الإعلام الجديد : المفهوم، الخصائص والعوامل، التي تميزه عن الإعلام التقليدي، وطبيعة العلاقة بينهما.

الأستاذ: محمد علاوة
جامعة خنشلة"

الملخص:

لقد عرف المجتمع المعاصر نقلة تكنولوجية نوعية نتج عنها بروز ظاهرة إعلامية جديدة تميزت عن سابقتها بالعديد من المزايا بدءا بالمفهوم وصولا إلى الوسائل السمات والخصائص، حيث أخذت تلك الظاهرة عدة تسميات والتي من بينها الإعلام الجديد ، هذا الأخير الذي تعددت استخداماته وتباينت من وسيلة إلى أخرى، بالنظر لشساعة البيئة الإعلامية التي يحتويها، والتي لا تعرف حدودا لا زمانية ولا مكانية، خاصة ما تعلق بعناصر العملية الاتصالية، أين صعبت التفرقة بين من هو المرسل ومن هو المستقبل في وسائل الإعلام الجديد، مع تنوع في المحتوى المتداول بحرية مفرطة، ما جعله يتميز بعدة خصائص مقارنة بالإعلام التقليدي، ما مكنه من منافسة كبريات الوسائل الإعلامية التقليدية في العديد من القضايا والأحداث، مما استوجب على تلك الوسائل الاستعانة به وفقا لما يجعله مكملا إعلاميا لمضامينها الإعلامية لا منافسا لها، وفي ظل تلك الظاهرة وتطورها من حين إلى أخر فإننا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن الإطار ألمفاهيمي للإعلام الجديد من حيث المفهوم الخصائص والملامح والسمات مقارنة بالإعلام التقليدي، مع تبيان طبيعة العلاقة بينهما.

Abstract :

La société contemporaine a connu une qualité technologique quantique a donné lieu à l'émergence d'un nouveau phénomène médiatique caractérisé par son prédécesseur avec un grand nombre des avantages du concept et l'accès aux moyens de caractéristiques et caractéristiques, où je pris le phénomène de

plusieurs étiquettes, qui comprennent les nouveaux médias, ce dernier qui variait usages et façon variée à l'autre, Compte tenu de l'immensité de l'environnement médiatique qu'il contient, qui ne connaît pas de frontières non temporelles ou spatiales, en particulier ceux qui sont attachés aux éléments du processus de communication, où il est fait, il est difficile de faire la distinction entre qui est l'expéditeur et qui est l'avenir dans les nouveaux médias, la diversité du contenu de roulement trop librement, ce qui fait qu'il est G plusieurs propriétés par rapport aux médias traditionnels, ce qui lui a permis de grands médias traditionnels dans de nombreux concours de questions et d'événements, ce qui a nécessité les utiliser au moyen selon lui de compléter les médias des médias pour son contenu pas un concurrent, et à la lumière du phénomène et de son évolution, de temps en temps, nous cherchons à travers cette étude pour révéler le cadre conceptuel des nouveaux médias en termes de caractéristiques conceptuelles et caractéristiques par rapport aux médias traditionnels, ce qui indique la nature de la relation entre les médias nouveaux et traditionnels

مقدمة:

شكل عصر انفتاح الفضاء الإلكتروني على النقل الحر للمعلومة في العالم، بروز شكل جديد من أشكال الإعلام، وهو الإعلام الجديد، الذي استفاد من ثورة عالم الإنترنت وطوعها لتكون وسيلة مناسبة لنقل الرسالة الإعلامية إلى جمهور واسع، وشكل التطور المتواصل في عالم البرمجيات المستخدمة من إكساب هذا النوع الجديد من الإعلام بعداً تفاعلياً مع الجمهور ربما غاب في وسائل الإعلام التقليدي من بينها التلفزيون، ذلك أن هذا النوع من الإعلام يستخدم الصور والصور المتحركة والأشكال والرسومات والفيديوهات بطريقة تجعل القارئ يتفاعل بشكل أكبر مع الموضوع، وتميزت

سهولة التعليق على الأخبار في هذا النوع من الإعلام في سرعة التغذية الراجعة من الجمهور ، وبالتالي سرعة تطوير المحتوى الإعلامي بما يجذب المزيد من الجمهور.

ووسط هذه الثورة الجديدة في عالم الاتصال ارتفعت أصوات عديدة حول العالم تحذر من بروز خطر حقيقي أمام وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون خصوصاً أمام تزايد وتيرة وسائل الإعلام الجديد، التي باتت تجذب الكثير من المتتبعين وحتى من إعلاميي وصحفيي التلفزيون، نظرا لأهميتها البالغة في تغطية الأحداث، في وقت قلل متابعون للواقع الإعلامي من خطورة الموقف، ورأوا في الأمر أنه طبيعي عند ظهور أي نوع جديد من وسائل الإعلام ويقولون أن الشعور بالخطر والتهديد كان يظهر مع بروز أي وسيلة إعلام جديدة فهو ظهر مع بروز الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، ورغم ذلك استمرت جميع هذه الأنواع من وسائل الإعلام، ولكل وسيلة جمهورها.

ومن جهة أخرى اعتبر متابعون آخرون أن بروز الإعلام الجديد في المنطقة شكل اختراقاً لحصون الإعلام التقليدي، خصوصاً في الدول التي تضع قيوداً كبيرة على حرية ترخيص وسائل الإعلام التقليدية ، وشكلت في الوقت نفسه متنفساً لنسبة كبيرة من الجمهور للتعبير عن آرائهم بصورة أسهل، وهذا ما ساعد وسائل عدة من الإعلام الجديد كشبكات التواصل الاجتماعي على جذب جمهور واسع، مما جعلها تشكل بالفعل تحديا للكثير من القنوات التلفزيونية خاصة منها الإخبارية التي باتت تخسر نفراً غير قليل من جمهورها، وهذا ما دفع الكثير من تلك القنوات إلى دخول حقل الإعلام الجديد، من خلال فتح صفحات ومواقع لها على شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بمضامينها الإعلامية الكترونيا ومحاولة منها لكسب اكبر قدر ممكن من الجمهور فيما يعرف بالحشد الالكتروني خاصة في ظل تنامي ظاهرة الصفحات الإخبارية الحرة التي أصبحت بحسب خبراء إعلاميين منافسا لتلك القنوات في الحصول على المعلومة ونقلها وتداولها متجاوزة كل الحدود الزمانية والجغرافية.

كما يمكن القول أن وسائل الإعلام التقليدي على شاكلة تلك القنوات كانت ولازالت بمثابة الوسيط بين مؤسسات الدولة من جهة، والمجتمع المدني من جهة أخرى، من خلال تقديم مشاكل المواطن إلى السلطة ومحاسبة أداء المسؤولين، ومن هذا المنطلق فإن وسائل الإعلام الجديد تريد أن تتموقع في هذه الخارطة وتصحح دور الوسيط في

تفعيل الكثير من قضايا الشأن العام والمتمثلة أساسا في تغطية مختلف الأحداث والقضايا المطروحة على الساحة الإعلامية في شتى المجالات، وهي قضايا قامت بكشفها على سبيل المثال العديد من صفحات الفايسبوك الإخبارية في الكثير من المناسبات، كشكل من أشكال الإعلام الجديد، وهو ما استوجب علينا في هذه الدراسة تسليط الضوء على خصائص وسمات وملامح الإعلام الجديد كمتغير رئيسي مقارنة بالإعلام التقليدي بغية معرفة طبيعة العلاقة بينهما، في الوقت الذي أصبح العديد من الباحثين والاكاديميين والعاملين في حقل الإعلام، يتساءلون حول إمكانية: " خلق علاقة ايجابية فاعلة بينهما "

لنخلص في النهاية إلى طرح **التساؤل الرئيسي التالي** :

" فيما تتمثل خصائص وملامح وسمات الإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي، وما طبيعة العلاقة بينهما ؟ هل هي علاقة تكامل أم تنافس وصراع بينهما من اجل البروز والبقاء ؟

ومن اجل الإجابة عن هذا التساؤل قسمنا دراستنا إلى المحاور التالية :

المحور الأول : الإطار ألمفاهيمي للإعلام الجديد :

المحور الثاني : تكنولوجيا الإعلام الجديد وخصائصه التي تميزه عن الإعلام التقليدي

المحور الثالث : عوامل الإعلام الجديد

المحور الرابع: بيئة وسائل الإعلام الجديد والحقائق الثابتة التي تميزه عن التقليدي

المحور الخامس: طبيعة العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي

المحور الأول: الإطار ألمفاهيمي للإعلام الجديد

- **مرادفات الإعلام الجديد :** يطلق على الإعلام الجديد من المسميات والمصطلحات ومنها : [1]

الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي ، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة ، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (Online Media)، الإعلام السيبروني (Cyber Media) ، والإعلام التشعيبي (Hyper Media)

- **تعريف الإعلام الجديد:** هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر: 1- الكومبيوتر 2- الشبكات 3- الوسائط المتعددة

استناداً إلى هذا الطرح سنعرض، هنا، مجموعة من التعريفات الإجرائية لمفهوم الإعلام الجديد، مع نقاشها لتوضيح مفهومه وغاياته .وقبل البدء في ذلك؛ يجب الإقرار بأن الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه، ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد، وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة، على أرضية جديدة لهذا النوع من الإعلام ، نجملها في الآتي : [2]

1- **الإعلام التفاعلي:** Interactive Media جاءت هذه التسمية لتوافر حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الانترنت وغيرها من النظم ا الإعلامية التفاعلية الجديدة.

2- الإعلام الشبكي الحي : على خطوط الاتصال Online Media جاءت هذه التسمية من خلال التركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.

3- **الوسائط السيبرونية : Media Cyber** جاءت تسمية الإعلام الجديد بهذا الوصف من تعبير الفضاء السيبروني Space Cyber الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام غبسون في روايته التي أصدرها عام 1984 م باسم Neuromancer ، والتعبير مأخوذ من علم السيبرنطيقا Cybernetics المعروف عربيا بعلم التحكم الآلي ، ويعني تعبير» السايبر ميديا » العالم المصنوع من المعلومات الصرفة التي أخذ ، لي سفيزيائيا شكل المادة، ويصف التعبير وسائل التحكم الالكتروني التي حلت محل الأداء البشري، ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت.

4- إعلام المعلومات) Info Media للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.

5- **إعلام الوسائط التشعبية** Hypermedia و صف بهذا الاسم لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو و صلات قاطرة . نحن هنا معنيون بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت ميزة التشعبية والوصلات Links لما ينشر أو يبث داخلها.

6- إعلام الوسائط المتعددة Multimedia لحالة الاندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد، أي بين النص والصورة والفيديو.

7- الإعلام الرقمي Digital Media

يرتكز تعريف الاتصال الرقمي Digital communication بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال بين أطرافه ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر Putter Media Ted Communication،أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر Assisted Communication Computer ، أو الاتصال القائم عن طريق الكمبيوتر Based Communication Computer ، وكلّها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال. (3)

أما البهباني والبرغوثي: يعرفان الإعلام الجديد : بأنه عملية عرض العالم الجديد بكل أبعاده العقلية والسياسية والاقتصادية من دون حاجات إلى عبارات مثل أصبح الإعلام حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات، ذلك أن الإعلام لم يصبح كذلك، بل كان كذلك منذ كان، أما تقنيات بثه واستيداعه واسترجاعه فهي تطورات مادية جاءت ضمن سياق التطور الإنساني الذي يجعل كماليات اليوم ضروريات الغد. (4)

كما اعتبره إبراهيم إسماعيل في كتابه الإعلام المعاصر مصطلح من المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة تطور وسائل الإعلام التقليدي وظهور و سائل أخرى لم تكن من قبل شيئا مذكورا، كشبكات الإنترنت والهاتف المحمول التي دخلت بشكل قوي كعناصر أساسية في حياة المجتمعات والناس بكل شرائحهم، معرفا مفهوم الإعلام المعاصر المرادف لمفهوم الإعلام الجديد انه: " ذلك الإعلام الذي يقوم على استخدام التكنولوجيا الرقمية، وتطبيقات النشر والبث الإليكترونية، متيحا المشاركة للجميع كمنتجين ومتلقين للمادة الإعلامية ووسطاء لتداولها والتفاعل معها بحرية ومرونة. " ووفقا لهذا التعريف تم تحديد بداية عصر هذا الإعلام ببدايات النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي مع انتشار شبكة الإنترنت في العالم العربي و إدخال التكنولوجيا الرقمية في عمل وسائل الإعلام التقليدي. (5)

المحور الثاني : تكنولوجيا الإعلام الجديد وخصائصه التي تميزه عن الإعلام التقليدي

1ـ تكنولوجيا الإعلام الجديد :

- تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه .... 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 شاهدوه فان قليلا منهم سيتذكر ذلك ، أما الإعلام الجديد من ناحية أخرى غير تلك العادات بتحقيقه لدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة

ـ تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضا إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل ، فجريدة نيويورك تايمز مثلا أصبحت جريدة الكترونية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى فهي تستخدم الأقمار الصناعية للإرسال صفحاتها إلى عدة مراكز طباعة في نفس الوقت وتستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها بل انه يمكن قراءتها مباشرة على الانترنت www.nytimes.com نفس الشيء بالنسبة للتلفزيون والانترنت اندمجا أيضا بشكل شبه كامل. (6)

- تكنولوجيا الإعلام الجديد تسمح بالقراءة المتخصصة، فلم يعد من اللازم استنزاف الوقت والجهد في تصفح مثلا الصحف بحثا عن موضوع معين أو انتظار برنامج خاص في إحدى القنوات التلفزيونية، بل أصبحت لتكنولوجيا الإعلام الجديد إمكانية الاطلاع على الموضوع الذي تريد في الوقت الذي تريد .

- تسمح بإيصال الرسالة الإعلامية إلى مدى عالمي يتجاوز القيود التقليدية التي تقيد التلفزيون والصحافة المطبوعة، فهذه تحدها حدود المكان فلا يتجاوز بعضها مساحة معينة من البسيطة كما تحدها حدود المكان فلا يستطيع الجميع الوصول إليها، لأنها

غير مجانية بخلاف تكنولوجيا الإعلام الجديد (الانترنت،،،الخ) فلا تحده حدود المكان وهو مجاني أو شبه مجاني في العادة . [7]

ـ تكنولوجيا الإعلام الجديد جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها ، فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلا جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالانترنت أن يصبح ناشرا وان يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، هناك أيضا على الانترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدمها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم ، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك، تويتر ويوتيوب والمدونات إضافة إلى انتشار أجهزة الهواتف الذكية المزودة بالكاميرات الرقمية والقدرة على الارتباط بالانترنت من أي مكان أدت إلى رفع سقف حرية التعبير والحصول على المعلومة والقدرة على الاتصال بشكل غير مسبوق [8] .

ـ تفتيت الجماهير (media fragmentation) ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام واللذين أصبح وقتهم موزعا بين العديد من الوسائل مثل المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية والعاب الفيديو الالكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون

ـ غياب التزامنية : ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت ، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده

ـ الانتشار وعالمية الوصول : ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريبا ، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.

ـ قابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى. [9]

وهو ما يجعلنا نقول أن تكنولوجيا الإعلام الجديد أصبحت حتمية وضرورة لدى وسائل الإعلام التقليدية والقائمين عليها، وذلك اتضح في العديد من المضامين الإعلامية والإخبارية لتلك الوسائل والتي تعتمد على مخرجات الإعلام الجديد، الذي يتضمن مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو...الخ، مما جعله يقارع وينافس كبريات وسائل الإعلام التقليدية كالقنوات الإخبارية، في نقلها للأخبار ومعالجتها للأهم القضايا والأحداث، ما أدى إلى اندماج تلك الوسائل مشكلة نسيج تواصلي لتقديم

خدمات إعلامية إخبارية للمتلقي ، هذا الأخير في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام الجديد وكثرة وسائله جعلته يصول فيها بغية تلبية حاجاته على اختلافها من جهة ، ومن جهة أخرى يلعب دور القائم بالاتصال فيصبح هو الناشر والصحفي، مما خلق تذبذبا في تعرضه واستخدامه لوسائل الإعلام التقليدي كالتلفزيون.

2ـ خصائص الإعلام الجديد والتي تميزه عن الإعلام التقليدي:

بيت المال تحدث عن خصائص الإعلام الجديد بالارتباط بعناصر العملية الإعلامية الأساسية: المصدر، الوسيلة، الرسالة، المتلقي، الاستجابة في محاولة لفهم عملية الاتصال الإعلامي الجديد في ضوء ذلك: (10)

1ـ مركزية الإعداد (المصدر) : مثلت وسائل الإعلام التقليدية محور عملية التواصل المجتمعي بالنسبة للأفراد والمؤسسات، فبالنسبة للأفراد مكنتهم وسائل الإعلام من تحقيق أغراضهم في الحصول على معلومات لم يكن ممكن الحصول عليها من أماكن أخرى، أما بالنسبة للمؤسسات فقد مكنتها وسائل الإعلام من تحقيق غرضها لتوزيع المحتوى وحاجتها إلى وسيلة توصلها إلى الجمهور.

إن هذه الظاهرة تعرف في بعض أدبيات الإعلام بمركزية الوسائل أو حارس البوابة وقد أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة في مركزية وسائل الإعلام المجتمعية، وأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيد عن تلك الوسائل المركزية أو الوسيط المحوري

2ـ المحتوى (الرسالة) : أحدثت وسائل الإعلام الجديد أيضا ثورة في المحتوى الإعلامي وذلك من خلال خفض محتوى الاحترافية المطلوب، حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بأعداد ذلك المحتوى دون حاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية ، وبتكلفة منخفضة جدا، وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي.

3ـ التوزيع (الوسيلة): في الوقت الذي تحتاج فيه وسائل الإعلام التقليدية إلى بنى تحتية مرتفعة التكاليف، تتمثل في المحطات الإذاعية والتلفزيونية ، والمطابع بالنسبة للصحف الورقية، فإننا نجد أن وسائل الإعلام الجديد لا تتطلب تلك التكاليف

الباهظة، حيث تمثل الانترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة إلى كافة أنحاء العالم، بالإضافة إلى ذلك فان التوسع الحالي في التواصل عبر الطرق اللاسلكية وبشكل خاص باستخدام الهواتف الجوالة يمثل فرصا كبيرة بهذا الصدد نظرا لمعدلات اختراقه العالية التي وصلت في بعض الدول مثل المملكة العربية السعودية إلى حوالي 84 % إضافة إلى التطورات الكبيرة المتواصلة في قدرات تلك الهواتف وفي خدمات الانترنت عريضة النطاق.

4- التلقي : في ظل وسائل الإعلام الجديد أصبح بإمكان المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكن الدخول عليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله، هذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدي والتي إذا فات المتلقي جزءا فانه لا يمكنه استرجاعه بسهولة

5- الاستجابة : في حالة الإعلام التقليدي نجد أن عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي، مع إمكانية بسيطة جدا أو متأخرة للتفاعل مع المصدر، في حين أن ظاهرة الإعلام الجديد تتميز بقدر عال من التفاعلية ، وما بعد التفاعلية، فكما سبق ذكره فقد كانت مساهمة المتلقي في رسائل الإعلام الجديد محصورة في البداية في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم نشره وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات عن ذلك المحتوى، ثم ومع ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية امتلك المتلقي مزيدا من الحرية النسبية على التعبير، حتى أصبح ذلك المتلقي يمتلك اليوم حرية مطلقة في الممارسة الإعلامية وذلك بعد ظهور المدونات ثم شبكات التوصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا ، حيث مثلت هذه المواقع مرحلة الانتقال إلى ما بعد التفاعلية

مما يؤكد على الاختلاف الموجود بين عناصر العملية الاتصالية في وسائل الإعلام الجديد و في وسائل الإعلام التقليدي، تجلى أكثر في تداول المعلومات وتدفقها بين تلك العناصر بطرق وأساليب متعددة ومتنوعة وبأقل جهد وتكلفة في وسائل الإعلام الجديد عنه في وسائل الإعلام التقليدي، ما جعل هذه الأخيرة تنتهج إستراتجية إعلامية اتصالية بغية مواكبة ذلك التطور، من خلال الاعتماد على تفاعلية تلك الوسائل والكم الهائل من المعلومات المتدفقة عبرها، واستغلالها في صناعة وأنسجة مضامينها الإعلامية والإخبارية

بغية استقطاب اكبر قدر ممكن من الجمهور، وما التلفزيون والقنوات الإخبارية التي عمدت إلى إنشاء مواقع الكترونية و صفحات فيسبوكية خاصة بها لدليل واضح على ذلك، ما جعل أغلبية أطراف العملية الاتصالية مشاركين بطريقة أو بأخرى في صنع الرسالة الإخبارية مع السعي إلى نشرها و تدفقها كإستراتجية قائمة على التكامل في بعض الأحيان في أحيان أخرى على التنافس مع وسائل الإعلام التقليدي.

كما تطرق الباحث احمد الشورى أبو زيد في كتابه ""الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية"" إلى عدة خصائص للإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي نذكر منها :

- **الفاعلية:** وتعني الفاعلية انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجماهيري والجمعي ، معتمدا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدي ، وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان اللذين يناسبانه وبالدرجة التي يراها. (11)

حيث أن في الإعلام التقليدي كان المرسل لا يهتم كثيرا برد الفعل ولا يقيم لرأيه وزنا ، كان واقع الحال في الصحافة أن اعتاد حراس البوابة على انتقاء ما يتفق مع سياسة الصحيفة من رسائل القراء وردود أفعالهم للسماح بمرورها للنشر، وفي الإذاعة والتلفزيون كان يقطع أي رأي على الهواء إذا تعارض مع وجهة نظر المؤسسة، أما في منظومة الإعلام الجديد المعاصر اضطر القائمون بالاتصال واضطرت معهم المؤسسات إلى قبول اكبر قدر من أراء أو ردود أفعال المتلقين، لا لشيء إلا حرصا على وجودها من خلال الاحتفاظ بأكبر قدر من هؤلاء المتلقين، في ظل تزايد أعداد مؤسسات الإعلامية ودخول منظومة الإعلام وسائل إعلام جديدة أوسع انتشارا وأكثر جذبا وأقوى تأثيرا واقل تكلفة ، ومتاحة للقاصي والداني هي شبكة الانترنت بما تحويه من مواقع إخبارية وأخرى للتواصل الاجتماعي، وشبكات الهاتف المحمول الذي جمع خصائص بقية وسائل الإعلام (12) .

- **التنوع :** مع تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي ، تنوعت عناصر العملية الاتصالية ، والتي وفرت للمتلقي اختيارات اكبر لتوظيف عملية الاتصال.

علاوة أيضا على تنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الانترنت، سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته أو المواقع الجغرافية للنشر والإذاعة

- **تجاوز الحدود الثقافية:** مع تزايد مستخدمي الانترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوقة نتيجة توفير إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال بالعالمية أو الكونية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف هذه الأطراف . [13]

- **تجاوز وحدة المكان والزمان:** إن الاتصال الرقمي لا يحتاج إلى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد، حيث وفرت أجهزة الترميز وشبكات الاتصال عن بعد، سواء كانت الحواسيب أو الهواتف النقالة، إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات أو تحركت بين أطراف عملية الاتصال، ومن ناحية أخرى فان التزامن الذي يعتبر شرطا للاتصال المواجهي لم يعد ضروريا للإمكانيات الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والتخزين والتحميل.

- **الاستغراق في عملية الاتصال:** من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها ، كذلك تطور المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة، مما شجع المستخدمين للأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي. [14]

ومن خصائص الإعلام الجديد نستنتج أن المتتبع لثورة الاتصال والإعلام في عصر المعلومات، يدرك أن الإعلام أصبح محوريا لا بسبب التقنيات التي استخدمها فقط ، وإنما بسبب طبيعة الرسالة الإعلامية عبر هذه التقنيات، وخير مثال على ذلك التزايد التصاعدي لمستخدمي وسائل الإعلام الجديد كمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كالفايسبوك بالنظر لطبيعة المضامين الإعلامية المتداولة بحرية مطلقة عبرها وتنوعها

وكثرتها مقارنة بالمضامين المتداولة عبر وسائل الإعلام التقليدي، مما جعل المتلقي ينحاز في الكثير من الأوقات لوسيلة إعلام جديدة لتلبية حاجات ومتطلبات إعلامية لم توفرها له وسائل الإعلام التقليدي.

المحور الثالث : عوامل الإعلام الجديد:

1ـ عوامل انتشار الإعلام الجديد:

هناك عدة عوامل ساعدت على تحول الكثير من الأفراد إلى وسائل الإعلام الجديدة أو الإعلام البديل يمكن ذكر بعضها كالتالي[15] :

أ- تشكك بعض الجماهير في مدى مصداقية بعض و سائل الإعلام التقليدية:

يسود اعتقاد لدى بعض الجماهير بأن عددًا من و سائل الإعلام التقليدية لم تعد تخدم مصالحه وتلبي حاجاته، بعد أن لاحظ على صفحات الأخبار و شاشات التلفزيون وبشكل متكرر أن رواية بعض الأخبار قد تشوه وتحرف إما لتحاشي إفساد العلاقات مع المعلنين، أو لحماية مصالح هذه الوسائل التقليدية، بعد أن غدت جزءًا من السلاسل التجارية والصناعية ذات المصالح التجارية التي تتجاوز أهداف الوسائل ذاتها.

ب- تطوير الجيل الثاني لشبكة الويب:

أهداف الجيل الأول كانت تستهدف التوسع في قاعدة البيانات والمعلومات المتاحة للمستخدم على المواقع المتخصصة والعامة في هذا الجيل ، بينما الجيل الثاني أو الويب 2 يهدف إلى دعم بناء الشبكات الاجتماعية والروابط بينها وبين محتواها وربطها بمصادر التصميم المتاحة والمفتوحة للمستخدم، وقد أتاح الويب 2 للمستخدمين امتلاك البيانات والسيطرة عليها وممارسة الرقابة والتحرر من سيطرة المركزية والرقابة على البيانات ، كما أن هذه المواقع تدعم فكرة التشبيك الاجتماعي وهذه كلها تدخل في إطار مفهوم الويب كمنبر للمشاركة يضم العديد من الخصائص ، حيث يطلق عليها " ويب المشاركة " التي تتيح التفاعل والمشاركة وتبادل الآراء والملاحظة وتعميق الديمقراطية.

ج - تحول جمهور و سائل الإعلام من التبعية إلى المشاركة

بعد ما كانت مخرجات الإعلام التقليدية مرفوضة كلية أو جزئية من المواطن ، فإن مخرجات الإعلام الجديد أصبحت مقبولة كلية أو جزئية بشكل أو بأخر، حيث ساهم في

تكوين تلك المخرجات وامتلك الأفراد ناصية القول والكتابة والنشر والكتابة والإذاعة ونقد الوسائل التقليدية و سياستها و أدائها، مع تطور شبكة الويب وتيسير خدمات إنشاء المواقع ودعم التفاعل وحرية التجول وبناء الشبكات الاجتماعية ومجتمعات أو عوالم المدونات والفايسوك وغيرها.

وهو ما لمسناه لدى الكثير من مستخدمي الفايسبوك من خلال تطرقهم عبر صفحاتهم لمختلف القضايا والأحداث التي لم يتم تناولها عبر وسائل الإعلام التقليدية، ما جعل البعض منهم يؤدون أدوارا اتصالية ووظائف إعلامية استقطبت بها الجمهور ، بما في ذلك القائمين بالاتصال على مستوى المؤسسات الإعلامية التقليدية كالقنوات الإخبارية والإذاعية ، مما أدى بهذه الأخيرة إلى تسليط الضوء على تلك القضايا مجبرين غير مخيرين في ظل سياسة الضغط الإعلامي الممارس بطريقة أو بأخرى من قبل مستخدمي تلك المواقع الجديدة.

2ـ العوامل الرئيسية للإعلام الجديد:

وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي :

1-2 العامل التقني[16]: المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر :تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشابكة (الإنترنت) التي تشكل حالياً لكي تصبح وسيطاً 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، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

كما يمكن القول مما سبق أن استخدام تلك التكنولوجيا يختلف من مستخدم للأخر، وحسب طبيعة الوسيلة المستخدمة، وهو ما يميز الإعلام الجديد من خلال الحرية المفرطة في التعرض لتلك الوسائل دون التقيد بالحدود الزمكانية وحتى القانونية، إلى درجة أصبح من الصعب التحكم في نفوذها وتغلغلها داخل البيئة المجتمعية على اختلافها سواء أكانت أفرادا أم مؤسسات، مع صعوبة التفرقة بين من هو المرسل ومن هو المتلقي بالنظر للآنية وفورية تبادل المعلومات عبرها، ما يوحي بتفاعلية تقنيات الإعلام الجديد وما ولوجها إلى أروقة استوديوهات النشرات الإخبارية وأقسام ومصالح التحرير الإخباري الإذاعي والتلفزيوني لدليل على أدوارها ووظائفها في تدعيم المؤسسات من ناحية تكاملية في بعض الأحيان وفي أحيان أخرى تنافسية، وهذا ما أنتجه العامل التقني في الإعلام الجديد

2-2 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 قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يوماً بعد يوم، بقول آخر أن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر [17] .

ما يؤكد أن الإعلام الجديد أثاره تتجلى حتى في المجال الاقتصادي من خلال استخدام وسائله في تسريع وتيرة التبادلات الاقتصادية سواء أكانت محلية أم دولية عبر مختلف المواقع وشبكات التواصل كشكل من أشكال الإعلام الجديد، لهذا لجأت مختلف الشركات والمؤسسات الاقتصادية عبر جميع بقاع العالم إلى الاستعانة بخدمات الواب 2 (دعم بناء الشبكات الاجتماعية والروابط بينها وبين محتواها من خلال ما يطلق عليه " ويب المشاركة " [*] في التعريف بمختلف أنشطتها ومنتجاتها ، من خلال تسويقها الكترونيا ، خالقة بذلك سوق أو بيئة اقتصادية عالمية افتراضية المبنى والمظهر حقيقية المضمون من حيث التجسيد والتطبيق ميدانيا.

(*) ويب المشاركة ونعني به مختلف المواقع والشبكات الاجتماعية التي تعتبر كمنبر للمشاركة يضم العديد من الخصائص، التي تتيح التفاعل والمشاركة وتبادل الآراء والملاحظة وتعميق الديمقراطية دون أي حدود أو رقابة مع التخلص من التبعية ومركزية التوجه والرأي .

3-2 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[18] .

حيث تم تسخير اغلب وسائل الإعلام الجديد من مواقع الكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ،،،الخ من قبل مؤسسات الدولة للترويج لتوجهها السياسي والتصدي لكل الدسائس التي تمس بالأمن والاستقرار، وذلك من خلال إنشاء مواقع الكترونية لمؤسساتها أو صفحات فيسبوكية على سبيل المثال لمواجهة كل ما يروج الكترونيا وبطرق سلبية ودعائية تحريضية عبر تلك المواقع والشبكات ، مما خلق نوعا من المنافسة السياسية الالكترونية عبر تلك الوسائل ، في مشهد إعلامي تفاعلي اقل ما يقال عنه انه ديناميكي وقابل للتغير، إلى درجة أصبح السياسي في البيئة الإعلامية السياسية الجديدة لا يكتفي بتأدية مهامه السياسي الميداني فقط بل اضحى يخصص حيزا زمنيا من وقته لممارسة مهامه السياسية الكترونيا ، كما وفي ذات السياق لم يعد ينتظر فرص تسليط الضوء عليه من قبل كاميرا التلفزيون أو ميكروفون الإذاعة بل أضحى يروج لنفسه وشخصه بنفسه من خلال تصوير أنشطته وتحركاته ونشرها عبر وسائل الإعلام الجديد الفيسبوك أو اليوتيوب ،،،، الخ في محاولة منه لخلق قاعدة جماهيرية له ، وكذا استمالة أنظار الوسائل الإعلامية الأخرى

وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية

3ـ لماذا نستخدم الإعلام الجديد :

طرح هذا السؤال يرتبط ارتباطا وثيقا بالثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي الثورة التي جعلت العالم أشبه بالقرية الصغيرة التي يتحاور الجميع فيها عبر الأسلاك الشبكية التي وفرت إمكانية التواصل دون عقبات ، حيث كانت قديما

تعـوق الاتصـال الإنسـاني مثـل الماديـات أو المسـافات أو الـزمن ، وإذا أردنـا أن نلخـص أسباب النزوح الحالي نحو الإعلام الجديد يمكن ذلك في عدة نقاط وهي [19] :

أ- تبادل الأخبار والمحتوى المعرفي بين اكبر عدد ممكن من الناس

ب- التعارف والتواصل الاجتماعي.

ج- تغيير سلوك الناس من مجرد القراءة فقط إلى الإسهام في المحتوى وتبادل الخبرات

د- لا يتطلب تكاليف مادية كبيرة (جهاز كومبيوتر وخط انترنت) .

كما يمكننا القول أن سرعة الحصول والوصول إلى المعلومات ونقلها وتداولها عبر وسائل الإعـلام الجديـد عبـد الطريـق للنـزوح نحوهـا، إضـافة إلى عديـد الفـرص المتاحـة للمسـتخدمين في مجـالات مختلفـة على شـاكلة المجـال الإخبـاري مـن خـلال ممارسـة المستخدم الهاوي للوظيفة الإخبارية عبر تلك الوسائل ، حيث انه أصبح في ضل الإعلام الجديد بإمكان أي مستخدم فاعل أن ينشئ مثلا لنفسه صفحة أو مجموعة فيسبوكية إخبارية يتحكم في محتواها الإخباري وينشر عبرها مختلف القضايا والأحداث بحرية ، خالقـا بـذلك مؤسسـة إخباريـة افتراضـية عبر الفيسـبوك لهـا سياسـتها الإخباريـة ولهـا جمهورهـا مـن المتتبعـين والمعجبـين وحتى مـن صحفيي القنـوات الإخباريـة التلفزيونيـة ، اللذين يعتبرون مثل تلك الصفحات الفيسبوكية للمواطن الصحفي كمصدر مهم من مصـادر المعلومـات والأخبـار التي يعتمـدون عليهـا في نشـراتهم الإخباريـة ، وهـو سـبب مـن الأسباب العديدة للنزوح نحو وسائل الإعلام الجديد

المحور الرابع: بيئة وسـائل الإعـلام الجديـد والحقـائق الثابتـة الـتي تميـزه عـن التقليدي:

1- بيئة وسائل الإعلام الجديد[20] :

باختصـار يمكـن تعريـف بيئـة وسـائل الإعـلام الجديـدة (مثـل تكنولوجيـات الاتصـال الأخرى) بأنها دمج الأدوات المادية، وممارسات الناس ، والترتيبات الاجتماعية والتنظيمية المشاركة في عملية الاتصال الإنساني (انظر الشكل) ، وعلى الرغم من أنها مختلفة عن أشـكال وأنظمـة وسـائل الإعـلام التقليديـة الأخـرى في أربعـة نطاقـات مهمـة ، مـن ناحيـة

تصميمها ، واستخدامها ، فهي مهجنة باستمرار ، وشبكية بشكل معقد وديناميكية ، ومن ناحية نتائجها الاجتماعية يعد الناس وسائل الإعلام الجديدة الآن أمرا مسلما به كونها واسعة الانتشار ومتفاعلة (بسبب كون التفاعلية شرطا ضروريا للمشاركة الاجتماعية ، والسياسية ، والثقافية) ، ومع مرور الوقت ، تستمر عوامل التصميم والاستخدام من ناحية، والنتائج الاجتماعية من ناحية أخرى في التأثير على بعضها البعض بالتبادل ، لان التكنولوجيا مجموعة من الأدوات، والممارسات والترتيبات تتطور.

1-1 وسائل الإعلام الجديد [21] :

تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته وهي تزداد تنوعا ونموا وتداخلا مع مرور الوقت ، ومن هذه الوسائل: المحطات التلفزيونية التفاعلية ، والكابل الرقمي ، والصحافة الالكترونية ، ومنتديات الحوار ، والمدونات ، والمواقع الشخصية والمؤسساتية والتجارية ومواقع الشبكات الاجتماعية ، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية ، وشبكات المجتمع الافتراضية ، والمجموعات البريدية وغيرها ، بالإضافة إلى الهواتف الجوالة التي تنقل الإذاعات الرقمية ، والبث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الانترنت، والموسيقى ، ومقاطع الفيديو، والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية، وحركة الطيران ، والخرائط الرقمية ، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة

2-1 التحول للإعلام الجديد أو البديل [22] :

واقعتان في الولايات المتحدة الأمريكية في عامي 2002، 2004 تشيران إلى تنازل وسائل الإعلام التقليدية عن أدوارها التي نرددها في الكليات ومعاهد الإعلام، وتفخر بها على صفحات الصحف وبرامج الراديو والتلفزيون بينما الحقيقة تشير إلى غير ذلك

الأولى : في حفلة عيد ميلاد احد زملاء السناتور الجمهوري " ترانت لوت" من ولاية مسيسيبي عبر الأخير عن حنينه لجزء بشع من الماضي الأمريكي عندما كان التمييز العنصري يشكل السياسة الرسمية السائدة في معظم أنحاء البلاد ، ولم يلق بيانه هذا اهتماما كبير في وسائل الإعلام الكبرى واسعة الانتشار في أمريكا ، ولكن بعض كتاب المدونات الوليدة وقتئذ لم يكونوا على نفس القدر من الاستعداد لترك هذا الحدث يمر مرور الكرام ، وأشاروا إلى الواقعة ونقدوا وسائل الإعلام لعدم اهتمامها بما جرى ، وبعد

بضعة أيام من هجمات كتاب مقالات المدونات قررت مؤسسات إعلامية رئيسية تغطية الخبر، وبعد أيام تضاءل دعم زملاء " لوت" له حتى تنحى عن منصبه القيادي في الحزب الجمهوري وفي مجلس الشيوخ

والواقعة الثانية : تبناها موقع باور لاين Powerline في عام 2004 ، حيث كان سكوت جونسون المشارك على نفس الموقع يقوم بزيارة موقع شبكة CBS في 9 سبتمبر 2004 الإخباري ، وقرأ تقريرا بثه الموقع الأخير في الليلة السابقة من برنامج 60 minutes وهو من البرامج التي تحظى بالاحترام ، كان يقدمه كبير مذيعي CBS دان رازر، وكانت الحلقة تدور حول وثائق ذات صلة بخدمة الرئيس بوش العسكرية في قوات الحرس الوطني ، ففطن جونسون أن الوثائق تبدو مزيفة بصورة ما ، فقرر الكتابة عنها ، وما أن فعل ذلك حتى أرسل إليه عددا من القراء وثائق أصلية صادرة عن الحرس الوطني فقام بنشرها على موقعه للمقارنة ، ومع حلول الظهيرة كان حوالي 500 موقعا أخر يقدم وصلات إلى باور لاين ، ويعتقد الآن على نطاق واسع أن الوثائق التي عرضتها سي ، بي ، اس مزورة ، ورغم أن دان رازر وشبكة الأخبار لم يذكروا موقع باور لاين على الإطلاق ، فان وسائل إعلام نسبت الفضل في كشف عدم صحة تقرير رازر إلى هذا الموقع ، وتناولت وسائل الإعلام الرئيسية الأخبار حول شبكة سي بي أس عموما دون أن تتناول تقرير 60 دقيقة الأصلي

ودلالة هاتين الواقعتين أن وسائل الإعلام التقليدية التي كانت تعتبر نفسها أداة الرصد والمراقبة في المجتمع أصبحت تتغافل عن كثير من الوقائع في إطار حساباتها الخاصة ومصالحها الذاتية وعلاقاتها مع القوى الرئيسية في المجتمع

ومنه نستنتج أن ما حدث مع تقرير دان رازر لأحسن نموذج ومثال على تأثير وقوة الإعلام الجديد (المدونات) في نقل المعلومات وتغطية الأحداث ، وهو ما يؤكد على أهمية مثل تلك الوسائل في إظهار مختلف الحقائق للرأي العام ، خاصة إذا تم التستر عليها وعدم التطرق لها من قبل وسائل الإعلام التقليدي كالتلفزيون أو الإذاعة خدمة للأجندة سياسية أو اقتصادية ... الخ ، وهو ما يجعلنا نقول أن بيئة الإعلام الجديد غير مقيدة بحدود سواء كانت قانونية أو جغرافية أو زمانية ، إذ بإمكان أي مستخدم لديه مصادر معلومات كثيرة ومتنوعة ويحوز على حساب على الفيسبوك أو أي موقع الكتروني أخر

نشر حقائق وأسرار لم يتم التطرق إليها من قبل وسائل الإعلام التقليدي ، مما يجعله يحقق سبقا صحفيا يمكنه من تصدر عناوين كبريات الوسائل الإعلامية ، كشكل من أشكال التأثير القوي والمباشر تمارسه وسائل الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدي ، لتقودها مرغمة إلى تسليط الضوء على القضايا التي لم تقم بتغطيتها والتطرق لها .

2- حقائق لا يمكن إنكارها في الإعلام الجديد :

ما يزال تزمت المسؤولين الإعلاميين وتصبهم في وجه حقائق جديدة انتهجها الإعلام الجديد أهم عقبة في طريق تحول مؤسسات الإعلام السائدة والرائجة إلى مؤسسات إعلام جديد علمي، وبالتالي كان لابد من التذكير والتأكيد على هذه الحقائق التي وجدت وللأسف أن كثيرا من أصحاب القرار الإعلامي يرفضون الاعتراف بها [23] :

- **حق الجمهور بإبداء الرأي** : فقد ولى عصر الكلمات المتقاطعة كصورة وحيدة للاندماج الجمهور مع الوسيلة الإعلامية ، وأصبح هناك الكثير من الطرق لدى الجمهور للتعبير عن رأيه فمن يرفض هذه الحقيقة ويصر على صنع الرأي الذي يريده ويظهر الجمهور مؤيدا له فقط ، سوف يتآكل مع الزمن ويتحول الجمهور إلى مؤسسة إعلام جديد أخرى تتيح له ذلك

يقول احد المفكرين أن محطة فضائية عربية شهيرة جدا حققت نجاحا فقط من خلال السماح للمشاهدين بالكلام عبر الهاتف بحرية.

وهو ما حدث فعلا في الواقع من خلال أن هناك وسائل إعلام تتيح فرصا متنوعة للجمهور للتعبير عن آراءه بكل حرية دون أية قيود ، في حين أن هنا وسائل أخرى تعطي حيزا زمنيا ضيقا للجمهور مع حرصها الشديد على أن تكون مشاركته (التعبير عن رأيه،،،الخ) تتماشى وتتوافق مع سياستها الإعلامية ، وهو ما اعتبر سببا من الأسباب الرئيسية التي أدت إلى بروز إعلام بديل يتيح للجميع إمكانية قول ونشر وبث ما يريد وأين يريد ومتى يريد ، ليصبح بذلك متلقي الأمس هو مرسلا اليوم وعنصرا فاعلا في العملية الاتصالية (من مفعول به إلى فاعل بارزا)

- رغم كل شيء ما زال التلفاز أسهل وسيلة لتلقي المعلومة:

فالتلفاز لا يطلب منك التفرغ للتركيز كالحاسوب والانترنت ، ولا يطلب منك مصاريف إضافية كالتمديدات للانترنت والاشتراكات للجهاز الخلوي وكل ما يطلبه منك فقط هو تشغيله واستخدام جهاز التحكم في جو عائلي مميز ، هذا يطلب من كل من يملك مؤسسة أو وسيلة إعلام جديد التفكير بخلق منتج سهل الاستعمال مفيد ومتميز قادر على التنافس مع التلفاز

- عند التفكير بالتسويق في عصر الإعلام الجديد : فإما تكون هناك ميزانية ضخمة جدا أو لا تهدر أموالك ، فمسالة التسويق محدودة لم تعد ممكنة في عصر تنوع الوسائل وهول عددها لذلك توفير بعض المال وتوظيفه في تطوير المحتوى والوسيلة سيكون أفضل من رميها في نار تسويق خجول . (24)

حيث يمكن القول أن إنفاق مبالغ مالية مثلا على المحتوى في عصر الإعلام الجديد أفضل من فعل ذلك في التسويق في مئات المواقع ، وهو ما يوحي بأهمية المحتوى الذي يدوم ويسوق نفسه في الإعلام الجديد دون أي تكلفة

- مؤسسات الإعلام القديم ستقاتل حتى النهاية :

مؤسسات الإعلام القديم تدرك تماما أن الانترنت وأنظمة الإعلام الجديد المحوسبة تهدد وجودها بشكل جذري وقد تؤدي إلى انقراضها يوما ما ، لذلك فهي ستقاتل بكل ما لديها لتبقى إلى الأبد ، فاختراع تلفاز" ثلاثي الأبعاد" لم يكن نتيجة الصدفة ولغايات الربح فقط بل كان لغايات البقاء وإغراء الجماهير باستخدام هذه الأجهزة ووجود الجوائز الكبرى في الصحف الورقية سيبقى حتى تحين ساعة النهاية التي تحاول وسائل الإعلام القديم تأخيرها لكنها واقعة لا محالة

بعض المتمسكين بأمل البقاء وحق المقاومة المشروع من مؤسسات الإعلام القديم ما زالوا يحاولون حصر المواد الثرية بالتواجد على التلفاز أو الصحف دون نقلها إلى مواقعهم الالكترونية والهدف طبعا رفع قيمة وسائل الإعلام القديم في وجه المنافسة، كما أن المشككين بدقة معلومة الوسائل الجديدة من الإعلام ينسون أن وسائل الإعلام القديم بثت ومازالت تبث معلومات خاطئة وكل هذه الحرب تحت مسمى "حرب البقاء " . (25)

كما يمكن القول مما سبق انه بالرغم من الخصائص التي يتسم بها الإعلام الجديد إلا أن الإعلام التقليدي كالتلفزيون يبقى له قيمته ومكانته وجمهوره ، وهو ما جعل القائمين على شؤونه ينتهجون استراتيجية إعلامية جديدة لمواكبة التطور الحاصل من خلال سعيهم لتقديم أفضل الخدمات الإعلامية للمتلقي تحقيقا لمبدأ البقاء والاستمرارية من اجل عدم خسران القاعدة الجماهيرية التي لطالما اشتهرت بها نافذة العالم التلفزيون ، مع تبنيهم لخيار مواجهة مخرجات الإعلام الجديد بكل حيطة وحذر ، وكذا الاستفادة من ايجابياتها والكشف عن عيوبها وسلبياتها لصالحها ، كمظهر من مظاهر التنافس

- الإنسان يميل للاجتماعية في الطابع الجديد للإعلام :

لذلك لابد من التفكير دوما مع كل وسيلة إعلام جديد بخلق شبكة تواصل اجتماعي بطرق وأشكال مختلفة وليس بالضرورة إتباع الطرق التقليدية كالمنتديات أو المدونات ، فهناك العديد من الأفكار التي يمكن تطبيقها ولا يمكن حصرها من باب ذلك المنافسة بين الأعضاء . [26]

- بعض ردود أفعال الجمهور قد تكون قاتلة: ردة الفعل أصبحت أكثر خطورة مع الإعلام الجديد ، لوجود اتصال مباشر بين الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي فان تأثير الجمهور على بعضه البعض أصبح لا محدودا

- القيمة الحقيقية في الإعلام الجديد هي قيمة المحتوى وهي أهم من أي شيء أخر:

البعض من صناع القرار في الإعلام الجديد يمضي الكثير من الوقت ويصرف الكثير من المال على أمور يعتقد أنها أهم من المحتوى ، فتجده ينفق الكثير على البرمجيات والتصميم وخدمات جعل الموقع أو الوسيلة متلائمة مع محركات البحث وينسى الإنفاق على المحتوى وهو الجزء الأساسي في الإعلام الجديد ، فقد ولى عصر المذيعة الجميلة والمحاور الأنيق وأصبح كل شيء متعلقا بالقيمة الحقيقية المضافة ". [27]

ومنه نستنتج أن السر في عناصر العملية الاتصالية في وسائل الإعلام الجديد يكمن بالدرجة الأولى في قيمة المحتوى والرسالة المتداولة بين أطرافها ، وهو ما تم تبيانه من قبل الأستاذ الباحث "عزي عبد الرحمان" في نظريته الحتمية القيمية من خلال تأكيده على أن الرسالة في وسائل الإعلام هي القيمة ، مناقضا قول الباحث "مارشال

ماكلوهان" بقوله أن الرسالة هي الوسيلة ، حيث أن عزي ركز على نوعية وجودة الرسالة في حين ركز الثاني على الجانب التقني المادي أو الكم ، ولتوضيح ذلك نقول انه في ضل التطور الحاصل في وسائل الإعلام الجديد خاصة من الناحية التقنية ، يبقى المحتوى المتدفق عبر حراس بوابات افتراضية متنوع وغير خاضع للرقابة ، ما يجعله عرضة للتحريف والتأويل والتزييف والتهويل والتضخيم ، عكس ما هو عليه في القنوات الإخبارية مثلا أين يكون القائم بالاتصال وحارس البوابة معلومين ، والمحتوى مدروس ونابع من مصادر موثوقة ، لهذا أصبح لزاما على تلك الوسائل التركيز على مضمون ومحتوى الرسالة من خلال تضمينها بقيم ايجابية تعود بالفائدة على الجمهور ، بغية التخلص من أي تأثير سلبي ، خاصة أثناء التواصل المباشر والاني بين مستخدمي وسائل الإعلام الجديد كالفيسبوك أو التويتر

3ـ الإشكاليات التي تواجه انتشار الإعلام الجديد [29] :

- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي
- ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات
- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها ، فيما يتعلق بالرأي والرأي الأخر

4ـ الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد [30] :

- كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى
- ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحيانا من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين
- ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبحت باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة
- ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور

- ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة
- المشاركة في وضع الأجندة ، ينجح الإعلام الجديد أحيانا في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت في وسائل الإعلام التقليدية ، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجسا للمجتمع ، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها
- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد، للأغراض 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
- تفتيت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدا الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلا من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل العلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص

المحور الخامس: طبيعة العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي

1- بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي ، مساحات الصراع والمنافسة:

مع تدفق التقنيات الاتصالية الجديدة فإن المفاهيم الإعلامية، ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالا جديدة، وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت، والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال معولمة هي الأخرى، يقول برودي A. Brody Douglas "" بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم، فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالانترنت "" .

ومن بين المساحات الدالة على الصراع والمنافسة نذكر منها :

1- مصدرية المادة الإعلامية :

فوسائط الإعلام الجديد قد أتاحت فرصا لم يسبق لها مثيل سواء كان ذلك في غزارة مصادر المعلومات، أو في سرعة نقلها أو في استخدامها، وقد انعكست هذه التطورات على أساليب جمع وإنتاج وتوزيع المعلومات.

2- مصداقية المادة الإعلامية:

حيث يثير تدفق هذه المادة عبر أجهزة الكترونية مباشرة ومترابطة، قضية مصدر هذه المادة الحقيقي والأولي، ومدى مصداقيته، ومدى التحوير والتعديل والتشويه والقص

والنسخ الذي حدث ويحدث لهذه المادة الخبرية أو الإعلامية بفعل تعاقب الأطراف الناقلة لها. كذلك فإن هذه التكنولوجيات وبما وفرته من تسهيلات الوصول إلى مصادر المعلومات أخذت تبعد أكثر فأكثر الإعلامي عن الميدان، ولم يعد في بعض الأحيان المراسل أول من يكون في موقع الحدث ليصف الوقائع ويسأل الفاعلين والشهود، إنما يكتفي بالاعتماد على روايات الغير نقلا عن مصادر غير موثوق بها أحيانا.

وبدأت نسبة تنقل الصحفيين إلى موقع الحدث تتراجع فقد أصبح بإمكانهم تلقي البلاغات الصحفية والتصريحات بواسطة البريد الإلكتروني بل إن بعضهم يقوم بإعداد الاستجوابات والمقابلات الإعلامية بهذه الوسيلة .كما مكّنت الانترنيت كل فرد من أن يصبح منتجا وباثّا للمعلومة، وبذلك فقدت المهنة خصوصياتها وأسرارها العملية

3ـ موضوعية المادة الإعلامية:

ومدى تأثير تنوع وزيادة المصادر المتاحة على توفير مناخ إبداعي وإنتاجي للرسالة أكثر موضوعية، يتيح مساحة أكبر أمام وجهات النظر المختلفة فالقائمون على إعداد الرسالة الإعلامية في الوسائل التقليدية لم يعودوا يلتقون إلا نادرا، فقد اختفت في بعض المؤسسات الأقسام ومعها أسر التحرير، وغابت مقارعة الأفكار وتلاقحها بين الصحفيين ورئيس التحرير، ومسئول البرنامج، كما غابت النقاشات حول« التوجه الإعلامي« ، وأكثر من ذلك فإن اجتماعات هيئات التحرير أصبحت نادرة مما أدى إلى تركيز الصلاحيات في بعض الأحيان في أيدي قلة مسيرة. [31]

2ـ مظاهر التكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

والتي تتجلى أكثر في الآتي [32] :

أ- تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الاتصال القديمة، ولكن طورتها وساهمت بشكل كبير في جعلها أكثر انتشارا، وتنوعا في تقديم المحتوى الإعلامي بالشكل الذي يجذب إليه الجمهور المتلقي:

- فقد تغيرت الجرائد والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في مجال صف الحروف وتوضيبها، وفي نظم الطباعة ونظم إرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية مما أثّر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج بشكل عام.

- فعلى مستوى العمل داخل الصحيفة فإن دخول الحاسوب ونظام النشر المكتبي إلى الصحيفة اليومية حمل كثيرا من التغيير في سير العمل داخل غرف التحرير والإنتاج والتصميم والإخراج، ويمكن تلخيص أهمها في:

- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثّر في طريقة تلقي الأخبار اليومية من وكالات الأنباء التي تشترك معها الصحيفة، فالجريدة التي تستخدم الحاسوب تستقبل تقارير وكالات الأنباء عن طريق وسيط أنباء وهو نظام لمعالجة الأخبار الواردة من الوكالات يقوم بعملية استقبال الأخبار ثم يوزعها أوتوماتيكيا على المحررين، فالمحرر يملك خيار الاطلاع على جميع الأخبار الواردة إلى الصحيفة دون تحديد موضوعي أو جغرافي، ويملك أيضا تلقي خيار الاطلاع على الأخبار التي تهمه فقط مع تحديد جغرافي إذا شاء .فالمحرر الذي يهتم بالأخبار العلمية أو المسؤول عن صفحة العلوم يملك خيار استقبال الأخبار والتحقيقات التي لها علاقة بموضوع صفحته فقط وبذلك فهو غير معني بالأخبار السياسية التي تبثها وكالات الأنباء للصحيفة التي يعمل فيها.

- الاعتماد على الحاسوب كوسيلة إلكترونية أثّر في طريقة تصميم الصحيفة وإخراجها، فتصميم الصفحات وإخراجها يتم بشكل آلي وعلى الشاشة مباشرة وليس يدويا كما هو الحال مع الصحف التي تتبع الأسلوب التقليدي في إنتاج الصحيفة.

3ـ العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد [33] :

1- هناك منافسة شديدة بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

2- هناك أرقام مؤكدة حول انحسار عدد المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي وازدياد مستخدمي الإعلام الجديد في المجال الصحفي

3- بعض وسائل الإعلام التقليدي أخذت تعيد تكوين نفسها وتعيد بناء ذاتها ، لتندمج في الإعلام الجديد وتكون جزءا منه.

كما يرى آخرون أن العلاقة بينهما تتجلى فيما يلي [34] :

- في ظل هذه الهيمنة الإعلامية للإعلام السائد تبرز قدرة المواطن العربي على مقاومة الإعلام السائد عبر التعرض لمصادر المعلومات التي تتسق مع قيمه ومواقفه واتجاهاته ، والابتعاد عن الإعلام الذي يصطدم مع تلك القيم والمواقف والاتجاهات ، ويقد ناشطو

الإعلام الجديد المعلومات اللازمة للحراك الاجتماعي والسياسي مثل تفاصيل اللقاءات والاعتصامات والتظاهرات وعناوين الشخصيات والجهات المستهدفة بالاحتجاج ، مشكلين بذلك شبكات تضامنية بين المهتمين بقضايا الجمهور ، وهكذا فان الإعلام الجديد يتجاوز مجرد تقديم المعلومات إلى التحفيز والحشد والإثارة .

- أن الإعلام الجديد يمثل في رأينا جرس إنذار لوسائل الإعلام التقليدية من جرائد ومجلات وقنوات تلفزيونية التي يشعر الناس بالإحباط تجاهها والشك في مصداقيتها والانزعاج من صعوبة الوصول إليها أو التأثير فيها ، وعدم المشاركة في صياغة رسائلها الإعلامية ، وهو ما يجب أن يدفع المؤسسات العربية إلى التخلص من الأخطاء الفادحة التي وقعت فيها عبر العقود، كما يحتاج الإعلاميون كوقفة صادقة وجهود جبارة لتصحيح أخطائهم وزيادة مصداقيتهم وتطوير ارتباطهم بالشارع وفتح أبوابهم للآراء الأخرى.

- ويرى البعض انه رغم المشكلات العديدة التي يئن تحت وطأتها الإعلام التقليدي إلا أن الإعلام الجديد يعاني أيضا مجموعة من المشكلات الأخرى قد لا تجعله الحل الأمثل ، وقد تجعله أكثر خطرا على المنظومة الثقافية للأمة العربية، حيث يعاني الشارع العربي مشكلات جمة في التفكير تجعل آراءه اقرب إلى السطحية والتعميم ومرتبطة أكثر بالشائعات والشعارات الإيديولوجية التي تلاقي هواه، حتى لو لم يقف المنطق إلى جانبها ويؤيدها التاريخ والعلم

الخلاصة :

انطلاقا مما سبق نجد أن الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وخصائصه المتعددة والتي ميزته عن الإعلام التقليدي جعلته يتصدر مكانة في المشهد الإعلامي إن على المستوى المحلي الإقليمي والعالمي ، مع تعدد استخداماته في شتى المجالات الإعلامية السياسية الاقتصادية والثقافية ، وذلك تجلى بصورة واضحة من خلال التفاعلية في نقل وتبادل المعلومات بصورة أنية وفورية دونما اعتبار للحدود الزمكانية، ما جعله إعلام دينماوتفاعلي (ديناميكي تفاعلي) ، قائم على سرعة النشر البث والتلقي ، جامعا بين

النص الصوت والصورة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه، جاعلا طرق استخدامه سهلة وغير مكلفة وغير متعبة ، إذ انه متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية أو أجهزة الجوال التي في أيديهم ، وهو ما ميزه عن الإعلام التقليدي تاركا هذا الأخير والقائمين على شؤونه يطرقون أبوابه ويصولون في بيئته ناهلين من وسائله ووسائطه بغية التنويع في الخدمات الإعلامية ، مما يمكنهم من استقطاب اكبر قدر ممكن من الجمهور الذي تزايد استخدامه لإعلام الجديد ، وهو ما عزز من نقاط التنافس بينهما تارة والتكامل بينهما تارة أخرى في العديد من المجالات على شاكلة مصادر المعلومات، مصداقيتها ، موضوعيتها وطرق نقلها وتدفقها ، مما أدى إلى بروز رأيين الرأي الأول القائل بان طبيعة العلاقة بينهما هي علاقة تكامل والبعض الأخر يؤكد بأنها علاقة تنافس ، ويبقى لكل منهما خصائصه سماته وأهدافه ، بل إن الإعلام الجديد بمفهومه سماته ووظائفه الحديثة عزز من وظائف الإعلام التقليدي وأثرى مضامينها ، ما جعلها تنتقل من مرحلة إعلامية اتصالية إلى مرحة إعلامية اتصالية متطورة بتطور تلك الوسائل .

الهوامش:

(1) فهد بن عبد الرحمان الشميمري: التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلام؟ مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، ط1، الرياض ، 2010، ص173

(2) محمود الفطافطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الراي و التعبير في فلسطين الفيسبوك نموذجا المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية(مدى)، ص 11

(3) محمد عبد الحميد : "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" ،الطبعة 03 ،القاهرة:عالم الكتب،2004 ،الصفحة103

(4) البرغوثي بشير، البهاني يعقوب: النظام الإعلامي الجديد، ط2، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان2004 ، ص31،

(5) إسماعيل إبراهيم : الإعلام المعاصر ، وسائله ، مهارته، تأثيراته ، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، ط1، قطر، 2014، ص 22

(6) علي عبد الفتاح كنعان : الإعلام والمجتمع ، دط، دار البازوري العلمية ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص164

(7) باسل عبد المحسن القاضي: تداول المعلومات عبر الانترنت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك ، 2007، ص ص 13-14

(8) علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع ، مرجع سابق ، ص165

(9) علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع ، نفس المرجع ، ص ص 165-166

(10) علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع ، نفس المرجع ، ص ص 166-167-168

(11) احمد الشورى أبو زيد: الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، مكتبة الإسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية، مصر ، 2015، ص15

(12) إسماعيل إبراهيم: الإعلام المعاصر ، وسائله ، مهارته ، تأثيراته ، مرجع سابق، ص23،24

(13) احمد الشورى أبو زيد: الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق ، ص16

(14) احمد الشورى أبو زيد: الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، نفس المرجع ، ص17

(15) احمد الشورى أبو زيد: الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، مكتبة الاسكندرية، مرجع سابق، ص ص 19-21

(16) العسافين عيسى عيسى: المعلومات وصناعة النشر، دمشق : دار الفكر، 2001 ص ص 188-189

(17) العسافين، عيسى عيسى: المعلومات وصناعة النشر، نفس المرجع، ص ص 190- 191

(18) العسافين، عيسى عيسى: المعلومات وصناعة النشر، نفس المرجع، ص ص 192 193 .

(19) محمد سيد ريان: الإعلام الجديد ، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع ، ط1، القاهرة ، 2012، ص31.

(20) ليا لفرو ، ترجمة هبة ربيع: وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة ، المركز القومي للترجمة ، العدد 2827 ، ط1 ، 2016 ، ص ص21-22

(21) فهد بن عبد الرحمان الشميمري: التربية الإعلامية، مرجع سابق ، ص173

(22) محمد عبد الحميد، المدونات: الإعلام البديل، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2009، ص ص 9-11

[23]، [24] محمد عواد: مدخل إلى الإعلام الجديد ، سلسلة مثقف في ساعة ، الأردن، إذاعة حياة أف أم ، دون سنة نشر، ص21

[25]، [26] محمد عواد: مدخل إلى الإعلام الجديد ، نفس المرجع ، ص22

[27] ، [28] محمد عواد: مدخل إلى الإعلام الجديد ، سلسلة مثقف في ساعة ، الأردن ، إذاعة حياة أف أم ، دون سنة نشر، ص23

[29] احمد محمد الطنبور: خصائص الصحافة الالكترونية ، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2014 ، ص14

[30] فهد بن عبد الرحمان الشميمري : التربية الإعلامية، مرجع سابق، ص176

[31] رحيمة الطيب عيساني: الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 20، 2013 ، ص ص 55-56

[32] رحيمة الطيب عيساني: الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي ، نفس المرجع ، ص 58-59

[33] فهد بن عبد الرحمان الشميمري: التربية الإعلامية، مرجع سابق، ص174

[34] شريف درويش اللبان: مداخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت ، ط1، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2011، ص ص 90-91