٦٤	٤١ %٢٧	١٣ %٩	نعم
الإعلام التقليدي موضوعي في طروحاته	٨٧ %٥٨	٥٢ %٣٥	١١ %٧	نعم
دور المواطن واضح في الإعلام الجديد	٧٣ %٤٩	٤٧ %٣١	٣٠ %٢٠	نعم
الموطن له دور في الإعلام التقليدي	٢٦ %١٧	٣٢ %٢١	٩٢ %٦٢	كلا
اثر الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي	١٢٢ %٨١	٢٢ %١٥	٦ %٤	نعم

يظهر الجدول (١٦) اتجاه العبارة الايمان بمصداقية الإعلام الجديد احياناً بتكرار ١١٧ مرة ونسبة ٧٨٪، والمرتبة الثانية لنحم بتكرار ٢٨ مرة وبنسبة ١٩٪، والمرتبة الثالثة عدم وجود مصداقية للإعلام الجديد بتكرار ٥ مرات وبنسبة ٣٪ .

اما عبارة الايمان بمصداقية الإعلام التقليدي الاتجاه للمبحوثين احياناً بتكرار ٩٧ وبنسبة ٦٥٪، والمرتبة الثانية لنعم بتكرار ٤٥ وبنسبة ٣٠٪، والمرتبة الثالثة كلا عدم وجود مصداقة للإعلام التقليدي بتكرار ٨ مرات وبنسبة ٥٪،وهذا يل على وجود مصداقية للإعلام التقليدي.

الاتجاه لعبارة تعدد وسائل اثر على متابعتها نعم بتكرار ١٠٧ وبنسبة ٧١٪، والمرتبة الثانية احيانا بتكرار ٣٠ مرة ونسبة ٢٠٪، واخيراً كلا لا يؤثر تعدد الوسائل على المتابعة .

الإعلام الجديد والتقليدي ينقلان الاحداث بموضوعية كان اتجاه العبارتين نعم بتكرار على التوالي ٩٦و ٨٧ مرة وبنسبة ٦٤٪ و٥٨٪، وحلت احياناً لكليهما بتكرار ٤١ و٥٢ مرة وبنسبة ٢٧٪ و٣٥٪، المرتبة الثالثة كلا بتكرار ١٣و١١ بنسبة ٩و٧ ٪ .ويرى الباحث ان الإعلام التقليدي هو إعلام دولة وجهات مالكة حتى وان كانت مستقلة لذلك لا دور للمواطن .

والعبارة اثر الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي الاتجاه لعبارة نعم بتكرار ١٢٢ مرة وبنسبة ٨١٪، والمرتبة الثانية احياناً بتكرار ٢٢مرة ونسبة ١٥٪،والثالثة كلا بتكرار ٤ وبنسبة ٤٪ .

ويرى الباحث هناك تأثير واضح للإعلام الجديد على التقليدي بحيث استفادة الإعلام التقليدي من الجديد من خلال منصاته ومواقع الإعلام التقليدي على الانترنت والتصميم والطباعة وفي كل مرحل اصدار الصحيفة .

جدول (١٧)

يمثل التوزيع التكراري لميل المبحوثين للإعلام الجديد ام للإعلام التقليدي

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
الإعلام الجديد	١١٣	٧٥٪	الاولى
الإعلام التقليدي	٣٧	٢٥٪	الثانية
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يظهر الجدول (١٧) ميل المبحوثين الى الإعلام الجديد حيث جاء بالمرتبة الاولى

بتكرار ١١٣ مرة وبنسبة ٧٥٪، والمرتبة الثانية للإعلام التقليدي بتكرار ٣٧ مرة وبنسبة ٢٥٪، ويرى الباحث ذلك امر طبيعي لأن الإعلام الإلكتروني مالي الدنيا وشاغل البال وهذا ما تؤكده الكثير من الدراسات والبحوث .

جدول (١٨)

يمثل التوزيع التكراري لأي من وسائل الإعلام التقليدي يتابع المبحوثين

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
التلفزيون	١٢٩	٨٦٪	الاولى
الصحافة	١٤	٩٪	الثانية
الاذاعة	٧	٥٪	الثالثة
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يشير الجدول (١٨) أي من الوسائل الاعلامية التقليدية يطلع عليها المبحوثين جاء بالمرتبة الاولى التلفزيون بتكرار ١٢٩ مرة وبنسبة ٨٦٪ لان التلفزيون يقوم بنقل الاحداث اولاً بأول، وبالمرتبة الثانية الصحافة بتكرار ١٤ مرة وبنسبة ٩لإ٪، والمرتبة الاخيرة حلت الاذاعة بتكرار ٧ مرات وبنسبة ٥٪ .

جدول (١٩)

يمثل التوزيع التكرار لوسائل الإعلام الجديد التي يتابعها المبحوثين

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
فيسبوك	١٠٨	٥٤٪	الاولى
يو تيوب	٤٤	٢٢٪	الثانية
مواقع اخبارية	٢٥	١٢٪	الثالثة
انستغرام	١٦	٨٪	الرابعة
تويتر	٨	٤٪	الخامسة
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يشير الجدول (١٩) إن الموقع الأكثر متابعة لدى المبحوثين والذي جاء بالمرتبة الاولى الفيسبوك بتكرار ١٠٨ مرة وبنسبة ٥٤٪، والمرتبة الثانية اليوتيوب بتكرار ٤٤ مرة وبنسبة ٢٢٪، والمرتبة الثالثة متابعة المواقع الاخبارية بتكرار ٢٥ وبنسبة ١٢٪، والمرتبة الرابعة والخامسة على التوالي بنسبة ٨٪ ولأنستغرام بنسبة ٨٪ ويليها تويتر بنسبة ٤٪ .

جدول (٢٠)

يمثل التوزيع التكراري لانعكاس الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
نعم	٧٩	٥٣٪	الاولى
احياناً	٤٢	٢٨٪	الثانية
كلا	٢٩	١٩٪	الثالثة
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يظهر الجدول رقم (٢٠)ان الإعلام الجديد انعكس على الإعلام التقليدي من حيث المتابعة والتفاعلية والمشاركة وايجاد مواقع على الانترنت بتكرار ٧٩ مرة وبنسبة ٥٣٪، والمرتبة الثانية احياناً بتكرار ٤٢ مرة وبنسبة ٢٨٪، والمرتبة الثالثة كلا لم ينعكس الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي بتكرار ٢٩ مرة وبنسبة ١٩٪.ويرى الباحث ان هذا التمثيل واقع حال الانعكاس بين الإعلامين وكلاهما استفاد من الاخر الا ان الأكثر للإعلام الجديد وهو سمة العصر الحالي وتأثيره واضح على مناحي الحياة كافة .

جدول (٢١)

يمثل التوزيع التكراري لاستفادة الإعلام التقليدي من الإعلام الجديد

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
نعم	١٠٢	٦٨٪	الاولى
احياناً	٤٦	٣١٪	الثانية
كلا	٢	١٪	الثالثة
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يشير الجدول (٢١)الى ان الإعلام التقليدي استفادة من الإعلام الجديد حيث جاءت بالمرتبة الاولى نعم بتكرار ١٠٢ مرة وبنسبة ٦٨٪، والمرتبة الثانية احياناً بتكرار ٤٦ مرة وبنسبة ٣١٪، والمرتبة الثالثة كلا لم يستفد الاعلام التقليدي من الجديد بتكرار٢ مرة وبنسبة ١٪ .

جدول (٢٢)

يمثل التوزيع التكراري للتناقض والتنافر بين الإعلام الحديد والتقليدي

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
احياناً	٧٣	٤٩٪	الاولى
نعم	٤٥	٣٠٪	الثانية
كلا	٣٢	٢١٪	الثالثة
المجموع	١٥٠	١٠٠٪	

يشير الجدول (٢٢) الى التناقض والتنافر بين الإعلام الجديد والتقليدي ظهرت بالمرتبة الاولى احيانا بتكرار ٧٣ مرة وبنسبة ٤٩٪، والمرتبة الثانية لنعم بتكرار ٤٥ مرة وبنسبة ٣٠٪، والمرتبة الثالثة لكلا بتكرار ٣٢ مرة وبنسبة ٢١٪ .

جدول (٢٣)

يمثل التوزيع التكراري لأي من التسميات للإعلام الجديد يميل المبحوثين

المتغير	التكرار	النسبة	المرتبة
الإعلام الإلكتروني	٨٥	٣٣٪	الاولى
الإعلام التفاعلي	٣٢	١٢٪	الثانية
إعلام الموطن	٣٠	١٢٪	الثالثة
الإعلام الرقمي	٢٧	١٠٪	الرابعة

الإعلام الاجتماعي	١٩	٨٪	الخامسة
الإعلام البديل	١٧	٦٪	السادسة
إعلام الوسائط المتعددة	١٢	٥٪	السابعة
الإعلام الديمقراطي	١٢	٥٪	السابعة
الإعلام السيبراني	٨	٣٪	الثامنة
إعلام الحبر الجاف	٧	٣٪	التاسعة
إعلام الشبكي	٥	٢٪	العاشرة
إعلام المعلومات	٤	١٪	الحادية عشر
الإعلام الجديد	١	٠٪	
المجموع	٢٥٩	١٠٠٪	

يظهر الجدول (٢٣) الى أي من التسميات يميل المبخوثين جاءت بالمرتبة الاولى تسمية الإعلام لإلكتروني بتكرار ٨٥ مرة وبنسبة ٣٣٪، وتسميته بالإعلام التفاعلي بالمرتبة الثانية بتكرار ٣٢ مرة وبنسبة ١٢٪، والمرتبة الثالثة للإعلام المواطن بتكرار ٣٠ مرة وبنسبة ١٢٪، والمرتبة الرابعة للإعلام الرقمي بتكرار ٢٧ مرة وبنسبة ١٠٪، والمرتبة الخامسة الإعلام الاجتماعي بتكرار ١٩ مرة وبنسبة ٨٪، والمراتب الأخرى على التوالي للتسميات للمبحوثين الإعلام البديل - إعلام الوسائط المتعددة - الإعلام الديمقراطي - الإعلام السيبراني - إعلام الحبر الجاف - الإعلام الشبكي - إعلام المعلومات - الإعلام الجديد .والباحث لا يمل لتسميتته الإعلام الجديد لأنه اليوم جديد وغداً يصبح تقليدي وانما يمل لتسميته إلكتروني - تفاعلي - اعلام مواطن ...

النتائج والتوصيات

النتائج:

١- يتعرض المبحوثين الى مواقع التواصل الاجتماعي اكثر من تعرضهم الى بقية الوسائل الاعلامية الاخرى بنسبة ٧٦٪ والوقت الذي يقضونه في متابعاتها كان اكثر من ساعتين لأغلب المبحوثين ولأكثر من ثلاث مرات في اليوم

٢- حصل التلفزيون على نسبة مصداقية اكثر من بقية الوسائل بنسبة ٦٣٪ وهو الوسيلة التي يلجا اليها المبحوثين عند وجود احداث مهمة ومن ثم الصحافة بنسبة ١٣٪ وبعدها كان التصديق لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٢٪ وهي ايضا يلجا اليها المبحوثين في الاحداق الانية لكون هاتين الوسيلتين الاكثر اهتمام بالأحداث وتناولها بشمولية

٣- ان التأكد من مصداقية الاخبار يتم عن طريق التعرض لأكثر من وسيلة

٤- يؤثر تعدد وسائل الاعلام الجديدة والتقليدية على متابعتها بنسبة ٧١٪

٥- دور المواطن واضح في الاعلام الجديد وغير واضح في الاعلام والتقليدي

٦- اثر الاعلام الجديد على الاعلام التقليدي بنسبة ٨١٪ والمبحوثين يميلون الى الاعلام الجديد بنسبة ٧٥٪ والى الاعلام التقليدي بنسبة ٢٥٪

٧- متابعة المبحوثين للإعلام الجديد حاز الفيسبوك المرتبة الاولى بنسبة ٥٤٪ واليوتيوب بنسبة ٢٢٪ والمواقع الاخبارية بنسبة ١٢٪ والانستغرام بنسبة ٨٪ وتويتر بنسبة ٤٪

٨- يؤيد المبحوثين انعكاس الاعلام الجديد على الاعلام التقليدي من حيث المضمون ولغة التحاور والتفاعلية بين الجمهور مع ان الاعلام التقليدي استفاد من الانترنت

وثورة الاتصال لتطوير عملة مؤيدين عدم وجود تنفر وتناقض بين الاعلاميين

٩- يميل المبحوثين الى تسمية الاعلام الجديد بالمرتب الاولى (الاعلام الالكتروني) ومن ثم (الاعلام التفاعلي) وبعدها (اعلام المواطن) و(الاعلام الرقمي) او (الاعلام الاجتماعي) او (الاعلام البديل) وحسب النسب الاعلى التي ايدها المبحوثين

١٠ - ان الاعلام الجديد اكثر متابعة لكنة الاقل مصداقية حيث ان التلفزيون جاء بالمرتبة الاولى بحصوله على مصداقية عالية من بين الوسائل الاخرى

١١ - أخذ الفيسبوك دور الريادة بالمتابعة من قبل المبحوثين وهذا مؤشر ان الاعلام الجديد له دور الفاعل لأنه يعطي حرية اوسع للجمهور لعدم وجود رقابة على النشر والهروب من الواقع المعاش نحو الواقع الافتراضي

١٢ - التلفزيون لا زال له حظوظ في المنافسة مع الاعلام الجديد وسيبقى على المدى المنظور كيان له متابعيه ورواده عكس الصحافة الورقية التي بدأت تنحسر شيئا فشيئا

التوصيات:

١- استفادة الاعلام التقليدي من تطورات تكنولوجيا الاتصال وتسخيرها لخدمة الجمهور والمحافظة على ديمومته والاتجاه نحو التخصص والمحلية والتنافس مع الإعلام الجديد .

٢- إن انعكاس الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي كان يأتي ثماره لو استغل الاستغلال الأمثل واستثماره التطور التقني للتوزيع الذي له الثقل بالانتشار والمتابعة .

٣- إن التطور الهائل لوسائل الاتصال واستخدامات الإعلام الجديد اعتقد بأنها البداية لثورات أخرى وسيكون هناك إعلام جديد بسمات ومميزات واستخدامات في السنين القادمة، وسيكون الإعلام الجديد الحالي إعلام قديم وعلى القائمين على ذلك اتخاذ الدراسات والبحوث في هذا المجال .

٤- ان الادمان على الانترنت من قبل بعض المبحوثين وضرورة دراستها من قبل الباحثين لتأثيرها السلبي على الفرد والمجتمع .

٥- الافادة من امكانيات التطور العلمي وتطورات الاتصال في مجال الاعلام التقليدية والاستفادة من خصائصه .

المصادر

١- امال عبد اللطيف عبود استخدامات طلبة الجامعات العراق للصحافة الإلكترونية وتأثيرها على الصحافة الورقية بحث في منشور مجلة جامعة بابل المجلد ٢٠ العدد ٣ لسنة ٢٠١٢ بدون ترقيم.

٢- جمال محمد أبو شنب نظريات الاتصال فنونه وأساليبه. القاهرة دار المعرفة الجامعية ٢٠١٠.

٣- باسل عبد المهدي تداول المعلومات عبر الإنترنت وآثاره في تشكيل الوعي في عصر العولمة.الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ٢٠٠٧.

٤- بشرى جميل إسماعيل.مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج.بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي كلية الإعلام جامعة بغداد العدد ١٤.في سنة.٢٠١١

٥- جيهان أحمد رشتي...الأسس العلمية لنظريات الإعلام القاهرة دار الفكر العربي ١٩٧٨.

٦- رولان كارول ترجمة مرشلي محمد الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية ١٩٨٤.

٧- عباس ومصطفى صادق الإعلام الجديد. المفاهيم والوسائل والتطبيقات عمان دار الشروق للنشر والتوزيع بدون سنة.

٨- عبد الأمير الفيصل محاضرات ألقيت على طلبة الدكتوراه للعام الدراسي ٢٠١٨ ٢٠١٩.

٩- عبد الأمير فيصل محاضرات ألقيت على الدكتوراه للعام الدراسي ٢٠١٨.٢٠١٩.

١٠- عبد الله الطويرقي علم الاتصال المعاصر الرياض مطبعة العبيكة ١٩٩٧.

١١- عبد الرزاق الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية عمان دار الثقافة للنشر والتوزيع ٢٠١١

١٢- عبد الرزاق محمد الدليمي.الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية عمان.دار وائل للنشر ٢٠١١.

١٣- عصام سليمان الموسى المدخل في الاتصال الجماهيري عمان دار أثراء للنشر والتوزيع ٢٠٠٩

١٤- فهد عبد الرحمن إللي شميري سمات الإعلام الجديد

١٥- mahasaqallah blogspot.com.eng للمزيد الاعلام الرقمي الجديد محمود علم الدين

١٦- من الإنترنت تصري.يوم الخميس المصادف ٧/ ٣/ ٢٠١٩

١٧- نديم المنصوري.سوسيولوجيا. الإنترنت بيروت منتدى المعارف ٢٠١٤.

١٨- هبة فتوح نشأ وتطور وسائل الإعلام كتاب بي دي أف من الانترنت، بتصرف عام ٢٠١٤.

١٩- زياد بن علي القواعد المنهجية لبناء الاستبيان ط ٢غزة مطبعة أبناء الجراح ٢٠١٠.

٢٠- isaj\net.iasj.www الموقع الالكتروني للباحث الاعلامي بشرى اسماعيل العدد ٢٠ لسنة ٢٠١٢

٢١- مؤيد نصيف جاسم مقاربة تحليلية بين الاعلام الجديد والتقليدي بحث مقدم لمجلة الباحث الاعلامي جامعة بغداد كلية الاعلام العدد ٣٦ لسنة ٢٠١٧

٢٢- حميد جاعد الدليمي اساسيات البحث العلمي بغداد شركة الحضر للطباعة والنشر ٢٠٠٤

٢٣- سمير محمد حسن بحوث الاعلام الاسس والمبادئ القاهرة عالم الكتاب ١٩٩٩

٢٤- شعيب الغباشي بحوث الصحافة الالكترونية القاهرة عالم الكتاب ٢٠١٠

٢٥- قينان عبدالله الغامدي التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والاعلام الكتروني بحث مقدم الى ندوة الاعلام والامن الالكتروني جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية الموقع الالكتروني www.nauss.edu.sa يوم الاثنين ١٢/ ٣/ ٢٠١٩ الساعة الرابعة عصرا

٢٦- قينان عبدالله الغامدي التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والالكتروني بحث الى ندوة الاعلام والامن الالكتروني جامعة نايف لسنة ٢٠١٢ الموقع الالكتروني www.arageek.com

٢٧- كامل حسون القيم مناهج واساليب كتابة البحث العلمي بغداد السيمائي للتصميم والطباعة ٢٠٠٦

٢٨- محمد عبدالحميد بحوث الصحافة القاهرة عالم الكتاب ١٩٩٥

٢٩- محمد منير حجاب اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية القاهرة دار الفجر ٢٠٠٧

٣٠- محمود علم الدين الاعلام الرقمي الجديد من الانترنت بتصرف يوم الخميس الساعة السابعة يوم ٧/ ٣/ ٢٠١٩

٣١- مؤيد نصيف جاسم مقاربة الاعلام بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي بحث

منشور في مجلة الباحث الاعلامي كلية الاعلام جامعة بغداد العدد ٣٦ لسنة ٢٠١٧

٣٢- ناظم عبد الواحد موسوعة المصطلحات السياسية الدولية بيروت دار النهضة العربية ٢٠٠٨ نقلا عن رواء الدهان اطروحة الدكتوراه جامعة بغداد كلية الاعلام ٢٠١١

٣٣- ذوقان عبيدات البحث العلمي مفهومة وأدواته عمان دار الفكر ٢٠٠٩.