

قراءة في تجاذبات العلاقة بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد  
A reading in the interactions of the relationship between  
traditional and new media

د. طفياني زكريا \*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>جامعة الجزائر3، (الجزائر)، tafiani.zakaria@univ-alger3.dz

تاريخ الإستلام: ...../.../... تاريخ قبول النشر: ...../.../... تاريخ النشر: ...../.../.....

ملخص:

كانت وسائل الاتصال الجماهيرية هي المسيطر الرئيسي على الساحة الاعلامية وهي الوسائل المحتكرة لتدفق المعلومات والخبار في الفضاء الاعلامي العالمي ولم يكن هناك مصدر اعلامي معاكس يعتمد على وسائل تكنولوجية وتقنيات من شأنها أن تسير في اتجاه مغاير لركب وسائل الاعلام الجماهيرية، أو تسايها من حيث التكنولوجيات والانتشار والتأثير والاعتماد أو تنافسها، وبقي هذا الأمر مستمرا الى غاية ظهور ما يعرف ب"الاعلام الجديد" الذي أعاد تشكيل خارطة الفعل الاتصالي والاعلامي بما يحمله من وسائل جديدة وخصائص أدت إلى تحوّل ملموس في بنية الاتصال وتقنياته ومصادره وسمح بتشكيل صورة جديدة للاتصال قائمة على التفاعل والتنوّع والشمولية والحرية الواسعة، ونسعى في دراستنا الى معرفة آفاق العلاقة بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد وتوظيف ادوات الاعلام الجديد في العمل الاعلامي التقليدي. الكلمات مفتاحية: الاعلام الجديد، وسائل التواصل الاجتماعي، وسائل الاعلام التقليدية، المحتوى الالكتروني.

**Abstract:**

Mass media have been the main dominant over the media platform, and were also the monopolizing means of the information and news flow in global media space, There hasn't been an opposite informative source which depends on technological means that may have taken a different direction from that of mass media, or to cope with it in terms of its technology, spread, impact, and competition. The situation remained as such until the emerge of what is known as the 'new media' which changed the map of the communicative and informative act with all the new methods, and characteristics that it carries and which led to a tangible transformation in the structure of communication, its techniques, and its resources.

**Keywords:** New media, Social media, Traditional media, Electronic content

\* طفياني زكريا.

## 1. مقدمة:

لقد أفرز التطور الهائل والمستدام في مجال الاتصالات والمعلومات وسائل وأدوات جديدة للإعلام والاعلام غير تقليدية مثل شبكة الانترنت وشبكات الهاتف المحمول، وليس هذا فحسب بل أعطى لوسائل الاعلام الجماهيرية المعروفة بوسائل الاعلام التقليدية -أعطاها- آفاقا أرحب من حيث بيئة العمل وأجوائه وتخصصاته سواء في النواحي التحريرية أو الاخبارية أو الفنية أو التقنية، وترتب على هذا كله أن جمهور هذه الوسائل لم يعد محدودا بنطاق، أو محددا ببيئة جغرافية مستهدفة أو هوية ثقافية وحضارية معينة، ولم يعد الآن من الصعب على الصحفي الذي يعمل في الصحافة التقليدية مثلا أن ينخرط اليوم في بيئة الصحافة الحديثة التي تجمع بين الورقية والالكترونية، أو بصيغة أخرى بين الاصل والمعاصرة الصحفية، فالانخراط في الممارسة الصحفية يكسب الصحفي كل يوم المهارات المطلوبة لمواكبة كل ما هو جديد في عالم الصحافة، ذلك أن الصحافة المطبوعة ليست حديثة عهد بالتكنولوجيا ومخرجاتها، بل نتيجة عمل اليكترونية سائدة منذ أواخر سبعينيات القرن الماضي، وقد كانت قائمة على مساعدة الحاسب Computer Assisted Reporting بمعنى توظيف الحاسب في وتكنولوجيا المعلومات في القيام بالمهام الصحفية، والامر لا يختلف بالنسبة للإذاعة فهي لاتعد استثناء من بين وسائل الاعلام التي بادرت الى إدخال التكنولوجيا الرقمية في مجال عملها بل كانت سبّاقة الى هذا التحديث، إذ أن بيئة العمل بها تعتبر ذات قاعدة تكنولوجية وتقنية جاهزة مسبقا تؤهلها للتعامل مع النظام الرقمي بسهولة لذلك سارعت مع بداية عصر الاعلام الجديد الى استخدام الانترنت في البث الاذاعي بأشكاله المختلفة بالإضافة الى استخدام الكمبيوتر في المونتاج الرقمي، ومن جهة مقابلة نجد للتلفزيون دورا بارزا في عصر الاعلام الجديد، وأهم ما يميزه في مرحلة الاعلام المعاصر هو البث الفضائي وما صاحبه من كثافة في برامج Talk-Show التي استقطبت أعدادا كبيرة من المشاهدين بسبب ما تتمتع به من حرية تتجاوز في بعض الاحيان الخطوط الحمراء.

## 2. طرح الإشكال:

بدأت الملامح العامة للإعلام الجديد تزداد وضوحا خصوصا مع ما يشهده العالم خلال العشرة الاخيرة من تحولات اجتماعية وسياسية، وذلك من خلال مجموعة الرموز والممارسات الجديدة داخل أنساق من العلاقات الاجتماعية، خضعت في الآونة الاخيرة الى نفوذ الصورة كوسيلة فنية للتعبير، وآلية

ثقافية واجتماعية للتواصل الى جانب غزارة المعلومة التي لعبت دورا مهما في صناعة وانتاج مجموعة من القيم والرموز الثقافية داخل نسق تغلب عليه العولمة وتنميط السلوك العام، وهو ما عبّر عنه دينيس ماكويل Denis McQuail ب"الحاجة الى التكيف مع الافكار والممارسات والتقنيات الجديدة" (Mcquail, 1978) وهو ما يفسر طبيعة مجتمع المعرفة والمعلومات، وقد أحدثت الاعلام الجديد تغيرات كبيرة في وسائل الاعلام التقليدية كالصحف والتلفزيون والراديو وقدم للجمهور وسيلة جديدة تختصر كافة وسائل الاعلام التقليدية في شاشة واحدة متناهية الصغر ومتنقلة Tiny and Portable Screens فضلا عن كونها تمتاز بالعديد من المزايا، كما أنه فرض قواعد جديدة على كافة عناصر عملية الاتصال بدءا من الرسالة ووصولاً لكل من القائم بالاتصال والجمهور والوسيلة، فلم يعد القائم بالاتصال يملك السلطة الكاملة في صياغة وخلق ونشر المحتوى الالكتروني Content Creation وتحول الجمهور من متلقي الى مستخدم ومن مستهلك الى منتج، وتغيّر المحتوى بما يتلاءم مع امكانيات وسائل الاعلام الجديد، الا أنّ الوسائل الجديدة تتشابه مع وسائل الاعلام التقليدية من حيث الوظيفة، حيث تنطوي على توصيل الاخبار والشؤون الجارية، لكن لهذه الوسيلة بعض الاختلافات الفريدة والتي تستند الى خصائص الاشارات الرقمية Digital Signals وعليه، ومما سبق فإنّ هذه الدراسة تسعى للإجابة على التساؤل الذي مفاده: كيف يتمّ توظيف وسائل الاعلام الجديد ومن بينها وسائل التواصل الاجتماعي في عمل وسائل الاعلام التقليدية؟

### 3. تساؤلات الدراسة :

- ماهي أهم المداخل النظرية التي تصف الاعلام الجديد ؟
- أين يظهر التداخل أو الانفصال بين الاعلام الجديد ووسائل الاعلام التقليدية؟
- ما هي أبرز التأثيرات التي يفرضها الاعلام الجديد على العمل الاعلامي الذي تمارسه وسائل الاعلام التقليدية؟

- فيما تتمثل أهم التغييرات التي فرضها الاعلام الجديد على وسائل الاعلام التقليدية؟
  - ماهي آفاق العلاقة بين الاعلام الجديد ووسائله وبين الاعلام التقليدي الذي تقوم به وسائل الاعلام؟
- ### 4. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها موضوع يناقش في مختلف جوانبه الاختلافات القائمة بين الاعلام الجديد المبني بالأساس على الانترنت وبين وسائل الاعلام التقليدية، فالعمل الاعلامي التقليدي اليوم أصبح يعتمد على وسائل الاعلام الجديد من أجل توصيل المضمون الاعلامي لجمهوره، ناهيك عن المنافسة الكبيرة التي فرضها الاعلام الجديد الامر الذي حوّل الجمهور من متلقين الى مستخدمين متفاعلين مع المضامين الاعلامية وفي بعض الاحيان صنّاع للرسالة الاعلامية ما يجعل وسائل الاعلام التقليدية تستند عليهم في العمل الاعلامي والصحفي، وتبرز أهمية الدراسة كذلك في تفسير العلاقة القائمة بين الاعلام الجديد و الاعلام التقليدي من حيث بيئة العمل وطبيعة الاعتماد المتبادل وتطور الأداء الصحفي وتغير المفاهيم المتعلقة بشكل الاتصال وطبيعة وسائل الاعلام.

### 5. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة الى الاحاطة بمفهوم الاعلام الجديد في سياقاته المختلفة ومن خلال تعدد أطروحات الباحثين حول تحديده باعتباره ظاهرة جديدة يصعب النظر اليه من زاوية واحدة.
- تحاول الدراسة كذلك تقديم تصور عام حول طبيعة العمل الاعلامي والصحفي في ظلّ الاعلام الجديد من خلال معرفة شكل وطبيعة عمل وسائل الاعلام التقليدية.
- الاطلاع على التغيّرات الجديدة التي طرأت على بيئة العمل الاعلامي بفعل ما أتاحه الاعلام الجديد من تقنيات ووسائل غيّرت ابعاد العمل الاعلامي وحادت به نحو مسار جديد يواكب عصرنة الاعلام وجدّته.
- الوقوف عند تغيّر مفهوم الجمهور فيما يخصّ علاقته بوسائل الاعلام التقليدية وأسباب نزوحه نحو الاعلام الجديد ووسائله كشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تضمّ أعدادا هائلة من المستخدمين الذين كانوا يشكلون في السابق جمهورا لوسائل الاعلام الجماهيرية ومعرفة أسباب هذا التحول ونطاق المنافسة المفروضة على وسائل الاعلام التقليدية لإعادة الاعتبار لجمهورها.

## 6. منهج الدراسة:

يتعيّن على كل باحث أن يوضّح المنهج الذي اعتمد عليه في بحثه، ويرجع تحديد المنهج الموظّف في الدراسة الى طبيعة البحث ويعتبر المنهج جوابا لسؤال كيف نصل الى الاهداف؟ في حين أنّ التقنيات تشير الى الوسيلة التي يتم استخدامها للوصول الى الاهداف. (أنجرس، 2006)

### المنهج الوصفي:

يعتبر هذا المنهج مظلة واسعة ومرنة قد تتضمن عددا من المناهج والاساليب الفرعية مثل المسوح الاجتماعية ودراسات الحالات والتطويرية والميدانية وغيرها اذ ان المنهج الوصفي يقوم على اساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها واسبابها واتجاهاتها وما الى ذلك من جوانب تدور حول سبر اراء مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في ارض الواقع , ويعتمد المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم أي ما هو كائن وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات . كما يتعدى المنهج الوصفي مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة الى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج منها. (كاظم، 1996)

ويندرج بحثنا هذا في اطار البحوث الوصفية التي تقوم أساسا على وصف الظاهرة المراد دراستها وصفا دقيقا وشاملا وكافيا لاستخلاص الدلالات والنتائج وذلك من أجل الوصول الى تعميمات بشأن الظاهرة أو الموقف موضوع الدراسة (الرفاعي، 1998) كما أنّ البحوث الوصفية قائمة على تصوير وتحليل وتقييم موقف معين أو ظاهرة بهدف الحصول على معلومات حقيقية وكافية عنه، دون التدخل في أسبابها والتحكم فيها. (حسين، 1995)

## 7. التأطير النظري للدراسة:

### 1.7 مفهوم الاعلام الجديد:

مصطلح الاعلام الجديد **New Media**، هو اسم جامع لعدة ظواهر تقنية حديثة، أهم ما يميّزها هو اعتمادها على التقنية الرقمية، والتي يتم من خلالها تحويل النصوص والمضامين الاعلامية الى شكل موحّد يمكن معالجته بالحواسيب الآلية، ويؤدي ذلك في نفس الوقت الى ما يعرف بظاهرة الاندماج بين المحتويات الاعلامية ومعالجتها وتخزينها بطرق آلية، ومن هذا المفهوم الذي يركّز على مجال التقنية وشكل المعالجة

القائم على أسلوب "الرقمنة" تظهر تسمية أخرى للإعلام الجديد وهو الاعلام الرقمي Digital Media .  
(الخلوة، 2012)

ويقول **Karol Jakubowicz** وهو يتحدث عن الاعلام الجديد أنه "في عام 1980 كان يطلق لفظ الاعلام الجديد على خدمات الكابل والتلفزيون الفضائي، ومسجل الفيديو والان يتم استخدام المصطلح أحيانا للدلالة على المدونات، و مواقع الشبكات الاجتماعية ورسائل الهاتف الخليوي، و غيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة، و بشكل عام ينطبق مصطلح وسائل الاعلام الجديدة على وجه الدقة على الوسائط الرقمية". (Jakubowicz, 2009).

ويشير مصطلح الاعلام الجديد الى كل أشكال الكتابة والترفيه والمتعة وطرق الاستهلاك الاعلامي عبر وسائل الاعلام وألعاب الكمبيوتر والنص الشعبي والمؤثرات السينمائية وهو شكل قائم على علاقة جديدة بين المستخدم والتكنولوجيا (Lister, 2003).

يعرف **ابراهيم اسماعيل** مصطلح الاعلام الجديد بقوله أنه من بين المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة تطور وسائل الاعلام التقليدي وظهور وسائل اخرى لم تعرف من قبل كشبكات الانترنت والهاتف المحمول التي أصبحت عناصر أساسية في حياة المجتمعات وعليه فالإعلام الجديد هو ذلك الاعلام الذي يقوم على استخدام التكنولوجيا الرقمية وتطبيقات النشر و البثّ الالكتروني، متيحاً المشاركة للجميع كمنتجين ومتلقين للمادة الاعلامية ووسطاء لتداولها و التفاعل معها بحرية و مرونة . ("اسماعيل، 2014)

ومن بين التعريفات التي حاولت أن تبرز مفهوم الاعلام الجديد، نجد تعريف كلية شريدان للتكنولوجيا **Sheridan**، التي ترى أنّ الاعلام الجديد هو كل أنواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي وهناك حالتين يمكن أن نتميز من خلالهما الاعلام الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بثّ مادة الاعلام الجديد، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول الى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص، والصورة، والفيديو والصوت مع بعضها البعض، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الانتاج والعرض أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي التي تميزه و هي أهم سماته، ومنه يمكن تقسيم الاعلام الجديد الى أربعة أقسام :

- الاعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها Online: وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقة، وهو ينمو بسرعة و تتوالد عنه مجموعة من التطبيقات لا حصر لها.
- الاعلام الجديد القائم على الاجهزة المحمولة: وتندرج ضمنه أجهزة قراءة الكتب والصحف وهو أيضا ينمو بسرعة و تنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الادوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف و المساعدات الرقمية الشخصية وغيرها .
- نوع من الاعلام الجديد قائم على منصة الوسائل التقليدية: مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت اليها ميزات جديدة، مثل التفاعلية و الرقمية والاستجابة للطلب.
- الاعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Offline: ويتم تداول هذا النوع، إما شبكياً، أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية، وما إليها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو، والكتب الالكترونية وغيرها. (صادق، 2011)
- بعد استعراض مجموعة التعاريف التي تحدثت عن الاعلام الجديد يمكن للباحث صاحب هذه الدراسة أن يعرف الاعلام الجديد وفق ما يشتمل عليه هذا الاعلام من تقنيات جديدة وأسلوب جديد في عملية التواصل فالاعلام الجديد حسبنا هو: "مجموعة التقنيات والوسائل الاعلامية الرقمية التي أخذت شكلها بتطور التكنولوجيات الاتصالية وظهور الانترنت، وهو دمج بين الوسائل التقليدية للإعلام في أشكال اتصالية جديدة تجمع بين استخدامات مختلفة كالصوت والصورة والفيديو، وهو ظهور لمنابر جديدة على الخطّ وفضاءات أتاحت فرص المشاركة والنّشر والاعلام والتوجيه والتأثير في عدد كبير من المستخدمين، كما أنّه تغبّر في طبيعة الجمهور وموقعه من الرسالة التي كان مجرد متلقي لها ثم أصبح من صنّاعها، و لا بد أن نشير الى أنّ مسألة الجدّة لا تقف عند الوسائل والتقنيات فقط، فجدة الوسائل والتقنيات مستمرة دائماً وهي حتمية يفرضها العلم والتطور والزمن، لكن ما يهم أكثر الاعلام الجديد هو الجدّة في أسلوب التواصل وشكل الاتصال وطبيعة الجمهور وقيمة التفاعل والثقافة الجديدة التي صاحبت ظهور هذا الاعلام والسلوكيات الملازمة له ."

### 2.7 أبرز المداخل النظرية لفهم خصائص الاعلام الجديد:

#### 1.2.7. الاعلام الجديد لدى نيغروبونتي:

يحرص نيكولاس نيغروبونتي Nicholas Negroponte مميزات الاعلام الجديد في استبداله الوحدات المادية بالرقمية، أو البتات بدل الذرات Bits not Atoms ، كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل إلكتروني، وليس في شكل فيزيائي، (Negroponte, 1996) والكلمات والصور والاصوات و البرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلا من توزيعها عبر الورق أو داخل الصناديق.

كما أن الاعلام الجديد ومن خلال الميزة التي يتوفر عليها وهي قدرته على "المخاطبة الرقمية المزدوجة" Digital Addressability، فهذه الميزة هي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميا من كمبيوتر الى آخر منذ رقمنة الكمبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية، الى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، كما أنه من ناحية يولي الاهتمامات الفردية Individual Interests ومن ناحية أخرى يولي الاهتمامان العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تليتها بالإعلام القديم

#### 2.2.7 النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسي:

يقول "كروسي" في تصوراته حول الاعلام الجديد: "لكي نفهم الامكانيات التي تقف وراء قوة الاعلام الجديد، علينا أن نتذكر بأن ملايين الكمبيوترات التي تمثل شبكة الانترنت، تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر، هؤلاء يمكنهم إجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد" Simultaneously" ، في بيئة تسمح لكل فرد مشارك مرسلا كان أو مستقبلا، بفرص متساوية من درجات التحكم".

ويشترك فين كروسي Vin Crosbie، مع نيغروبونتي في الافكار نفسها، ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الاعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية، ابتداء من أول نموذج اتصالي بين البشر وحتى بين غير بني البشر، من الاحياء، الذي كان من نوع الاتصال الشخص Interpersonal communication، وهو اتصال ليس بحاجة الى وسائل تكنولوجية لكي يتم وله حالتان تميزانه هما:



### النموذج الاول: الاتصال الشخصي

هذا النموذج يحمل هو الاخر مجموعة من الميزات أهمها أن:

- كل فرد واحد من طرفي الاتصال يملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.
- المحتوى يحمل ترميزا يؤكد حالة الفردي Individualization التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى، كما أن المنافع و الأضرار متساوية بين الطرفين.
- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية. لهذه الاسباب فإنّ هذا النموذج يتميز باستخدامه في تطبيقات الاتصال بين شخصين فقط، وهذا هو السبب لذي جعل خبراء لاتصال يطلقون عليه لاتصال من نقطة لأخرى أو من فرد الى آخر One-to-one

### النموذج الثاني: الاتصال الجمعي

هو الاتصال الجماهيري أو الجمعي "Mass Media" ، وهذا النوع يخطئ فيه الكثيرون حينما يتصورون أنه يحدث نتيجة للتطور التكنولوجي، لكن في الحقيقة هذا النوع من الاتصال مثله مثل الاتصال الشخصي فهو يسبق التكنولوجيا، و يرجع هذا النموذج الى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات القديمة والملوك والزعماء الدينيون، فيما وسّعت التكنولوجيا من مداه الى المستوى العالمي، ومن أدواته التقليدية الاذاعة والتلفزيون و السينما، وهو يقوم على نمط الاتصال من نقطة أو فرد الى المجموعة، ويسمى ايضا الاتصال من الفرد الى المجموعة One-to-many medium، ما يميّز هذا النوع:

- الرسالة في الاتصال الجمعي تصل الى كل الجمهور
- الشخص المرسل للرسالة يكون هو المتحكم في محتوى الرسالة التي تصل الى الجمهور.

### النموذج الثالث: الاعلام الجديد

أعطى كروسي مجموعة من المميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد، منها أن الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر و أنّ كل فرد من هؤلاء له نفس درجة السيطرة التي تساوي نفس درجة الاسهام المتبادل في الرسالة، والاعلام الجديد يتميز عن الاتصال الشخصي والجمعي في

كونه لا يحمل سلبياتهما، فلا يوجد مانع لإبلاغ رسالة معينة و التواصل مع شخص آخر، كما لا يمكن منع أي شخص من إيصال رسالة لجموع الناس أو تخصيص محتوى الرسالة لكل شخص منفردا.

### 3.2.7 "ديفيز" و "أوين" ... التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد:

يرى كروسي أنه من أجل أن نفهم الميزات الكامنة وراء قوة الاعلام الجديد فعلينا أن ندرك أنّ الملايين من أجهزة الكمبيوتر التي تمثل شبكة الانترنت تقوم بالحصول على المعلومات و فرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر وهؤلاء يمكنهم اجراء عملية اتصال آني بينهم Simultaneously، في بيئة تسمح لكل فرد مشارك مرسلا كان أو مستقبلا بأن يحظى بدرجات متساوية من التحكم.

يضع ريتشارد ديفيز Richard Davis، وديانا أوين Diana Owen، في كتابهما المشترك (الاعلام الجديد والسياسية الامريكية) يضعوا الاعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي (Richard Davis):  
الاعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة، الاعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة، الاعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة.

### 4.2.7 مدخل مانفويتش للاعلام الجديد:

حدد مانفويتش الحالات الرئيسية للاعلام الجديد كالتالي:

أولاً: التمثيل العددي: طالما تمت معالجة الصورة رقمية، فإنّ كل أجهزة الاعلام تصبح معالجة بالكمبيوتر وهذا يضمن تحويل التماثلية في جميع حالاتها الى الشكل الرقمي ويتضمن دمج الوسائط بين بعضها البعض مما مكن من توليد نموذج الوسائط المتعددة .

وكل أجهزة الوسائط الجديدة سواء تم إنشاءها على الكمبيوتر، أو تم تحويلها من مصادر الميديا التناظرية فهي تتكون من رمز رقمي، وهي تمثلات عددية، وهذا له نتيجتين رئيسيتين، الاولى وهي أنّ أجهزة الاعلام الجديد يمكن وصفها شكليا (رياضيا) على سبيل المثال، صورة أو شكل يمكن أن يوصف باستعمال الوظيفة الرياضية، وثانيا الاعلام الجديد هو موضوع للتلاعب الخوارزمي Algorithmic manipulation .

ثانيا: حالة الانتقال: يمكن للمكونات الاعلامية أن تكون في حالة وحدات منفصلة ولكن في الوقت نفسه يمكن ان يتم تجميعها دون أن تفقد هويتها الخاصة، مثلا، يمكن معالجة صورة برنامج "فوتوشوب" بدمجها في عدة طبقات كلّ طبقة تحتوي قسما منفصلا عن الصورة، كما يمكن معالجتها لاحقا بتفكيك الطبقات ذاتها بدون تأثير عليها، وهذا أيضا يتم في حالات الصوتيات والفيديو والرسومات المتحركة ...

ثالثا: حالة الائمة: جميع وسائل الاعلام تخضع بشكل ما الى ائمة في كل أو بعض عملياتها بدرجات معقدة أو بمستوى بسيط من التعقيد، وكمثال على ذلك مواقع الانترنت الدائمة التجدد والحركة، التي تستجيب لطلب المستخدم أو الزائر، و قواعد البيانات الشبكية.

رابعا: القابلية للتنوع: تعتبر إحدى أهم أركان الاعلام الجديد، وهي تكمن في كونه يمثل مجموعة بيانات يمكن أن تعالج بأساليب مختلفة جدا، فبينما ظل نظام الاعلام التقليدي مرتبطا بحالة إنتاج النسخة الواحدة المتعددة المتماثلة، فإنّ الاعلام الجديد يمكن أن ينتج نسخا مخصصة "Customized"، وملبية لحاجة الفردية "Individualized"، أو بإضفاء الطابع الشخصي عليها "Personalized".

### 5.2.7 جون بافلوك "والاعلام الجديد:

جون بافلوك لديه رؤية محددة لمفهوم الاعلام الجديد فهو يقول "إنّ المشهد الخاص بتكنولوجيات الاعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، وهي تحدث تغييرا راديكاليا في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والاشخاص الذين نتواصل معهم كما أنّها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية الى خلق المصادر المالية و الرعاية الصحية وغيرها، وفي كل عام تتسارع خطوات التطور التكنولوجي، وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد، لقد أخذ الامر مئتا عام منذ أن اخترع "غوتنبرغ" الحروف المتحركة في عام (1450)، الى دخولها الولايات المتحدة في عام (1693)، بينما شهد القرن الماضي ميلاد وتطور الكثير من التكنولوجيات، كل واحدة منها أحدث ثورة في بعض مناحي الاتصال البشري". (الغفار، 2015)

يرى بافلوك أيضا ضرورة توفر خارطة طريق وإطار مفاهيمي لفهم أبعاد وآثار تكنولوجيات الاعلام الجديد، و واحدة من أدوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم وظائفها الاساسية وهي الانتاج التوزيع العرض والتخزين، وعلى الرغم من أنّ هذا المدخل يبدو محدودا بسبب حالات التزاوج Convergence والتماهي Blurring بين خطوط وسائل الاتصال.

### 3.7 مستخلصات المداخل النظرية لفهم الاعلام الجديد:

بعد الاستعراض السابق لهذه الدراسات و القاء نظرة نقدية على محاولات تحديد مفهوم الاعلام الجديد ومحاولة التعرف على المداخل النظرية المعرفية لدراسات الاعلام الجديد يمكننا الخروج بعدد من النتائج العامة وهي: (أمين، 2015)

أولاً: واجهت الدراسات اشكالية هامة، وهي صعوبة الاتفاق على تحديد مصطلح "الاعلام الجديد" وتحريره علمياً، بما يجعله واضح المعالم من خلال الصياغات اللغوية القادرة على ايجاد صيغة موحدة لمذلول المسمى، بل إنّ بعض الباحثين تحقّظ على مصطلحات تستخدم في مجال الاعلام الجديد، كالاعلام البديل واعلام المجتمع، واعلام المواطن، وهو ما علّله الباحث بالحالة الديناميكية للاعلام الجديد، التي تختلف تبعاً لتطور تطبيقاته وآلياته المتلاحقة، حيث تبنى التعريفات - في إحدى صورها - على تقديم السمات العامة أو الخصائص للمعرّف، وهو في هذه الحالة "الاعلام الجديد".

ثانياً: هناك خلط بين الاعلام الجديد كمفهوم ارتبط ظهوره ببعض تطبيقات الانترنت وبين الواقع الجديد للاعلام وبيئته التي تشكل ملامحها في عدد من السمات، في حين تحفظ البعض على تسمية "الاعلام الجديد" باعتبار أنّ الجدّة نسبية، وبعض الباحثين أشار الى أنّ الاعلام الجديد بدأ باختراع صمويل موريس للتلغراف.

ثالثاً: تواجه الباحثين اشكالية كبرى تتعلق بمدى ملائمة النظريات والمداخل النظرية والنماذج العلمية التي تم استخدامها لدراسة عناصر العملية الاعلامية المبنية على وسائل الاعلام التقليدية، حيث قامت بعض الدراسات باستخدام بعض هذه النماذج والنظريات لتفسير السلوك الاتصالي في بيئة الاعلام الجديد بعد تطويعها للحالة البحثية، الا أنّ واقع الامر يشير الى أنّ الكثير من مسلمات النماذج والنظريات الاتصالية القديمة تتعرض لتآكل شديد بالتزامن مع طغيان نموذج الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، وتآكل النموذج الخطّي القديم للاعلام الذي يسير في اتجاه واحد.

رابعاً: غالبية الاجتهادات النظرية التي قدمت لتفسير وفهم الحالة الاعلامية الجديدة أتت بفضل المفكرين الغربيين، حيث لم يكن هناك بذل كبير من طرف الباحثين العرب والاسهام العربي في مجال التنظير يعد محدوداً في مجال الاعلام بشكل عام، وفي مجالات الاعلام الجديد على وجه الخصوص.

خامسا: إنّ الاطروحات النظرية التي قدمت لفهم طبيعة الاعلام الجديد اهتمت أكثر بالشق التكنولوجي المتعلق بتقنية المعلومات، وهندسة الشبكات وتطويرها.

سادسا: تأكيد أنّ المؤسسات الاعلامية العملاقة الآن ليست هي مؤسسات الاعلام التقليدية ولكن هناك تحول كبير قد حدث في عمل شركات الاتصالات الكبرى نحو ميدان الاعلام الرقمي و حولت هذه الشركات مع شركات الاتصالات كالهواتف الى مستقطب كبير للاستثمارات في مجال الاعلام.

#### 4.7 وسائل التواصل الاجتماعي:

تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي على أنّها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حسابا على أحد مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، ..) ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية Web يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصّة انطلاق و وجود الكتروني وشخصية افتراضية Profile لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل والصور وأفلام الفيديو، ومن ثمّ الانطلاق لمرحلة التشبيك والتشارك مع الاخرين عن طريق اكتساب الاصدقاء وتكوين المجموعات أو الانتساب الى الشبكات السابقة من المشتركين والمستخدمين. (للدراستات، 2016) كما أنّ وسائل التواصل الاجتماعي تعرّف أيضا على أنّها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف عن أنفسهم والمشاركة في الشبكات الاجتماعية التي من خلالها يمكنهم اقامة علاقات اجتماعية. (Yao، 2009)

ويعرّفها زاهر راضي على أنّها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثمّ ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات. (صلاح،، 2015)

#### 5.7 تأثيرات الاعلام الجديد إعلاميا:

##### أولا: تأثير أدوات الاعلام الجديد على المحتوى الالكتروني:

لم يعد المحتوى الاعلامي مؤزعا على أجهزة منفصلة كما كان الحال قبل وجود أجهزة الكمبيوتر والاجهزة الاخرى المحمولة القادرة على الاتصال بالانترنت، فبعد أن كان للمواد الصوتية أجهزتها المنفصلة وكذلك المواد المرئية والنصوص، أصبح بإمكان مستخدمي الانترنت وعلى صفحة واحدة منها أن يجد أكثر من ذلك فأصبح تعبير الملتيميديا تعبيراً دقيقاً عن المحتوى الذي يتم انتاجه الان، بل و أصبح هذا التنوع

بين الصوت والصورة والنص و أدوات الاتصال هي معايير للحكم على مدى توافق محتوى الكتروني معيّن مع الجديد في عالم الاعلام فالإنترنت جمعت أجهزة التلفزيونات والراديو والتلفونات وكذلك الاوراق التي كانت تستخدم لقراءة النصوص المكتوبة في شاشة واحدة، كما جعلت انتاج واستهلاك هذه المحتويات المتعددة الاشكال أسهل من أي وقت مضى. (البياتي،، 2014) وقد وضعت وسائل الاعلام معايير لمواصفات المحتوى الالكتروني، فالخبر الصحفي أصبح أقصر وتلعب فيه الملميديا دورا أساسيا مقارنة بالخبر وفق المعايير التقليدية لإنتاجه، والاهم من ذلك هو أنّ وسائل الاعلام الجديد قد وضعت نهاية لزمان المصدر الواحد للمعلومة و المعرفة، وما نعيشه الآن هو زمن المصادر المختلفة للمعلومات فلم يعد المصدر الواحد كافيا لجمهور الاعلام الجديد.

### ثانيا: تأثير أدوات الاعلام الجديد على منتجي المحتوى الالكتروني:

محتوى الاعلام الالكتروني لم يعد حكرا على المؤسسات الاعلامية المتخصصة و التي سيطرت لفترات طويلة على تدفق المعلومات، فأدوات الاعلام الجديد تتيح للجميع إمكانية إنتاج المحتوى والتواصل مع مصادر المعلومة والخبر حول العالم، كما أنّ نشر المحتوى والترويج له أصبح أيضا متاحا للجميع فملايين مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها على موقع اليوتيوب وكذلك ملايين المدونات التي يتم نشرها وتحديثها بمواد ينتجها مواطنون حول العالم بالإضافة الى الاذاعات الموجودة على الانترنت و روابط البث المباشر وتلفزيون الواقع كلّها نماذج لما ينتجه المواطن الصحفي. - واصطلح على ذلك- بصحافة المواطن وهي نوع الصحافة الجديد التي ظهرت مع الاعلام الجديد وساعدت الوسائل التكنولوجية على انتشارها فجميع الاشخاص باستطاعتهم نقل الاحداث والوقائع التي تهمهم ونشرها عبر الانترنت مع امكانية انشاء مادتهم الاعلامية الخاصة، (زغلول، 2009). وهذا النوع من الصحافة وظفته بعض القنوات التلفزيونية على شاكلة C.N.N لنقل الاخبار خاصة تلك التي تحدث في اوقات الكوارث الطبيعية مثل الفيضانات والعواصف، (Rich، 2009) ونقل الاخبار يكون بفضل الأدوات التي يمتلكها كهاتفه المحمول المزود بكاميرا، وجهاز كمبيوتر شخصي ومصدر للاتصال بالإنترنت الأمر الذي يدفعنا للقول بأنّ أدوات الاعلام الجديد قد أحدثت تغييرا غير مسبوق في طبيعة من ينتجون المحتوى على الانترنت أو على الوسائط الاخرى فالمنتجين الجدد للمحتوى الاعلامي أصبحت لديهم قدرات كبيرة على التأثير وتوجيه الرأي العام وهي

القدرات التي كانت تحتكرها المؤسسات الاعلامية ودور النشر التقليدية، ومع ذلك فلقد بدأت هي الاخرى في استخدام التقنيات الحديثة وتتسابق على ذلك من أجل الوصول الى أعلى مستوى ممكن من الجودة والقدرة على التواصل مع الجماهير ومستخدمي الانترنت.

### ثالثا: تأثير الاعلام الجديد على أساليب النشر و طرق استهلاك المحتوى الاعلامي:

إنّ أهم ما نتج عن النشر الالكتروني على الانترنت هو أنّ المحتوى المنشور يمكن الوصول اليه بسهولة Accessible كما يمكن تحميله وتبادله واستخدامه من خلال أجهزة ووسائط مختلفة، والتهديدات التي يشعر بها الناشرون عندما نتحدث مثلا عن " الكتاب الالكتروني " فهي تعتبر أكبر دليل على قوة التأثيرات التي أحدثتها الاعلام الجديد في مجال النشر والاعلام وهما عاملان مهمان لتشكيل الوعي في كل دول العالم وإذا أضفنا الى ذلك المناهج الدراسية التي يمكن تداولها وتدرسيها على الانترنت أيضا سوف نكتشف الامكانيات الهائلة التي أتاحتها الانترنت بعد أن أصبحت منصات للإعلام والتعليم والتواصل فقد ساعدت وسائط الاعلام الجديد في تسهيل كلّ المراحل التي يمرّ بها المحتوى حتى يصل الى جمهوره، وانتاج المحتوى أصبح رقميًا ومتاحا للجميع، كما أصبح استهلاكه والحصول عليه أكثر سهولة على اجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة وغيرها من أجهزة عرض الملفات بمختلف أشكالها. (البياتي،، 2014)

### 7.7 جملة التغييرات التي فرضها الاعلام الجديد على وسائل الاعلام التقليدية:

لقد غيّر الاعلام الجديد اساسا في خارطة وسائل الاعلام الرئيسية والمقصود بذلك قائمة الموضوعات التي يتمّ تناولها. وتطرأ التغييرات المختلفة بتغيّر المواضيع التي تفرض نفسها اعلاميا بعدما يتم تداولها ومناقشتها شبكيا عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، لأنّ هناك بعض المواضيع التي تغض عنها وسائل الاعلام التقليدية الطرف أو لا تدرجها من ضمن أولوياتها حتى ولو كانت لها أهمية بالغة لدى الجمهور وذلك من منطلق ما تفرضه سياستها التحريرية وتوجّدها العام وكذا الضغوطات المفروضة على الوسائل الاعلامية ونطاق الحرية الممنوحة لها خاصة في الدول النامية، ويتّضح هذا المثال جليًا في الأحداث الاخيرة التي تزامنت مع ترشيح الرئيس الجزائري عبد العزيز بوتفليقة لانتخابات رئاسية خامسة في الجزائر وما قبلها من رفض جماهيري واسع، فوسائل الاعلام الجزائرية سواء العمومية أو الخاصة عملت جاهدة على إخماد حقيقة الارادة الشعبية التي انتشرت سريعا عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولم تغطّي هذه الوسائل أحداث

المسيرات والمظاهرات المناوئة لترشحه عند بدايتها، في حين أنّ قيمة هذه الاحداث وأهميتها لا جدال فيها باعتبار أنّها تمس الشعب الجزائري وأمنه ومستقبله، وهذا الأمر لقي استنكارا كبيرا لدى جمهور وسائل الاعلام الجزائرية ظهر من خلال المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي التي دعت الى مقاطعة مغلب القنوات التلفزيونية والفضائيات التي لم تتجاوب مع الحراك الشعبي في الجزائر ولم تغطي تلك الاحداث المهمة، والتي مارست التضليل بدل نقل الحقيقة بدقة وموضوعية، والتي سارت في ركب السلطة السياسية بدل نقل تطلعات الجمهور ومطالبه وتغطية أبرز حدث اجتماعي وسياسي في هذه المرحلة، فوكالة الانباء الجزائرية مثلا أشارت الى تلك المظاهرات العارمة التي طالبت بعدم ترشيح الرئيس الجزائري لعهدة خامسة على أنّها عبارة عن مطالب شعبية بإصلاحات سياسية واجتماعية في حين كان المطلب أكبر من ذلك بينما الفضائيات التلفزيونية الخاصة لم تولي هذا الموضوع أهميته واكتفت بالحديث عنه في ثواني معدودات وبشكل من التعقيم، لكن بعد ذلك ظهر دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير خارطة المواضيع المهمة لدى وسائل الاعلام التقليدية، فمع استمرارية هذا الحدث وتداوله بشكل كبير في وسائل التواصل الاجتماعي ومع الاستنكار الشديد في الفضاء الافتراضي والمنشورات الكثيرة التي تم مشاركتها على الفيسبوك وكذا الفيديوهات التي تناقلها المستخدمون على اليوتيوب والتي تعكس وعي المجتمع الجزائري والتي نددوا من خلالها بهذه الممارسات غير المهنية من طرف الصحفيين وعبروا عن رفضهم للتضليل الممارس في حق الشعب، وبالإضافة الى مجموعة من العوامل الاخرى الاجتماعية والسياسية، تعيّر الوضع القائم في عمل وسائل الاعلام التقليدية وموضوعاتها، وتحول الاهتمام الى تغطية أحداث المظاهرات الشعبية وبدأت وسائل الاعلام الخاصة تنقل صوت الشارع وتغطي هذه الاحداث بنوع من الحذر والتحفّظ وأصبحت تخصص مساحات زمنية مهمّة لهذا الحدث بحيث أدرجته ضمن أولوياتها، ولم يتوقّف الأمر عند هذا الحدّ فقط، بل نظّم الصحفيون الجزائريون أنفسهم مظاهرات طالبوا من خلالها برفع التضييقات وتحسين بيئة العمل الاعلامي وتوسيع مجال حرية الاعلام تحت شعار "صحافة حرة مستقلة".

التغييرات التي فرضها الاعلام الجديد لم تقتصر فقط على تغيير الموضوعات وإنما ساهم الاعلام الجديد أيضا في اتاحة فضاء واسع من حرية التعبير والرأي التي طالما ناضل من أجلها دعاة الحرية والتغيير في وسائل الاعلام التقليدية، فحرية الاعلام يمكن أن تخلق أجواء التنافس المشروع لإنتاج إعلامي متميز



قادر على جذب انتباه و اهتمام المواطن، وبالوقت نفسه يمكن أن يطوّر المسؤولية الاخلاقية للإعلاميين نحو الدولة ومؤسّساتها، وفي المجتمعات النامية تحاول الدول الاحتفاظ بسيطرة قوية على وسائل الاعلام لكن هذه النظرة لا يمكنها أن تواكب حركات التغيير والحرية التي مهّدت لها الاعلام الجديد الطريق واسعا فلم يعد بإمكان الاعلام الرسمي ان يكسر الحقيقة ويضلل جمهور المتلقين ولم يعد الاعلام أداة بيد أصحاب القرار الذين كانوا يوجهون الخطاب الاعلامي وفقا لمشيئتهم ومصالحهم، ذلك أنّ عصر الرقابة والتعقيم الاعلامي واحتكار المعلومة انتهى لأنّ عيون الرصد الالكتروني بالكاميرات الصغيرة والهواتف النقالة باتت بالمرصاد، إضافة الى ذلك فقد غيّر الاعلام الجديد من المعايير المهنية أو الفنية التقليدية فلم يعد ملتزما بما فهو اعلام يتسم بالواقعية وهو اعلام يتحدّى أخلاقيات الاعلام المتعارف عليها ويؤسّس لأخلاقيات مهنية جديدة. (راضي، 2014)

ونلاحظ في ضوء ما سبق الفرق الشاسع بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد والتغيير الذي طرأ على علاقة الافراد بهذه الوسائل وتحولهم من جمهور الى مستخدمين للوسائل الاعلامية، فقد انتقل الفرد من مجرد التلقي المتمثل بالقراءة والمشاهدة والاستماع ومن ثمّ التأويل الصامت الى استخدام المضامين الاعلامية عبر الاعلام الجديد من خلال التعليق والتقييم والتأليف والطباعة والارسال الى صديق والنسخ واللصق والتصنيف، كما انتقل الفرد من تلقّي المضامين المحدودة الى استخدام المضامين المتنوّعة التي يذهب اليها وهكذا يصبح للمستخدم خيار و إرادة تدفعه الى التفاعل مع ما يشاء من المضامين الاعلامية وقد يقوم بذلك بشكل متزامن فقد يقوم بالاستماع الى ملف صوتي والدردشة مع أحد الاصدقاء وحفظ ملف فيديو على جهاز في اللحظة نفسها. (خورشيد، 2013)

وقد ظهرت أشكال جديدة من الأساليب والصيغ الصحفية المرتبطة ارتباطا شديدا بالوسائط التكنولوجية فعلى مستوى الاعلام الكلاسيكي دخلت أنماط حديثة على مستوى الصحافة الالكترونية كخاصية النص الفائق، والسرعة العالية في نقل المعلومة واختصاراتها، بالإضافة الى تفاعليتها واستجابتها لمتطلبات الميديا وتحولت الجريدة الى فضاء للحوارات والاستطلاعات الرأي والتعليقات، فضلا عن ارتباطها وتداخلها مع مواقع التشبيك الاجتماعي ومختلف الاوعية التي تتيحها وسيلة الانترنت، وعلى مستوى الاعلام المرئي والمسموع وبعد أن أخضعت أجهزة التلفزيون والاذاعة لمعايير الرقمية والجودة العالية

في البث والعرض وهذا على المستوى اللوجستيكي واستجابة لمتطلبات التجديد كذلك عرفت البرامج الاعلامية في هاتين الوصيلتين تغييرات مهمة أفضت الى بثّ روح الحرّية والشفافية في طرح ومعالجة مختلف المواضيع وخاصة ذات البعد السياسي والاجتماعي، ففضاءات الجمهور بدت أوسع وبدا الانتقال من الاعلام الحكومي الى الاعلام العمومي واضحا ولم يبلغ كثرة القنوات الخاصة دور القنوات العمومية طالما أنها طورت خدماتها الاعلامية، وعموما فإنّ السياق والمناخ التكنولوجي دفع بالتغطيات الاعلامية المرئية والمسموعة الى ايجاد طرح تفاعلي بين المتلقي والحدث مستلهما في الوقت ذاته -بعض- أدواته من الاعلام الجديد الذي تحكّمه فئة الجماهير العريضة. (كموش، 2016)

### 8.7 آفاق العلاقة بين الاعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي:

لا يزال الجدل قائما حول انتهاء حقبة الاعلام التقليدي على خلفية تنامي دور وسائل الاعلام الجديد مثل شبكات التواصل الاجتماعي وتحوّل الاعلام من اعلام مؤسسة الى اعلام فرد بالإضافة الى تغيير نموذج الاتصال في وسائل الاعلام التقليدية القائم على مخاطبة طرف واحد لمجموعة كبيرة من الجماهير (One-to-Many) الى نموذج قائم على علاقة مجموعة بمجموعة اخرى (Many-to-Many)، (Poynter، 2010) وبالتالي فالمرحلة الراهنة تشهد تعاونا وتشابكا ودعمًا متبادلا بين الاعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي فمستخدمو موقع "يوتيوب" مثلا يستعينون كثيرا بلقطات فيديو من برامج حوارية، وأحيانا أخرى يقومون بمعالجة هذه اللقطات لإضفاء نوع من السخرية أو الفكاهة أو النقد على شخصيات سياسية معيّنة وبالمقابل فإنّ كثيرا من الفضائيات باتت تستخدم لقطات منشورة على الموقع ذاته كمادّة إخبارية مصوّرة كما أنّ المحتوى الاخباري للإعلام التقليدي يعتمد في بعض الاحيان على معلومات مستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل "تويتر" أو "فيسبوك"، بل إنّ مقولات بعض الشخصيات السياسية الشهيرة أو "تغريداتهم" تنصدر نشرات الاخبار في وسائل الاعلام التقليدية في كثير من الاحوال، ولا سيما أنّ هناك شخصيات وقادة باتوا يفضلون التخاطب الاسرع والاكثر مباشرة وفعالية مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (السويدي، 2013) فنجد مثلا قيام رجال السياسة في الولايات المتحدة الامريكية بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل اجتذاب أصوات الناخبين في الانتخابات فيكفي أنّ انصار مرشّح الرئاسة الامريكي -وقتها- باراك أوباما Barack Obama استخدموا

الفايسبوك ليحصلوا على أصوات الشعب الامريكى (فضل، 2010) لكن تجدر الاشارة الى أنّ الوضع في الجزائر يختلف عنه في الدول المتقدمة لأننا نجد في الجزائر اعتماد شبه كليّ للساسة على وسائل الاعلام التقليدية حتى عندما يتعلّق الامر بالحملات الانتخابية التي يستلزم الترويج لها باستخدام شتى الوسائل والقنوات والاساليب، ولكن رغم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الكبيرة خاصة على فئة الشباب التي تشكّل النسبة الغالبة في الجزائر والتي لم تعد تهتم بالوسائل الاعلامية التقليدية بصفة كبيرة وأصبح ملجأها الرئيسي هو الشبكات الاجتماعية والانترنت الى اننا نلمس عزوفا من طرف السياسيين في الجزائر على هذه المنصات الاجتماعية الجديدة.

وتعتبر أحداث الربيع العربي نموذجا مهما يبرز التفاعل المرهلي الراهن بين وسائل الاعلام التقليدية وبين وسائل التواصل الاجتماعي فلم تكن هذه الوسائل هي التي أدت بمفردها الى اندلاع الاحتجاجات الشعبية العارمة بل تضافرت تأثيرات عدد من الادوات والوسائل الاعلامية على الصحف الحزبية والفضائيات العربية مثل قناة "الجزيرة" بالإضافة الى الهواتف المحمولة و الاتصال الشخصي والظروف المجتمعية ومشاركة قادة الرأي في الاحتجاجات، فكل ذلك أسهم الى جانب دعوات "فيسبوك" على تحقيق ذلك حيث تفاعلت وسائل الاعلام التقليدي مع وسائل التواصل، والواقع الراهن للعلاقة بينها لا ينسحب بالضرورة على مستقبل العلاقة بينهما ولاسيما أنّ وسائل التواصل الاجتماعي قد أحدثت انقلابا جذريا في مفهوم الاعلام ذاته. (السويدي، 2013)

#### 4. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نصل الى معرفة العلاقة بين الاعلام الجديد وبين وسائله المختلفة والمتمثلة أساسا في وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبح لديها أثر كبير على حياة الافراد والمجتمعات والتي أصبحت تضم أعدادا هائلة من المستخدمين فاقت في بعض الاحيان ما تحوزه وسائل الاعلام الثقيلة من صحافة، إذاعة وتلفزيون، وبين وسائل الاعلام التقليديّة التي تمتاز بكونها وسائل تخضع لسيطرة الانظمة السياسية والقوانين المعمول بها في تلك الدول ناهيك عن خضوعها لبعض القيود غير القانونية في بعض الاحيان ، وكذا مجال الحرية الذي يختلف من بيئة اعلامية الى أخرى ومن بلد لآخر خاصة في ظلّ ما يشهده العالم اليوم من تحولات مسّت مجالات الحياة المختلفة سياسيا واجتماعيا واقتصاديا وثقافيا وأخلاقيا

وقيميا والعالم العربي هو الاخر لديه خصوصيته سواء فيما يتعلق بالنظام السياسي أو شكل الديمقراطية أو في طبيعة عمل وسائل الاعلام أو في مجال الحرية الممنوحة لها أو في الثقافة السائدة لدى جمهورها، فالبيئة العربية تختلف حتما عن البيئة الغربية، لكن العالم العربي شهد هو الآخر ثورات و انتفاضات أسالت الكثير من الخبر على مقالات الباحثين والأكاديميين والدارسين في مجالات العلوم الانسانية والاجتماعية وعلم النفس والعلوم السياسية وغيرها من التخصصات الاخرى التي حاولت تفسير هذه الظاهرة الاتصالية الجديدة و ما تمخض عنها، ومن ثم تطرقنا الى ماهية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الاعلامي وتأثيرات الاعلام الجديد على الاعلام التقليدي ثم ظهرت لنا مجموعة من التغيرات التي فرضها الاعلام الجديد على وسائل الاعلام التقليدية في مجملها وذلك بتسليط الضوء على الساحة الجزائرية (أتمودجا) كمثال تندرج ضمنه تغييرات جديدة أفرزها الاعلام الجديد وتقنياته المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، كما توضّح لنا في الاخير كاستنتاج عامّ آفاق العلاقة التي تربط بين الاعلام الجديد ووسائل الاعلام التقليدية، وما تجدر الاشارة اليه هو أنّ زاوية مناقشة هذه الدراسة مرتبطة بمحاور بحثية جوهرية تؤدي الى فهم عميق لحوامل المتغيرات الخاصة بهذا الموضوع.

## قائمة المراجع :

### 1- المراجع بالفرنسية :

- 1.Jakubowicz, K. (2009). *A New Notion of Media*. Iceland: 1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services Reykjavik.
2. Lister, M. (2003). *New Media ; A Critical Introduction*. London: Routledge.
3. Mcquail, D. (1978). *Communication*. London et New york: Longman.
4. Negroponte, N. (1996). *Being Digital*. USA: Publisher Vintage.
5. Poynter, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Media Research, Tools and Techniques for Market Researchers*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
6. Rich, C. (2009). *Writing and Reporting News, a Coaching Method*. Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning 6th Edition.

7. Richard Davis, D. O. (s.d.). *New media and American Politics*. New York: Oxford University Press.

8. Yao, X. B. (2009). *Facebook on Campus: the Use and Friend Formation in online Social Network*. Récupéré sur <http://ssrn.com/abstract=1535141>.

2. المراجع بالعربية :

1. احمد حسن الرفاعي .(1998). *مناهج البحث العلمي*. الأردن :دار وائل للنشر والتوزيع.

2. اسماعيل ابراهيم (2014). *الاعلام المعاصر :وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته*. الدوحة ، قطر :وزارة الثقافة والفنون والتراث، ص22.

3. تعيم سعد زغلول .(2009). *الاعلام الحديث، تكامل أم تنافس مع الاعلام التقليدي*. المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر، 10-7 نوفمبرالجمعية العربية الامريكية لأساتذة الاتصال.

4. جابر عبد الحميد جابر، و أحمد خيرى كاظم .(1996). *مناهج البحث في التربية وعلم النفس*. القاهرة :دار النهضة العربية.

5. جمال سند السويدي .(2013). *وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية :من القبيلة الى الفايبيوك* .

6. خالد بن عبد الله الحلوة .(2012). *الاعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام*. السعودية :المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية لعلوم الاعلام والاتصال ، الاعلام الجديد ..التحديات النظرية والتطبيقية جامعة الملك سعود، الرياض

7.رضا أمين (2015). *الاعلام الجديد*. القاهرة، مصر دار الفجر للنشر و التوزيع.

8. سمير محمد حسين .(1995). *دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الاعلام*. بيروت :عالم الكتب.

9. عباس مصطفى صادق .(2011).،الاعلام الجديد :دراسة في مداخله النظرية  
وخصائصه العامة .م،س، ذ،.
10. فيصل محمد عبد الغفار .(2015) شبكات التواصل الاجتماعي .الاردن :  
الجنادرية للنشر و التوزيع.
11. كمال خورشيد .(2013) .وسائل الاعلام أدوات تعبير وتغيير .عمان ،  
الاردن :دار أسامة للنشر والتوزيع.
- للدراسات م. ا. (2016) .شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب العالمية  
الامريكية .بيروت، لبنان :مؤمن قريش للنشر و التوزيع.
12. محمد فخري راضي .(2014) .دور الاعلام في تنشيط الحراك السياسي  
العربي .عمان :دار أمجد للنشر والتوزيع.
13. مراد كموش .(2016) . ،الاعلام الجديد في البيئة الرقمية قراءة في تغير  
الممارسة الاعلامية .طرابلس :المؤتمر الدولي الحادي عشر :التعلم في  
عصر التكنولوجيا الرقمية مركز جيل البحث العلمي.
14. مروى عصام صلاح، .(2015) .،الإعلام الإلكتروني :الاسس وآفاق  
المستقبل .عمان، الاردن، :دار الاعصار للعلمي للنشر والتوزيع.
15. موريس أنجرس، ترجمة :بوزيد صحراوي وآخرون .(2006) .منهجية البحث  
في العلوم الإنسانية .الجزائر :دار القصة للنشر.
16. وائل مبارك فضل الله .(2010) .أثر الفيس بوك على المجتمع .شمس  
النهضة، الخرطوم، السودان.
17. ياس خضر البياتي، .(2014) .الاعلام الجديد :الدولة الافتراضية الجديدة .  
عمان، الاردن :دار البداية للنشر و التوزيع.