

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الخامس - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٤

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- الانتخابات الرئاسية لسنة ٢٠١٤م من خلال الصحافة الإلكترونية بتونس الاستقطاب السياسي الثنائي كبناء إعلامي
أ.د. رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٩
- سياق وملامح الاتصال في مرافق وسكن الحجاج والمعتمرين وعلاقتها بسلوكيات التواصل: دراسة على حجاج مصر
أ.د. فضل رحيم خان الهاج سردار (جامعة أم القرى)
د. عثمان بن بكر قزاز (جامعة أم القرى) ... ص ١٣

البحوث العربية:

- دور القنوات الإخبارية العربية في تزويد الشباب الجامعي بالمعلومات أثناء ثورة ١٧ فبراير الليبية
د. عبد الله عبد الله محمد الوزان (جامعة الحدود الشمالية) ... ص ١٥
- تصميم الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية
د ماجدة عبد المنعم مخلوف (المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال ب ٦ أكتوبر) ... ص ٤٩
- التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية في السودان بالصحف السودانية اليومية (آخر لحظة، اليوم التالي): دراسة تحليلية
د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون (كلية الإمارات للتكنولوجيا - أبو ظبي) ... ص ٩٧
- تحليل عناصر الجودة في المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية للصفحة الرئيسية Home Page
للمواقع الإسلامية المتاحة باللغة العربية
حردان هادي صايل (الجامعة العراقية) ... ص ١٢٣
- ماهية الإعلام الجديد ووسائله: دراسة نظرية
صفا محمد إبراهيم عبد الدايم (الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام) ... ص ١٥١

ملخصات الرسائل العلمية:

- العولمة الإعلامية والاتصالية والقيم الديمقراطية في الجزائر: دراسة استشرافية
ليلي فلالي (جامعة الجزائر) ... ص ١٧٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٤ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication - University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الخامس - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٤

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د/ سامي طابع

أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية
بالإمارات العربية المتحدة العميد الأسبق لكلية المعلومات
والعلاقات العامة بجامعة عجمان

د/ السيد عبد الرحمن علي

باحث (مدرس) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة :

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تُقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تُقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.

- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠٪ ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠٪ لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠٪ لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

أتاحت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الفرصة للنشر العلمي بها كنافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. ولكونها أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وجد الأساتذة الراغبون في تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

وقد اعترفت اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية.

وتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في ديسمبر من العام ٢٠١٣م - ليصدر أربعة أعداد تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد الخامس من المجلة وهو يتضمن بحوثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وكذلك لطلبة مرحلة الدكتوراه.

ففي البداية نجد الدراسة الإمبريقية باللغة الفرنسية التي قدمها الدكتور رضوان بو جمعة أستاذ الإعلام بجامعة الجزائر ٣ عن " الانتخابات الرئاسية لسنة ٢٠١٤م من خلال الصحافة الإلكترونية بتونس الاستقطاب السياسي الثنائي كبناء إعلامي " وذلك في إطار محور الرصد الاعلامي لدراسة مستويات هذه التغطية الاعلامية، من حيث المهنية، والموضوعية، والتوازن، والحياد.

كما قدم كل من: الدكتور فضل رحيم خان الهاج سردار من دولة (الباكستان) أستاذ الإعلام - د. عثمان بن بكر قزاز من (المملكة العربية السعودية) أستاذ الإعلام المساعد - من جامعة أم القرى - قدموا بحثاً مشتركاً باللغة الإنجليزية بعنوان: "سياق وملامح الاتصال في مرافق وسكن الحجاج والمعتمرين وعلاقتها بسلوكيات التواصل - دراسة عن حجاج مصر".

كما يتضمن العدد بحوثاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية من عدة دول مختلفة وهم: د. عبد الله عبد الله الوزان من (مصر) في موضوع: "دور القنوات الإخبارية العربية في تزويد الشباب الجامعي بالمعلومات أثناء ثورة ١٧

فبراير الليبية"، د. هنيذة قنديل أبو بكر حمدون من (السودان) حول : "التغطية الصحفية للأزمة الاقتصادية في السودان بالصحف السودانية اليومية (آخر لحظة ،اليوم التالي) دراسة تحليلية"، وقدمت د. ماجدة عبد المنعم مخلوف من (مصر) ورقة علمية حول: "دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية "دراسة ميدانية".

وأخيرا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لبحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر في هذا العدد هي: "تحليل عناصر الجودة في المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية للصفحة الرئيسية **Home Page** للمواقع الإسلامية المتاحة باللغة العربية"، للباحث حردان هادي صايل من دولة (العراق). وقدمت الباحثة صفا محمد إبراهيم عبد الدايم من (مصر). ورقة بحثية بعنوان: " ماهية الإعلام الجديد ووسائله (دراسة نظرية)".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدمت الباحثة ليلي فيلالى من (الجزائر) لنشر ملخص دراستها للدكتوراه بعنوان: " العولمة الإعلامية والاتصالية والقيم الديمقراطية في الجزائر: دراسة استشرافية ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

ماهية الإعلام الجديد ووسائله (دراسة نظرية)

إعداد

صفا محمد إبراهيم عبد الدايم (*)

(*) مدرس مساعد بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام – مدينة الإنتاج الإعلامي – ٦ أكتوبر.

ماهية الإعلام الجديد ووسائله (دراسة نظرية)

صفا محمد إبراهيم عبد الدايم

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
مدينة الإنتاج الإعلامي - ٦ أكتوبر

المقدمة:

شهدت تكنولوجيا الإتصال تطورات منذ نهاية القرن العشرين، وبداية القرن الحادى والعشرين، وإزداد أعداد المستخدمين بصورة متلاحقة، رغم إهتمام الإنسان بالمعلومات منذ القدم يسود هذا العصر "تكنولوجيا المعلومات"، بمعنى أننا نعيش عصراً يختلف بصورة كيفية عن ذي قبل. إذ أن المعرفة والمعلومات في هذا العصر صارت صناعة تستقطب إستثمارات ضخمة لجمع المعلومات وتحويلها من صورتها الخام إلى خدمات معلوماتية. كما صارت المنتجات في هذا العصر معتمدة بدرجة أكبر مما مضى على المعلومات وتكنولوجيا المعلومات المتقدمة فظهر تباعاً ما يعرف بوسائل الإعلام الجديد متمثلة فى المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية والبوابات وغرف المحادثة (الدرشة) وشبكات التواصل الإجتماعية، خاصة مع تنامى دورها فى المجتمعات العربية مع بداية ثورات الربيع العربى ودور الشباب فيها، أصبح من الضرورى دراستها للتعرف على ماهية الإعلام الجديد وأشكاله متمثلة فى كل الوسائل الإعلامية المعتمدة على الإنترنت، من باب التعريف والتعرف على نشأة وتطور وسائل الإعلام الجديد من خلال الرجوع للتراث العلمى.

ما هو الإعلام الجديد:

"الإعلام الجديد New Media يشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التى تمكنا من إنتاج ونشر وإستهلاك المحتوى الإعلامى بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت، كما تتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والإتصال الإجتماعى كما هو الحال فى خدمات الهاتف المحمول والشبكات الإجتماعية على الإنترنت مثل Face Book".^(١)

أخذ الإعلام الجديد صفة (الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال Online Media)، لارتباط هذا النوع من الإعلام بشبكة الإنترنت مثل الشبكات الإجتماعية، ونتيجة إلى ما تميز به هذا الإعلام من تدفق هائل للمعلومات، فقد أطلق عليه صفة (إعلام المعلومات Info Media)، لتوافقه بين الكمبيوتر

والاتصال، معتمداً على تكنولوجيا المعلومات، ويأخذ أيضاً تسمية إعلام الوسائط المتشعبة (Hypermedia)، دلالة على استخدامه لبعض الوصلات التشعبية (Links) المتصلة به، وهو أيضاً إعلام الوسائط المتعددة (Multimedia)، الذي يعني التداخل الفعلي بين هذه الوسائط (النص، الصورة، والفيديو). وهو أيضاً الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع".^(٢)

الإعلام الجديد (New Media): لم تتضح معالم هذا الإعلام الجديد أو البديل بعد، بالرغم من أنه أحدث نقلة نوعية بمفهوم الإعلام، تمثلت بالمواقع الإلكترونية والمواقع الإجتماعية والمدونات والبوابات ومواقع المحادثة أو الدردشة وغيرها على شبكة الإنترنت، وكذلك أثر في تغيير مفهوم الإعلام القديم وتطور وسائله المعتادة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون، فقد شهدت جميعها تحولات كبيرة في السنوات القليلة الماضية.

فيعرفه البعض بأنه تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بـ (الفايس بوك وتويتر ويوتيوب) يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزواج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع".^(٣)

كما يعرف بأنه: "الرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهد الفيديو، التي تنتشر إلكترونياً من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره، سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ، وفق ما لديه من رقابة ذاتية".^(٤)

ويعتبره البعض إعلاماً مضللاً بالقول: "المشكلة الكبرى فيما يتعلق بالإعلام الجديد هي أنه بات يقدم صورة غير واقعية عن القدرات التي يملكها، فهو يملك أدوات رائعة غير مسبوقه في تداول المعلومات وتبادل الرؤى والأفكار والربط بين أصحاب القضية الواحدة، لكنه يظل في النهاية كما هو في الأصل وسيلة وأداة إعلامية غير قادرة على صنع الحدث كما يروج الكثيرون، وإنما قدرته تكمن في نقل صورة شديدة الصفاء عن هذا الحدث".^(٥)

يضاف إلى ذلك إن الإعلام الجديد أخذ صفة (الإعلام الشبكي) التي على خطوط الاتصال Online (Media)، لارتباط هذا النوع من الإعلام بشبكة الإنترنت مثل الشبكات الإجتماعية، ونتيجة إلى ما تميز به هذا الإعلام من تدفق هائل للمعلومات، فقد أطلق عليه صفة (إعلام المعلومات Info Media)، لتوافقه بين الكمبيوتر والاتصال، معتمداً على تكنولوجيا المعلومات، ويأخذ أيضاً تسمية إعلام الوسائط المتشعبة (Hypermedia)، دلالة على استخدامه لبعض الوصلات التشعبية (Links) المتصلة به، وهو

أيضاً إعلام الوسائط المتعددة (Multimedia)، الذي يعني التداخل الفعلي بين هذه الوسائط (النص، الصورة، والفيديو).

وقد وردت تعريفات أخرى للإعلام الجديد في العديد من القواميس وكذلك لبعض الباحثين منها، ما يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High-Tech Dictionary) بأنه: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"^(٦)

ووسائل الإعلام الجديد كمصطلح يشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة.^(٧)

ويعرف كذلك بالقول: "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو". أما قاموس الكمبيوتر (Computing Dictionary)، فيعرفه بتعريفين أولهما: "إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنفالة، فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما، تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي (Digital Convergence)، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن أيضاً معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر."^(٨)

وثانيهما: "يشير المفهوم إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع".

لكن قاموس الإنترنت الموجز (Condensed Net Glossary)، يشير في تعريفه إلى أن: "أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الإنترنت. وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضاً لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة: الطباعة، التلفزيون، الراديو، والسينما.

وفي هذا السياق يرى أن المستخدم هو من سيتحكم بوسيلته الاتصالية وسيكون منتجاً لمادته الإعلامية بالقول: "ما يثير دخول الحاسوب إلى عالم الإتصال، هو تحول العملية الاتصالية إلى حالة تبادلية بين المرسل والمستقبل، بمعنى أن الاتصال هنا سيكون ذا اتجاهين: (Two Way Communication)، حيث تزداد درجات التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية، وسيعلو دور المستقبل

في هذه الحالة ليس فقط إلى الدرجة التي يستطيع معها أن يفسر، أو يطلب المزيد من المعلومات حول وحدة إعلامية معينة، بل سيصل الأمر إلى تحول المرسل العادي في حالة الاتصال التقليدي إلى منتج للمادة الإعلامية.^(٩)

وجاء في تعريف موسوعة الـ (ويبديا "Webopedia") حول الإعلام الجديد إن "العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر. والتعبير مرتبط أيضاً بالنظم الإعلامية القديمة، فإذا ما قمنا بعقد مقارنة بين الصحافة الورقية التي تتصف بحالة سكون في نصوصها وصورها مع صحافة الإعلام الجديد، نلمس الفرق في ديناميكيتها وفي حالة التغير المستمر الذي تتصف به. التعبير يشير أيضاً إلى قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والمحمولة بأنواعها المختلفة، بما يمكن معه نقل المعلومات بين بعضها البعض.

وتضيف الموسوعة في تعريفها للإعلام الجديد: "بينما يقوم مبدأ وسائل الإعلام التقليدية على نظام ثابت ومعروف، إما بطريقة الاتصال من واحد إلى واحد (Point-To-Point)، ومثال على ذلك الاتصال بالهاتف، أو من واحد إلى الكثيرين (Point-To-Many)، ومثال على ذلك التلفزيون والراديو. أما في حالة الإعلام الجديد، وفي تطبيقاته المختلفة، خاصة المرتبطة بالإنترنت، فإن هذا النمط تغير بشكل جذري. فقد مكنت الإنترنت من الوصول إلى كل الأشكال المحتملة من نقاط الاتصال".^(١٠)

ولعدم وضوح معالم الإعلام الجديد وما سيترتب عليه مستقبلاً من مفاهيم، فإن كل التعريفات حذرة، ولم تقدم إجابة وافية عن تعريف هذا النوع من الإعلام، ومن هذا المنطلق فإن تعريف جونز (Jones) حول الإعلام الجديد يظهر هذا التحفظ إذ يقول: "الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني، أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كقابل للإعلام القديم، التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو - إلى حد ما - وغيرها من الوسائل الساكنة (Static). ويتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فإن الفواصل بين الإعلام الجديد والقديم ذابت، لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه"

كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي. وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته على ذلك. ويمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربع الآتية:

١- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت: (Online) وتطبيقاتها: وهو جديد بصفات وميزات غير مسبوقه، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.

٢- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة: بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف. وهو أيضاً ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

٣- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل: الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

٤- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر (Offline)، ويتم تداول هذا النوع، أما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية وما إليها، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها".^(١١)

ومن الضروري جداً إدراك أن الإعلام الجديد ليس مقتصرًا فقط على شبكة الإنترنت، بل إنه يتميز بخصائص جديدة لا تعتمد فقط على التكنولوجيا، وإنما تقوم على حراك الوسائل الساكنة كالنص والصورة أيضاً، ووضعها في إطارات وشبكات جديدة غير موجودة على الإنترنت، تتمثل في دمج الوسائل القديمة والحديثة في مكان واحد هو الكمبيوتر وشبكة الإنترنت. كل ذلك أدى إلى تغيير جذري في مفهوم الاتصال التقليدي، حيث أتاح لأي شخص يستخدم الإنترنت أن يتواصل مع من يريد في أي وقت يشاء، مستخدماً كافة الإمكانيات التكنولوجية في الإعلام.^(١٢)

ولكي نفهم الإمكانيات التي تقف وراء قوة الإعلام الجديد، علينا أن نتذكر بأن ملايين الكمبيوترات التي تمثل شبكة الإنترنت، تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر. وهؤلاء يمكنهم إجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد (Simultaneously) في بيئة تسمح لكل فرد مشارك، مرسلًا كان أو مستقبلًا، بفرص متساوية من درجات التحكم".^(١٣)

كما أنه يمكن يحصر مفهوم الإعلام الجديد في خمسة عناوين هي:

"التمثيل العددي Numerical Representation، حالة الانتقال Modularity، حالة الأتمتة Automation، القابلية للتغير Variability، والترميز الثقافي Transcoding Cultural".

إن "المبداءن الأولان، التمثيل العددي (Numerical Representation) يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام (Digital Nature Of Media). أما حالة الانتقال (Modularity) فهي تعني أن الأجسام الإعلامية يمكن أن تندمج بين بعضها البعض بينما تحافظ على صفاتها المتفردة أو الخاصة، وهذا ما تمثله الخصائص التكنولوجية الأساسية للإعلام الجديد. ومن هنا تأتي الحالتان اللاحقتان بدءاً من حالة الأتمتة (Automation)، إذ يخضع الإعلام أولاً: للمعالجة الحاسوبية بواسطة الكمبيوتر، وثانياً: يخضع لحالة القابلية للتغير Variability وتكون الأجسام الإعلامية في حالة تنوع. أما المبدأ الأخير وهو الترميز الثقافي (Cultural Transcoding) فهو يلخص الفهم الخاص لـ (مانوفيتش) بخصوص عملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر".^(١٤)

ولم يتفق الباحثين على وضع تعريفاً محدد وواضح لمفهوم الإعلام الجديد، ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها: إن صورة الإعلام الجديد لم تتبلور بعد بشكل واضح ومحدد، يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية، لأن التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات وما توصل إليه الإعلام والاتصال من تطور وتقدم، قد تأتي بما هو أكثر جدة وحدائة عما هو عليه الإعلام الآن، لذلك تمحورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدمة في الإعلام عموماً، فمنها من استند على القديم المطور والجديد المحدث، وهناك من زواج ما بين هذين الشكلين.

"تشير الدراسات الإستشراقية حول مستقبلنا التكنولوجي، إلى أن القرن الحالي سيكون قرن تعميم التفاعلية وأنظمة الاتصالات. فستعيش المجتمعات رهانات كبرى تتمحور حول التحكم في المعلومات. فالأفراد سيتمكنون من التواصل مع غيرهم، وتلقي وإرسال كل أنواع المعلومات. هذا المفهوم العالمي والمفرد في الوصول إلى المعلومات، هو الذي يدفع المهندسين والباحثين، في جميع أنحاء العالم، إلى تصور تكنولوجيات الاتصالات المستقبلية. لقد بدأ العالم هذه التغيرات المستقبلية. فالقفزات العملاقة التي يعرفها عالم الهواتف النقالة، إضافة إلى تلك التي يعرفها عالم الكمبيوتر، توحى كلها إن المستقبل سيكون ثورياً".^(١٥)

أولاً: مرادفات الإعلام الجديد:

يطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات والمصطلحات ومنها:
الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (Online Media)، الإعلام السيبروني (Cyber Media)، والإعلام التشعبي (Hyper Media).

ثانياً: الإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر:

١ - الكمبيوتر ٢ - الشبكات ٣ - الوسائط المتعددة.

ثالثاً: وسائل الإعلام الجديد :

تعددت وسائل الإتصال وأدواته، وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلاً مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل: المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومنتديات الحوار، والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، والمجموعات البريدية، وغيرها.

بالإضافة إلى الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبيث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الانترنت، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية، وحركة الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة.^(١٦)

نشأة و تطور وسائل الإعلام الجديدة :

من الوسائل الإتصالية التي ميزت هذا العصر وأحدثت القدر الأكبر من التأثير والتغيير، شبكة الإنترنت العالمية، التي تختلف كثيراً عن وسائل الاتصال التي سبقتها، سواء من حيث استعمالاتها، خدماتها، عدد مستعمليها، أو انعكاساتها وتأثيراتها على مختلف المجالات، وقد قامت باختزال كل الوسائل الإعلامية والإتصالية الأخرى فيمكن اليوم من خلالها الاطلاع على كل صحف وجرائد العالم، ومشاهدة كل القنوات التلفزيونية الدولية، والاستماع لكل القنوات الإذاعية، ويمكن كذلك الاتصال مع الآخرين مهما كان مكانهم في كل أنحاء الكرة الأرضية التي يتوافر فيها الربط بالشبكة العنكبوتية، فإن الإنترنت عندما ظهرت قد تجاوزت كل هذه الوسائل، وأصبح تأثيرها يعادل بل يتجاوز تأثير كل الوسائل الأخرى، نظراً لتمييزها بخصائص كثيرة وإتاحتها لخدمات واستعمالات متعددة، لم تكن موجودة من قبل فشبكة"الإنترنت ليست كغيرها من وسائل الإعلام، فهي ذات طابع كوني".^(١٧)

الإنترنت:

بدأت الإنترنت عام ١٩٦٩ عندما كونت وزارة الدفاع الأمريكية فريقاً بحثياً من العلماء بمشروع بحثي كان موضوعه هو دمج الحاسبات الذي كان ثمرة التقدم في مجال الإتصالات وتبادل المعلومات، وتعتبر شبكة الإنترنت هي الشبكة الرئيسية التي تربط مجموعة من الشبكات المترابطة والمتناثرة عبر العالم والبروتوكول الذي يحكم كافة تلك الشبكات هو بروتوكول ترانسل الانترنت TCP/IP. كانت وزارة الدفاع الأمريكية قد كونت فريقاً من العلماء للقيام بمشروع بحثي حول إنشاء شبكات تربط أجهزة الكمبيوتر ببعضها البعض وكانت أهمية إجراء تلك الأبحاث لوزارة الدفاع لأسباب ترجع للحرب الباردة بين الاتحاد السوفيتي سابقاً والولايات المتحدة الأمريكية. وتطور المشروع بعد ذلك إلى الإستعمال السلمي بجانب الإستعمال العسكري حيث انقسم عام ١٩٨٣ إلى شبكتين احتفظت الأولى باسمها الأساسي ARPANE وبالغرض الأساسي الذي نشأت من أجله وهو خدمة جهاز المخابرات الأمريكية وسميت الشبكة الأخرى باسم MAIL NET وتلك الشبكة خصصت للإستخدام السلمي ومن ثم بدأ ظهور اسم الانترنت، وفي عام ١٩٨٦ تم ربط خمس مراكز للكمبيوترات العملاقة وأطلق عليها اسم NSF NET والتي أصبحت فيما بعد العمود الفقري لنمو شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة ثم في دول العالم أجمع بعد ذلك. وفي البداية

كانت الإنترنت مملوكة من قبل الحكومة الأمريكية ثم انتقلت الملكية إلى المؤسسة القومية للعلوم الأمريكية إلا أنه في الوقت الحاضر لا يمكن القول أن هناك مالك لشبكة الإنترنت وإنما هناك ما يسمى بمجتمع الإنترنت. (١٨)

"تشير الدراسات إلى أن البداية الحقيقية لهذه الشبكة العملاقة كانت بداية عسكرية؛ حينما أمر رئيس الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٥٧ بإيجاد قاعدة معلومات Data Base للأغراض العسكرية، وظل الأمر في طور التحضير إلى أن تم إنشاء ما يسمى بوكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPA) Advanced Research Projects Agency والتي استقطبت مجموعة من مؤسسات وجامعات تعمل في مجال الأبحاث العسكرية، وكانت المشكلة في تباعد أماكن هذه المؤسسات والجامعات عن بعضها بعضاً، مما يعوق عملية تبادل نتائج الأبحاث مباشرة عبر حواسيبها، ومن ثم طلبت وزارة الدفاع الأمريكية من مجموعة من العلماء في مجال الحاسوب البحث عن أفضل طريقة للاتصال بين عدد كبير من الحواسيب؛ ومن نتائج البحث ظهور شبكة ARPA NET والتي ربطت بين أربعة مختبرات للبحوث، ثم توسعت فشملت عشر جامعات ومؤسسات" (١٩)

ولم يمض أكثر من بضعة أشهر، حتى أصبحت شبكة ARPA NET تضم حوالي ٤٢ من أشهر مراكز البحوث في الولايات المتحدة، ونظراً لتزايد الإقبال على الاشتراك في شبكة ARPA NET من قبل الجامعات والمؤسسات الأخرى؛ بدأت الشبكة تعاني من صعوبات تتعلق بإدارة العمل فيها؛ ومن ثم انقسمت شبكة ARPA NET إلى قسمين: (الأول يعرف باسم Milnet ؛ وهو مخصص للأغراض العسكرية، والثاني هو ARPA NET الصغرى وهي مخصصة للأغراض المدنية)، وظلت هاتان الشبكتان متصلتين عن طريق بروتوكول الإنترنت IP Internet Protocol والذي يسمح بتوجيه المعلومات والبيانات عبر الشبكات .

وفي عام ١٩٧١ كان هناك ٢٣ نقطة اتصال مكونة ما يشبه الشبكة العنكبوتية، حيث كانت النقطة الأولى في (أوكلاه)، كما كانت هناك نقطة ثانية في معهد (استانفورد للأبحاث) مع تمكين العلماء من المشاركة بأجهزة الحاسوب الشخصية عبر الشبكة، ويعتبر عام ١٩٧٢ نقطة انطلاق مهمة؛ حيث استطاع "راي توملينسون" Ray Tomlinson أن يخترع البريد الإلكتروني E. mail ؛ ليستخدمه العلماء في المشاركة فيما بينهم وتبادل الرسائل عبر الشبكة، وأصبح لكل مشترك عنوان خاص به بالبريد الإلكتروني، وأصبحت شبكة ARPA NET في نمو متزايد بمعدل حاسوب جديد كل ٢٠ يوماً.

ومع شروق القرن الحادي والعشرين وتفجر العلوم والمعارف على المستوى العالمي أصبحت الإنترنت شرياناً لحياة البشر، ووسيلة تعليمية وتدريبية وتقنية وترفيهية؛ كما أصبحت أهم الوسائل الإخبارية؛ وأصبحت متاحة للجميع ومن دون تكلفة إضافية؛ فهي في متناول كل من يملك جهاز حاسوب وخط

ربط، ودخلت كأهم وسائل تقديم المقررات الدراسية، واعتبرت مهارات استخدامها متطلباً لمعظم الوظائف والمهن المختلفة.

"إن شبكة الإنترنت ليست كغيرها من وسائل الإعلام، فهي كونية وعالمية، وهذه الخاصية تجعلها جديرة بنقل قيم العولمة وتجسيد أهدافها." (٢٠)

تعددت التعريفات الخاصة بالإنترنت والتي ربما ترجع إلى الأهمية الكبيرة لهذه التقنية؛ ليس على مستوى التعليم والتدريب فحسب، بل على مستوى جميع المهن والتخصصات. يذكر أن "كلمة إنترنت: تتكون من مقطعين أولهما إنتر " Inter " وهو مشتق من كلمة دولي /عالمي International، وثانيهما نت " net " وهو مقطع مشتق من كلمة Network بمعنى شبكة اتصالات، ويشكل المقطعان معاً كلمة الإنترنت (Internet) والتي تعرف في العالم أجمع بشبكة المعلومات الدولية" (٢١)

وتعرف الإنترنت بأنها: " الشبكة البينية؛ وفي مدلولها تعنى الترابط بين الشبكات بكونها تتضمن عدداً كبيراً من الشبكات المترابطة في جميع أنحاء العالم، ومن ثم يطلق عليها شبكة الشبكات المعلوماتية. (٢٢)

وتعرف الإنترنت بأنها: "شبكة مترابطة من الحواسيب المتزايدة في العدد؛ والمنشرة حول العالم؛ المتصلة ببعضها عبر تكنولوجيا الاتصالات والأقمار الصناعية، باستخدام بروتوكولات اتصال مقننة؛ بما يسمح لمستخدمي الشبكة من نشر واستقبال المعلومات بعناصرها المختلفة) :النصوص - الصور - الأصوات - الحركة - الألوان، وغير ذلك)، وجعلها متاحة للجميع حول العالم؛ مما يؤهلها لتقديم التعليم والتدريب من بعد وتحقيق حرية التدريب ومرونته وعالميته، والقدرة على التجديد المستمر للمعلومات والمهارات". (٢٣)

لماذا يميل الشباب لإستخدام الإنترنت؟

"يمتاز الشباب بطبيعة الحال بسمات نفسية تميزهم عن باقي فئات المجتمع الأخرى، ففترة الشباب هي مرحلة عمرية يمر بها الفرد ويحتاج فيها إلى استقلالية في بناء ذاته وشخصيته، والشباب في هذه المرحلة يمتلك حس استكشافي وخيالي كبير، يرفض إملاءات وضغوط الآخرين، ويريد أن يتعرف على العالم الخارجي بطريقته الخاصة، لذا فالشباب أكثر إرتباطاً من غيره بأية تكنولوجيا جديدة تظهر بحثاً عن الإثارة والمغامرة، ويميل إلى التقبل التلقائي لكل ما هو جديد، فالشباب بطبعه عنصر تجديد، وتغيير وعادة هو أول من يتبنى التكنولوجيات الجديدة، وأسرع الفئات تقبلاً لها وأكثرها تأثراً وتأثيراً من الآخرين، لذا فالشباب والشباب هم أكثر فئات المجتمع تلقياً واستخداماً لشبكة الإنترنت ومختلف التطبيقات التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، لأن الإنترنت توفر إمكانيات وخدمات إتصالية تشبع حاجاتهم

النفسية والإجتماعية، وتمكنهم من بناء علاقات إتصالية مع من يرغبون، متى يرغبون و تجعلهم يعيشون في جماعات إفتراضية صغيرة أو كبيرة، يثبتون فيها ذواتهم وتمنحهم الإحساس بالإثارة والمتعة.

دوافع استخدام الشباب للإنترنت :

"لقد وجد الشباب فى الإنترنت مجالاً خصباً من مجالات المشاركة يعوضهم عن عجز المؤسسات القائمة عن إستيعاب طاقاتهم، أو تنظيم قدراتهم ورغباتهم فى المشاركة فيما يجرى من أحداث على أرض الوطن. وتشير التقارير الدولية إلى أن الشباب عامة هم أكبر شريحة من مستخدمى شبكة المعلومات الدولية، ويقف النشاط الإلكتروني والمدونون إلى جانب المشتركين فى Face Book و You Tube وراء العمل السياسى فى كثير من بلدان العالم، لاشك أن إستخدام الشباب للإنترنت يسمح لهم بتجاوز كل أشكال الرقابة رسمية كانت أو إجتماعية أو عائلية. وتشكل الشبكات الإجتماعية وحلقات النقاش المتوفرة عبر الإنترنت مساحات للتعبير الحروالتعارف والتفاعل، وأصبح الشباب يتقنن فى اصطناع عالمه الخاص به بعيداً عن الأنظار"^(٢٤)

"أضحت مواقع التواصل الإجتماعى الإلكترونية وبخاصة الفيس بوك المتنافس الرئيسى للشباب للتعبير عن آرائه السياسية "

- هناك خصائص عديدة تجعل من الإنترنت وسيلة اتصالية مفضلة عن غيرها من الوسائل، وتتمتع بجاذبية مرتفعة بين كل مستخدميه، وهي:

مرونة استخدامه، وسهولة الدخول إلى أي موقع من المواقع المتنوعة التي يريدونها مستخدموه.^(٢٥)

- يعمل الإتصال عبر الإنترنت على توسيع شبكة علاقات الفرد الاجتماعية مع الآخرين على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، بصرف النظر عن خلفياتهم السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والعرقية، والجنسية.^(٢٦)

- يتيح الإنترنت للأفراد فرصة تقديم أنفسهم للآخرين "Self- Presentation" بحرية كبيرة، ودون قيود.^(٢٧)

- إمكانية إخفاء الهوية، وكذلك انعدام الرقابة الإجتماعية، وبالتالي فإن المستعملين لهم الحرية التامة فى التعبير ومناقشة أى موضوع، أدت إلى نشأة لغة خاصة بها، تتكون من أشكال ورموز ورسومات مختلفة.^(٢٨)

- كثير من الشباب يعملوا من خلال شبكة الإنترنت على اللعب بالأدوار وتغيير شخصياتهن، من خلال تقديم بيانات خاطئة، وتعتبر هذه الخاصية الشئ الذى يجذبهم إلى إستعمال الإنترنت بدرجة كبيرة.^(٢٩)

مميزات الإنترنت للشباب:

١ - اللامكان:

تتخطى الانترنت كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت منذ فجر التاريخ دون انتشار الأفكار وامتزاج الناس وتبادل المعارف. ومعلوم أن حواجز الجغرافيا منها اقتصادي (تكلفة شحن المواد المطبوعة من مكان إلى آخر) ومنها سياسي (حيلولة بعض الدول دون دخول أفكار وثقافات معينة إلى بلادها). أما اليوم، فتمر كميات هائلة من المعلومات عبر الحدود على شكل إشارات إلكترونية لا يقف في وجهها شيء. وفي هذا ما فيه من إيجابيات وسلبيات لابد من الانتباه لها.

٢ - اللزمان:

إن السرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر الشبكة تسقط عامل الزمن من الحسابات، وتجعل المعلومة في يدك حال صدورها، وتسوي بينك وبين كل أبناء البشر في حق الحصول على المعلومة في نفس الوقت، وبالتالي فأنت تعيش في عصر "المساواة المعلوماتية".

٣ - التفاعلية:

تعودت وسائل الإعلام التقليدية أن تتعامل مع المشاهد كجهة مستقبلية فقط، ينحصر دوره في أن يأخذ ما يعطونه، ولذلك فهم الذين يقررون ما يقرأ أو يسمع أو يشاهد. أما في عصر الانترنت فأنت الذي تقرر ماذا ومتى تريد أن تحصل عليه من معلومات. وأكثر من ذلك، فبإمكانك الآن من خلال منتديات التفاعل والحوار أن تنتقل من دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر، وهذه نقلة تحصل لأول مرة.. وتمكّن الناس من التحرك على أرض مستوية دون أن يطغى صوت أحدهم على الآخر.

٤ - المجانية:

أو بصورة أدق . شبه المجانية . وهو أمر لم يحصل تماما بعد، لكنه سيحصل خلال السنوات القادمة، حيث أن الكثير من الأنماط التجارية بدأت تتبلور لتمكن المجتمع من اعتبار خدمة الانترنت من الخدمات الأساسية في الحياة والتي سيتم توفيرها للجميع بشكل مجاني أو شبه مجاني، ومعروف اليوم في الغرب أنه بإمكانك أن تتصل بالانترنت ٢٤ ساعة يوميا مقابل مبلغ ٢٠ دولار شهريا، وهو مبلغ رمزي حتى للطبقة المتوسطة في كثير من المجتمعات.

٥ - الربط الدائم:

مع تطور التقنيات التي تمكّنك من الاتصال بالانترنت، لم تعد بالضرورة تقتصر على استخدامها من حاسبك الشخصي في العمل أو المنزل، بل أصبح بإمكانك أن تتصل بالشبكة من طائفة كبيرة ومتنوعة

من الأدوات كحسابات الجيب والهواتف النقالة وحتى جهاز الثلاجة في المطبخ. وبذلك، ستكون على ارتباط دائم بالإنترنت في كل مكان وزمان، تتابع الأخبار وتتسوق، وتستدعي المعلومات المهمة في الوقت المناسب.

٦- تنوع التطبيقات:

ما ذكرناه من أمثلة قليلة على استخدامات وفوائد الإنترنت ما هو إلا غيض من فيض، إذ أن التطبيقات والخدمات التي تقدمها الشبكة تبلغ سعتها سعة الحياة. فمن التطبيقات التعليمية والتربوية التي تخدم أطفالنا في تعلمهم واستكشافهم للعالم، إلى الخدمات التي تسهل الاتصال كالبريد الإلكتروني وغرف الحوار، إلى التطبيقات التجارية التي تحول العالم بأسره إلى سوق صغيرة يستطيع فيها البائع والمشتري إتمام صفقاتهم في لحظات، إلى المواقع الإخبارية والمعلوماتية والأكاديمية والمرجعية التي تخدم الباحثين والمطلعين في شتى المجالات.

٧- السهولة :

لا تحتاج أن تكون خبيراً معلوماتياً أو مهندساً أو مبرمجاً حتى تستخدم الإنترنت. فبإمكان الطفلة ذات الثلاث سنوات، والشيخ ذي السبعين عاماً أن يستخدموا الإنترنت بغاية السهولة واليسر. ولا يحتاج رواد الشبكة إلى تدريبات معقدة للبدء باستخدامها، بل إلى مجرد مقعدة في جلسة لمدة ساعة مع صديق يوضح له المبادئ الأولية للاستخدام. (٣٠)

الإنترنت في مصر:

المرتبة الأولى لعدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي هي لمصر بعدد ٢٩,٨٠٩,٧٢٤ مستخدم يمثلون ٣٥% من عدد السكان.

عدد حسابات فيسبوك في مصر ١٢,١٧٣,٥٤٠ اثنا عشر مليون حساب الفيسبوك (٣١)

أشكال الإعلام الجديد:

- ١- المدونات
- ٢- المنتديات
- ٣- الشبكات الإجتماعية وتضم:
 - الفيس بوك
 - تويتر
 - اليوتيوب
 - لينكدإن
 - جوجل+

- **انستجرام**

- ٤- الصحافة الإلكترونية
- ٥- الكتاب الإلكتروني
- ٦- الحملات الإلكترونية
- ٧- المواقع الإلكترونية
- ٨- البوابات الإلكترونية
- ٩- مواقع المحادثة

١- المدونات:

"بدأ ظهور المدونات على الإنترنت بالشكل الذى تبدو عليه الآن عام ١٩٩٦ مع ظهور موقع ديف وينر لكتابة الأخبار وتسجيل ردود الفعل بشأنها والتعليقات على طائفة واسعة من القضايا، وقد دخل مفهوم المدونة حيز الاستخدام من خلال التسمية التى أطلقها جون بيرجر على هذا النوع من المواقع عام ١٩٩٧. وتوالى بعد ذلك إنتشار العديد من المواقع المشابهة، وتزايد انتشارها يوماً بعد يوم بحيث لم تعد مقصورة على دول بعينها وإنما صارت عالمية حيث تعددت المدونات وتتنوعت وأصبحت ظاهرة تجذب كثير من الشباب، ومجال خصب لتداول المعرفة والأخبار وتشكيل الرأى العام.

وفى مصر كانت "بداية الإهتمام بالتدوين محدودة حتى عام ٢٠٠١، ثم اتسع انتشار المدونات سنة بعد أخرى حتى أصبحت ملاذاً لكثير من الشباب ممن يريدون التعبير عن ذواتهم ومعتقداتهم بكل سهولة ودون قيود، ونظراً لفاعلية المدونات فى التواصل الرقوى بين فئات كثيرة لم يسبق لها التعارف خارج الإنترنت، فقد أغرى ذلك الجيل الجديد من السياسيين والأدباء وذوى الميول الصحفية للمشاركة فى التدوين سواء كقراء أو مدونين، وبذلك أصبحت المدونات نافذة للتعبير عن الرأى والمواهب والإهتمامات والتنفيس عن المشاعر والرغبات والمشاركة فى المعرفة" (٣٢)

وهناك أنواع مختلفة من المدونات :

المدونات الشخصية:

المدونات الشخصية، هى يوميات مستمرة أو هى تعليقات من قبل أفراد، وهذا النوع من المدونات هو الأكثر شيوعاً، قليل من المدونات الشخصية تصل إلى الشهرة، ولكن بعضها يحصل بسرعة على شهرة واسعة النطاق.

مدونات المؤسسات والشركات:

وهذا النوع من المدونات تستخدم للقطاعات الخاصة أو للأغراض التجارية، وتستخدم إما داخليا لتحسين الاتصال والثقافة فى الشركة أو خارجيا للتسويق.

مدونات لنوع معين:

هناك نوع من المدونات التي تقوم بالتركيز على موضوع معين، مثل المدونات السياسية، مدونات السفر، مدونات المنازل، مدونات الأزياء.

مدونات حسب نوع الوسائط :

مدونات الفيديو وتسمى بـ vlog، ومدونات الروابط وتسمى بـ linklog، ومدونات الرسومات وتسمى بـ sketchlog ومدونات الصور وتسمى بـ photolog.^(٣٣)

"إن ظاهرة المدونات أصبحت من المسلمات البديهية في عالم الإنترنت، ووسائل الإعلام الإلكترونية والاجتماعية الجديدة، وهي تجسيدا لمصطلح (صحافة المواطن) التي هي إحدى ثمرات الإعلام الجديد، وإن هذه المدونات عادة ما يصدرها أشخاص بمفردهم أو مجموعة من الناس متعاونين فيما بينهم، ويهدفون من خلالها نشر أفكار أو آراء سياسة وثقافية واجتماعية وغيرها، أو حتى جعلها فسحة للترفيه وقهر الزمن، يقصدون من ورائها خلق أعوان ومؤيدين لهم وأصدقاء في عالم افتراضي.

وأصبحت هذه المدونات تنتشر على مواقع الويب بشكل كبير لسهولة تصميمها وقلة تكلفتها، حيث تقدم مواقع مثل: (مدونات غوغل "Google Blogs") خدمة مجانية للتدوين، إضافة إلى برامج مهمة ومجانية تساعد في إنشاء هذه المدونات، التي لا تحتاج إلى مهارات كثيرة في التصميم والبرمجة، وهي بالتالي مبسطة ومن السهولة الوصول إليها.

"تختلف المدونات عن المنتديات في أن الأولى عبارة عن مواقع ينشئها فرد أو مجموعة أفراد لا تخضع لأي سلطة و لا تحتاج إلى برامج خاصة لتنظيم الإتاحة من قبل الهيئة أو الجهة مثل المنتديات، ولا توضع أي قيود في الإتاحة أو الإستخدام أو التعليق، وكذلك لا توجد أي قيود من الموقع في إختيار الموضوعات ولذلك تعتبر مواقع المدونات من الأدوات الشائعة للتعبير وإبداء الرأي"^(٣٤)

٣- المنتديات:

المنتدى هو ساحة حوار الإنترنت التي يتم فيها تبادل النقاش والأفكار حول عديد من القضايا المطروحة ويتبادلون الردود والإجابات والمعلومات، وترجع تسمية المنتدى المترجمة عن الإنجليزية إلى كلمة Forum، وتعنى الساحة العمومية التي كانت تقام في كل مدينة رومانية، ويتجمع فيها المواطنون ليلقى عليهم الحاكم أو المسئول خطبة أو بيان، كما يتجمع فيها السكان للإدلاء بأصواتهم للمرشحين لحكم المدينة أو البلاد.

"والمنتديات أنواع منتشرة على شبكة الإنترنت ومتاحة للمستخدم أن يكتب فيها ما يريد بمجرد الاشتراك الذي لا يكلف سوى كتابة الإيميل وكلمة سر خاصة به، ويصبح عضواً مشتركاً في هذه المجموعة أو المنتدى".^(٣٥)

"وتسمح بعرض الأفكار والآراء ومناقشتها فوراً دون قيود على المشاركين بإستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم، ويتميز المنتدى عن المدونات في نظام تحكم المسئول في الرسائل المنشورة بالاستبعاد متى كانت غير مرتبطة بموضوعات المنتدى، أو الحذف والتعديل في حالة عدم اتفاق الألفاظ المستخدمة مع قواعد وتقاليد النشر"^(٣٦)

وعلى الرغم من أسبقية المنتديات في الظهور قبل بقية أدوات الإعلام الجديد إلا أنها شهدت تراجعاً أمام وسائل أخرى مثل الشبكات الإجتماعية أو المدونات ولعل ذلك يرجع للتحديث المستمر الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

٣- الشبكات الإجتماعية:

تعتبر هذه الشبكات من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الإنترنت انتشاراً واستمراراً، لتقدمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو.^(٣٧)

"مواقع الشبكات الإجتماعية هي صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الإجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض، ويمكن أن تشمل هذه (المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات).. وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الإجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي، وهناك الشبكات الإجتماعية الصغيرة، التي طرحت لتتاسب القطاعات المهمشة في المجتمع، في حين هناك شبكات تخدم وحده جغرافية للمجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة. بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية".^(٣٨)

الفيس بوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (٢٠٠٤)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبيدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في

إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".^(٣٩)

تشكل مصر ربع مستخدمي الفيس بوك في المنطقة في عام ٢٠١٤ بنسبة ٢٤%، وأكتسبت أعلى نسبة من مستخدمي الفيس بوك الجدد منذ يناير ٢٠١٤، بزيادة ٢.٦ مليون مستخدم.^(٤٠)

تويتر:

يعد تويتر من الشبكات الإجتماعية والإخبارية التي يسهل فيها إنتشار الخبر بصورة كبيرة كما أن سرعة التفاعل مع الخبر يساعد على زيادة ضخ الأخبار وعادة ما يكون لها فضل السابق في كثير من الأحداث الجارية محليا وعالميا، وهو خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل عبر الإجابة على سؤال واحد بسيط ماذا تفعل الآن؟^(٤١)

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (٢٠٠٦)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (٢٠٠٧).

(تقول في كتابها "Twitter for Good: Change the World One Tweet at a Time" أو "تويتر للأبد"، الكاتبة "Claire. Diaz-Ortiz" إن هذا دليل عن كيفية تغيير العالم مع تويتر خطوة، خطوة، تغريده، تغريده، في آن واحد).^(٤٢)

يوتيوب:

هو أحد المواقع الإجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الإجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية. يعتبر موقع يوتيوب YouTube من أهم مواقع الشبكات الإجتماعية المتخصصة في مشاركة ونشر الفيديو وبالنسبة للزائر يتطلب تشغيل الفيديو بالموقع تقنية أدوية فلاش فيديو ليعرض الفيديوهات الموجودة على صفحاته.^(٤٣)

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة ("PayPal") عام (٢٠٠٥) في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت غوغل عام (٢٠٠٦) بشراء الموقع مقابل ١,٦٥ مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني

أي من مواقع الويب (٢٠٠)، وأصبح اليوتيوب عام (٢٠٠٦) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية.

(تقول في كتابها الأخير بعنوان: "You Tube: Online Video and Participatory Culture" الكاتبة "Jean. Burgess" إن هناك قصة تتحدث عن ثقافة المشاركة، وكيف أصبح العالم على ألتنت على شكل مقطع فيديو).^(٤٤)

لينكدان:

"يعتبر لينكدان نوع من الإعلام الإجتماعى الذى احدث تغيير فى التفاعل البشرى، وهو منتشر بين كل الفئات العمرية، فهو ممتع ومتلصص ومسلى، لم يعد إختياري للمهنيين الذين يسعون للوصول إلى أعلى المناصب.

يرجع علماء الإجتماع ذلك لأنهم قاموا بتقسيم المعارف إلى دوائر الدائرة المقربة هى للأهل والأصدقاء المقربين الذين غالباً ما يتشاركوا نفس الإهتمامات، أما الدائرة الأكبر هى للمعارف السطحية التى من الممكن أن تمر سنوات دون تفاعل مباشر وهؤلاء غالباً يكون لهم خبرات مختلفة ومن الممكن أن يقودونا إلى تغييرات فى مسارنا وهنا يأتى دور موقع لينكدان فى السعى لإدارة الروابط الضعيفة التى تقودنا للنجاح المهني فى المستقبل".^(٤٥)

- يبلغ إجمالي عدد مستخدمى لينكدان فى العالم العربى ٨,٤٤٥,٥١٥ مستخدم فى مايو ٢٠١٤ بزيادة ملحوظة عن العام السابق حيث كان العدد ٤,٧١٦,٥١٥ فى مايو ٢٠١٣.
- تأتى نسبة المستخدمين الإناث للذكور أقل من المعدل العالمى، حيث شكل الإناث نسبة ٢٩% من مستخدمى لينكدان.
- يمثل الشباب أقل من ٣٥ عام غالبية مستخدمى لينكدان فى المنطقة.
- ٦٨% من مستخدمى لينكدان تتراوح أعمارهم ١٨-٣٥ ، أظهرت مصر والجزائر وتونس والمغرب نمو كبير فى مستخدمى لينكدان من هذه الفئة العمرية.^(٤٦)

جوجل+:

"بدأت جوجل + فى عام ٢٠١١ ووصل عدد المشتركين بها ٥٠٠ مليون حتى الآن يظل عدد كبير لا يعرفها".^(٤٧)

تمثل جوجل + حرفياً جوجل مضاف إليها +، وهنا ترمز علامة الزائد إلى الشبكة الإجتماعية لجوجل مضافة إلى البحث والـ Gmail . توفر جوجل + صفات الإعلام الإجتماعى من تعليقات، وصور، ومشاركات الفيديو، والدرشة إلى الدوائر الإجتماعية. هى بالأساس ما يختاره المستخدم لها من عمل

حوارات إلى ساحة للتعبير عن النفس بأدوات تجعلها فردية أو جماعية كما يريد المستخدم، كما يستخدم للعب والتهانى وإنهاء الأعمال. (٤٨)

إنستجرام:

هو شبكة إجتماعية قائمة على نشر الصور بدأت بالصور التي تسمى Selfie أى الصور التي يلتقطها الشخص لنفسه ثم أصبحت منصة لعرض القصص عن الشخص عن طريق الصور، وأصبحت منافسة بشدة للفيس بوك، وهى أيضاً مجال تسويقى للعلامات التجارية التي تعرض منتجاتها عن طريق الصور التي تعتبر طريقة سهلة لتوصيل الأفكار، ومن المتوقع أن يزيد الإقبال على إنستجرام خلال ٢٠١٤ نظراً لتزايد نشر الصور فى كل الشبكات الإجتماعية. (٤٩)

تعريف الصحافة الإلكترونية:

نشأت الصحافة الإلكترونية فى منتصف التسعينات، وشكلت ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فأصبح المشهد الإعلامى أقرب لأن يكون ملكاً للجميع، وفى متناول الجميع وأكثر إنتشاراً وسرعة فى الوصول إلى أكبر عدد من القراء، وبأقل التكاليف، وبذلك تكون الصحافة الإلكترونية قد فتحت أفاقاً عديدة وأصبحت أسهل وأقرب لمتناول المواطن إن الصحيفة الإلكترونية تنطبق عليها مواصفات الصحيفة اليومية المطبوعة لجهة وتيرة الصدور ولجهة تنوع المواضيع بين السياسة، الاقتصاد، الثقافة، الاجتماعات والرياضة ولجهة تنوع شكل المادة الصحفية بين الخبر، المقابلة، التحليل، التحقيق والمقالة، لكن أهم ما يميزها عن الصحيفة المطبوعة هو توافر المادة الصحفية على شكل نص إلكترونى يمكن البحث فيه وتحريره من جديد بعد استرجاعه وبالتالي خزنه كمادة صحفية جديدة، ومن المزايا الأخرى سرعة الوصول إلى المادة الصحفية بأكثر من طريقة. (٥٠)

الكتاب الإلكتروني:

إنه مجموعة من الصفحات النصية وكافة أشكال الكتابة والصور المحفوظة بصورة رقمية ومجموعة فى ملف واحد. (٥١)

أنواع الكتاب الإلكتروني حسب طريقة توافر المعلومات:

- ١- الكتب المعروضة على الإنترنت.
- ٢- الكتب المخزنة على أقراص صلبة أو أقراص مدمجة CD أو وحدات تخزينية محمولة USB.
- ٣- الكتب المتاحة على قواعد البيانات والمصادر والموارد الإلكترونية التي تتطلب إشتراكاً أو عضوية.

المواقع الإلكترونية:

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

مواقع التجارة الإلكترونية (E- Commerce):

ويتوجه هذا النوع من التجارة إلى جيل الشباب تتراوح أعمارهم بين (١٣-٢٥) عاماً، فإنهم حين يعلنوا عن أنفسهم فهم يعلنون بالتالي عن هوياتهم واهتماماتهم، ومن هنا تستطيع شركات التسويق عبر الإنترنت استخدام هذه المعلومات للإعلان عن المنتجات التي توافق رغباتهم واهتماماتهم.^(٥٢)

البوابة (Portal):

هي نقطة البداية بمفهوم ولغة الإنترنت للوصول إلى المواقع الإلكترونية الأخرى، وهي أيضاً المخزون الذي ينهل منه المتصفح ما يحتاج إليه من خدمات أو معلومات وقد صممت الشبكة لتشمل القدرة على نقل الصورة والصوت، والقدرة على نقل الصور، وقد تغير شكل الويب من مجرد أداة نقل تستخدم في الأساس لتبادل المعلومات العلمية إلى مصادر متعددة الأشكال، والتي تستخدم في الترفيه والسفر ومعلومات لأغراض عامة، وبالإضافة إلى ما سبق أصبحت الويب أكثر تجارية، واشتملت على إعلانات ممولي الإنترنت، ومحركات البحث والبرمجيات، وممولي خدمات التليفون بعيدة المدى، أو حتى التليفونات المحمولة.^(٥٣)

مواقع المحادثة (الدرشة):

تزداد يوماً بعد آخر مواقع المحادثة (الدرشة) على شبكة الإنترنت، وتزداد كذلك أعداد المهتمين بهذا النوع من التواصل مع الآخرين، وقد انتشرت على الشبكة منتديات التعارف بشكل كبير، وهي بحد ذاتها مواقع تسلية وبناء صداقات، لا تخلو من الخلافات الحادة أحياناً، عندما تختلف الآراء حول موضوع ما أو قضية بعينها، ونادراً ما تكون هذه المواقع ملتزمة بأداب المحادثة والحوار.

الخلاصة:

- وسائل الاعلام الجديدة متاحة ويسهل الحصول على المعلومات منها أكثر من وسائل الإعلام التقليدية
- كم المعلومات الهائل على الانترنت من الممكن أن يؤدي إلى وجود أخبار كاذبة

- وسائل الإعلام الجديدة أكثر تكاملاً منها منافسة لوسائل الإعلام التقليدية
- الانترنت يزيد متعة المشاهد عن طريق جعل المشاهد ليس مجرد مشاهد عادي بل باحث^(٥٤)
- "أن الإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة. وأبرز خصائص هذا الإعلام الجديد هي التفاعل بين المصدر والمتلقي فهو يتيح فرصة التعليق والنقد، وأما الخاصية الثانية فهي تحوّل المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يريد، وأما الخاصية الثالثة فهي أنه إعلام متعدد الوسائط حيث يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه، وأما الخاصية الرابعة فهي اندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي واستيعابه لها. وأما الخاصية الأخيرة فهي سهولة الاستخدام فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية أو أجهزة الجوال التي في أيديهم.
- الفروق بين الإعلام الجديد والتقليدي ترتبط بالحرية الفردية (التي تعدّ الفرق الجوهري بين هذين الشكلين من الإعلام. فكل شخص عبر وسائل الإعلام الجديد صار رئيس تحرير ومدير قناة يضع ما يريد".^(٥٥)
- يتفق الكثير من الباحثين أن أهم ما يميز الإعلام الجديد هو التفاعلية *interactivity* والقدرة على دمج المحتويات الإعلامية *convergence* ومعالجتها وتنسيقها وإرسالها وإستقبالها وتخزينها بمرونة عالية.^(٥٦)
- أولاً، من حيث النفوذ وعدم التكافؤ *power and inequality*: يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بأنه أكثر إنفتاحاً وأقل إحتكاراً، فتمكين الوصول للإعلام الجديد أسهل وأسرع منه في الإعلام التقليدي. كما أن المعلومات فيه لا تتدفق من مركز واحد إلى الأطراف، ولا من أعلى إلى أسفل فقط، فحركة المعلومات في الإعلام الجديد تصدر من عدة إتجاهات، وتستقبل في عدة إتجاهات أيضاً. كما أنه من المعروف أن الحكومات لا تتحكم بالإنترنت ووسائل الإعلام الجديد، ولا تضع لها التشريعات والأنظمة بنفس القدر الذي تضعه للإعلام الجماهيري التقليدي.^(٥٧)
- الإعلام الجديد يتيح ظهور أنواع جديدة من العلاقات الإجتماعية، ويساعد على تشكيل جماعات وشبكات من الأفراد الذين تربطهم إهتمامات وأهداف مشتركة بطريقة لم تكن متوفرة في الماضي. ففي السابق، كان الإعلام التقليدي يخاطب الحاجة للتلاحم الإجتماعي وتعزيز الهوية من خلال منظور الدولة الواحدة، أو القومية الواحدة التي يحدها نطاق جغرافي محدد، فكان أهم عنصر يحدد الهوية هو الموقع الجغرافي، أما في عصر الإعلام الجديد فالهوية والإهتمام الثقافي يتجاوز حدود الدولة الواحدة بسهولة.^(٥٨)
- يشهد الإعلام الجديد نشاطاً اقتصادياً غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى موادّه الإخبارية.

- يشهد سوق الإعلام اليوم سياقاً محمومًا بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.
- ساهمت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الإنترنت، أو المتصفحين اليوميين، في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.
- وسيلة بحث عن المعلومات information search media وهي من أهم خصائص الإنترنت والإعلام الجديد، حيث أن الإنترنت بمواقعها المختلفة وشبكاتها الإجتماعية تعد مخزناً كبيراً للمعلومات، ومصدراً للمعرفة لم يسبق له مثيل في التاريخ البشري من حيث ضخامة حجمه.

فوائد الإعلام الجديد:

- التواصل والحوار البناء
- النشر والتسويق لمنتجات الشركات
- نشر الأخبار وغيرها
- متابعة الأعمال أول بأول عبر صفحاتها
- التدوين الثقافي والكتابي والمرئي عبر صفحاتها
- إنجاز الأعمال بسرعة بدون تكاليف
- الإتاحة والتحديث _ التغلب على البعد الجغرافي _ القابلية للأرشفة _ التواصل والمشاركة _ ثراء وتنوع المحتوى المعرفي _ دعم حرية التعبير.
- أن الموقع الذي يحتوي على المعلومة أيًا كانت، تصل إلى كل مكان في هذا الكون؛ فهي ليست محصورة أو مقيدة، وتبقى المعلومة متاحة ساعة نشرها وحتى بعد ذلك بسنوات؛ بحيث ما على المهتم إلا البحث عما يريد من معلومات وسيجدها متوافرة أمامه.
- في عالم الإنترنت تبقى المعلومة محفوظة في خوادم المواقع تصلها محركات البحث عند طلبها، وبقدر غزارة المعلومة وكثرة توافرها يبرزها محرك البحث، فلو قلنا بوجود خمسة مواقع مفيدة وموقع بيت الأكاذيب فمعنى هذا أن المعلومة المغلوطة ستظهر مرة واحدة بين كل خمس أو ست نتائج، وكلما أضفنا مواقع وعززناها بنفس المعلومة فهذا سيوصل الباحث بالمعلومة التي يريد ويبعده عن المعلومة غير المرغوبة، وفي نفس الوقت سيعزز ويدعم قوة المعلومة من خلال تكرارها وموثوقية القائمين عليها.

سلبيات الإعلام الجديد :

- نشر الثقافة والمعتقدات الدخيلة على مجتمعاتنا.
- المساعدة في انتشار الفساد من خلال الترويج له.
- وضع الناس في عزلة إجتماعية من خلال ربطهم بالعالم الافتراضي.

- الإنترنت كأداة إعلامية متنوعة الوسائل سهلة الاستخدام، ورخيصة التكلفة، تساعد على التخفي، وفي نفس الوقت تصل إلى المستهدفين في كل مكان.
- "يجب أن لا نغفل خطورة الشبكات الاجتماعية وخاصة الفيس بوك على الأمن المجتمعي، وما حصل من قلق واضطرابات في بعض البلدان العربية كانت تلك الشبكات هي من أشعل فتيله وأجج الشباب، ولا يمكن لأحد أن يجزم بأن ما حدث كان بتدبير ودعم مباشرين من قوى خارجية".
- صعوبة الوثوق والتحقق من المحتوى من صحة وصدق البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى تعزيز التواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقى.
- ضعف السيطرة على نشر العنف والتطرف والجنس والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها في ما يتعلق بالرأي والرأى الآخر.
- تفتيت دائرة التلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- انتهاك النشر والملكية الفكرية وحرية الإبداع.

المصادر:

- (١) محمد سيد ريان *الإعلام الجديد*. ط. ١ (القاهرة: مركز الأهرام للنشر، ٢٠١٢). ص. ١٠.
- (٢) عباس صادق. "الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة." *فيس: مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة*. (الدانمارك). ع. ٢. يناير ٢٠٠٧. ص. ١٨٦-١٨٨.
- (٣) إياد الدليمي. "الإعلام الجديد.. ثورة وثروة". *العرب*. Alarab.qa. ٢٠١١-١٢-٠١. ٥-٧-٢٠١٣. <<http://www.alarab.qa/details.php?issueId=1447&artid=161413>>
- (٤) "ما هو الإعلام الجديد". *القناة*. ٢٠١١. عبدالرحمن كنهل. ٤ يوليو ٢٠١٣. <<http://www.aalkanhal.com/?p=394>>
- (٥) مرام مكاوي. "تضليل الإعلام الجديد". *موقع الوطن أون لاين*. ٢٥ مايو ٢٠١١. يوليو ٢٠١٣. <<http://www.alwatan.com.sa/Articles/Detail.aspx?ArticleId=5795>>
- (٦) مهيب نصر، "الفيس بوك".. صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيس بوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقا مغايرا؟، موقع محيط (شبكة الإعلام العربية)، *القبس* ٢ / ١١ / ٢٠١٠ العدد ١٣٤٤٦ الصفحة الرئيسية / ثقافة. متاح (On Line). 010, 26 <<http://www.alqabas.com.kw/Article.aspx?id=649044&date=03112010>>
- (٧) Terry Flew. *New media : an introduction* (London : Oxford University Press , 2008) P.P. 9-28.
- (٨) عباس صادق. مرجع سابق. ص. ١٨٥.

(³) محمود خليل. *الصحافة الإلكترونية.. أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي*. ط. ١. (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٧). ص ٣٣.

(¹⁰) "New Media" *Webopedia*. 2014. IT Business Edge. 6 July 2014. <
http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html

(¹¹) حسنين شفيق *مستجدات الإعلام الجديد والتحويلات المستقبلية*. ط. ١. (القاهرة: دار فكر وفن للنشر، ٢٠١٤). ص ٢٤.

(¹²) Bolter, Jay David. Grusin Richard. *Understanding New Media*. 1st edition (USA: The MIT Press, 2000). P.6.

(¹³) Vin Crosbie. "The possibility of Social Media Replacing Newspaper". *Cision*. Cision.com. 2 Oct. 2013. 12 Sep. 2014. < <http://www.cision.com/us/2013/10/a-response-from-vin-crosbie-on-the-possibility-of-social-media-replacing-newspapers/> >.

(¹⁴). Lev Manovich. *The Language of New Media*. (London: MIT Press, 2001, 1st edition). P.P. 20-25.

(^{١٥}) ميشال إنولا. *تقنيات اتصال حديثة: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية*، ترجمة: لعباسي، نصر الدين، والصادق، رابع، (باريس، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤). ص ٨٧.

(^{١٦}) فهد الشميمري. *التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام السعودية*، ٢٠١٠. Saudi Media Education. <
http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com_content&view=article&id=119:2010-10-19-15-05-28&catid=40:2010-10-19-13-51-04&Itemid=77>

(^{١٧}) إبراهيم بعزیز. *تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية*. ط. ١. (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١١). ص ٨٥.

(^{١٨}) منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي. *جرائم الإنترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها*. ط. ١. (الاسكندرية: دار الفكر الجامع، ٢٠٠٥). ص ٧.

(^{١٩}) عبد الله عمر خليل ومصطفى عبدالسميع محمد. *شبكات المعلومات في التعليم العالي (التدريس والبحث) في تكنولوجيا التعليم - دراسات عربية*. ط. ١. (القاهرة: مركز الكتاب للنشر، ١٩٩٩). ص ٩١.

(²⁰) J-J Bertolus. *Renaud de la baume: la revolution sans visage*. (paris: Belfond, 1997). p. 8.

(^{٢١}) على محمد عبدالمنعم. *تكنولوجيا التعليم والوسائل التعليمية*. (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية التربية، قسم تكنولوجيا التعليم، ٢٠٠٥). ص ٢٦٢.

(^{٢٢}) الغريب زاهر إسماعيل. *الإنترنت للتعليم خطوة خطوة*. (المنصورة: دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠). ص ٤.
(^{٢٣}) محمد جابر خلف الله. "فاعلية برنامج تدريبي من بعد بالإنترنت على مهارات استخدام برامج الحاسوب والتحصیل والاتجاه نحو التدريب بالشبكة" رسالة دكتوراة غير منشورة. (كلية التربية-جامعة الأزهر قسم المكتبات والمعلومات وتكنولوجيا التعليم) ص ٧٢.

(^{٢٤}) البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، ومعهد التخطيط القومي (٢٠١٠). تقرير التنمية البشرية في مصر: شباب مصر بناء مستقبلنا، القاهرة: البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، معهد التخطيط القومي: ١١٧

(^{٢٥}) حلمي ساري. *ثقافة الإنترنت دراسة في التواصل الاجتماعي*. ط. ١. (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع) ص ٢٩.

(²⁶) Sleek, Scott (1998). "Isolation Increases with internet Use". American Psychological Association, vol.29, No.9-September. [web page]. Retrieved July 12, 2012, from world wide web: <http://www.apa.org/monitor/sep98/isolat.html>.

(²⁷) - Kraut, Robert, et al.; (2004). "The Internet and Social Participation Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analysis". [Web page]. Retrieved october29, 2013, from world wide web: http://jcmc.Indiana.edu/vollo/issue_1/shklovshi-kraut.html.

(٢٨) إبراهيم بعزیز. مرجع سابق. ص ٩٢.

(29) Kelly Mendoza, "WATZ UR NAM": Adolescent girls, Chat rooms and Interpersonal authenticity. *Media Education Lab* (2007), http://mediaeducationlab.com/pdf/403-working% (accessed, march-12-2013).

(٣٠) محمد تکریتی. "المآذا الإنترنت" *تكنولوجيا التعليم*. khayma.com.22 October 2013. <http://www.khayma.com/education-technology/Article34.htm>

(٣١) "عدد مستخدمی الإنترنت فی العالم لسنة ٢٠١٢"

. "Alkoonsoft.com". 2013. Alkoonsoft. 9 September 2013. <http://alkoonsoft.com/numberofworldinternetusers.html>.

(٣٢) المدونات المصرية: فضاء اجتماعی جدید، *سلسلة تقارير معلوماتية*، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري، السنة الثانية عدد ١٧، مايو ٢٠٠٨، ص ٢.

(٣٣) محمد سيد ريان. مرجع سابق. ص ٥٩.

(٣٤) محمد عبد الحمید. *الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت*. ط ١، (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠٠٧) ص ٢٦٤.

(٣٥) محمد عبد الحمید. *المدونات، الإعلام البديل*. ط ١، (القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٩)، ص ٥٢.

(٣٦) محمد عبد الحمید. مرجع سابق. ص ٢٦٢.

(٣٧) "أنماط المواقع الإلكترونية".

Thawratalweb.com. 21 January 2011. thawratalweb. 14 October 2013. <http://thawratalweb.com/web/20>

(٣٨) هبة محمد خليفة. "مواقع الشبكات الإجتماعية ما هي؟"

Alyasser. Alyasser.com. 19 January 2009. 9 September 2013. <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>

(٣٩) مزري نش، بن. *قصة فيس بوك: ثورة وثروة*، ترجمة: الهلالي، وائل محمود محمد، (القاهرة، إصدارات سطور الجديدة، الطبعة العربية الأولى، ٢٠١١). ص ١٣٢.

(٤٠) الفيس بوك فی العالم العربي، *سلسلة تقرير الإعلام الإجتماعی العربي*، برنامج الحوكمة والإبتكار، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، السنة الرابعة، مايو ٢٠١٤ >

<http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=24&mnu=Cat>

(٤١) حسنین شفیق. *مواقع التواصل الإجتماعی أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية*. ط ١، (القاهرة: دار فكر وفن للنشر، ٢٠١٤). ص ١٥٣-١٥٤.

(42) - Diaz-Ortiz, Claire. *Twitter for Good: Change the World One Tweet at a Time*, (USA: Jossey-Bass; 1 edition). p.24.

(٤٣) محمد سيد ريان. مرجع سابق. ص ٥٣.

(44) - Burgess, Jean. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, (UK : Polity; 1st edition). p.22.

Rick Smith. "The LinkedIn Effect: Why Social Media Is Now Mandatory for Success". *Forbes*. Forbes.com. 20 Oct. 2014. 15 Nov. 2014. <

<http://www.forbes.com/sites/ricksmith/2014/10/20/the-linked-in-effect-why-social-media-is-now-mandatory-for-success/2/>.

(٤٦) لينكدان في العالم العربي، سلسلة تقرير الإعلام الإجتماعي العربي، برنامج الحوكمة والإبتكار، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، السنة الرابعة، مارس ٢٠١٤.

<<http://www.arabsocialmediareport.com/Linkedin/chart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=26&mnu=Ca#sthash.4nJz0QJSJ.dpuf>>

(٤٧) Chris Taylor. "Why Google Plus is the One to Watch". Social Media Today. Social Media Today. Com. 23 Sep. 2013. 2 Dec 2014. <<http://www.socialmediatoday.com/content/why-google-plus-one-watch>>

(٤٨) Larry Magid and Anne Collier. "A Parents' Guide to Google+ ". ConnectSafely. ConnectSafely.org. 2012. 5 Sep. 2014. <<http://www.connectsafely.org/pdfs/plusparents.pdf>>.

(٤٩) "Why Instagram Will Be The King Of Social Media In 2014 (And How To Leverage It)". Steamfeed.com. 22 Dec. 2013. Steam Feed. 11 Dec. 2014. <<http://www.steamfeed.com/instagram-will-king-social-media-2014-leverage/>>.

(٥٠) زيد منير سلمان. *الصحافة الإلكترونية*. ط. ١. (عمان: دار أسامة للنشر، ٢٠٠٨). ص. ١٠.

(٥١) محمد سيد ريان. مرجع سابق، ص. ٩٧.

(٥٢) فتحي حسين عامر. *وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك*. ط. ١. (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١). ص. ١٨٧.

(٥٣) فيكو، ماري بيث. *المصادر الإلكترونية سبل الوصول إليها وقضاياها*، ترجمة: الويشي، نارمين أبو بكر، مراجعة وتقديم: عبد الهادي، محمد فتحي، (القاهرة، المركز القومي للترجمة، الطبعة الأولى ٢٠٠٨). ص. ٦١-٦٢.

(٥٤) Paul Levinson. *New New media*. 2nd edition. (New York, Pearson, 2013) p.112.

(٥٥) قينان عبدالله الغمدى. "التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني" ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني. (جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية). مايو ٢٠١٢. ص. ١٣.

⁵⁶Denis McQuail. Op.p.141.

(٥٧) Richard Collins. "Hierarchy or Homeostasis? Hierarchy Markets and networks in UK media and communication". *Media, Culture and Society*. V.30.N.3,2008.P.P.295-317.

(٥٨) James Slevin. *The Internet and Society*. 1st edition. (Cambridge: Polity Press, 2000). p.65.

Considering the New Media is the future method of communication between ages, the benefits and advantages of the New Media lies on the constructing dialogues, marketing and publishing products, news sharing, business follow-up, cultural sharing, availability of information, freedom of expression, capability of archiving and overcoming the geographical borders. In the world of New Media, information remain reserved in websites reached by the search engines when requested and as far as the abundance of information and frequent availability highlighted in a search engine, if we say the existence of five useful sites and site broadcasts lies, it means that the information is false once will appear in every five or six results, and whenever we add sites and the same information will arrive this piece of information that the researcher wants and removes it from the information is desired, at the same time will enhance and support the power of information through repetition and reliability of those who made it.

As for the New Media disadvantages, it can be summarized in spreading the exotic cultures and believes to our societies, spreading the corruption through promoting it using New Media methods, social isolation due to the linkage to virtual world, the difficulty to trust and verify the authenticity and the credibility of the data and content, weak control over the deployment of violence, extremism, terrorism and sex, and finally violation of publishing, intellectual property and freedom of creativity.

THE NEW MEDIA ESSENCE AND ITS MEANS “THEORETICAL STUDY”

SAFA MOHAMED IBRAHIM ABDEL DAYEM
Assistant Lecturer
International Academy of Engineering Sciences and the Media
6 October City

Abstract

New Media refers to a set of methods and activities for digital element, which enables us to produce, publish and consume of media content in various forms through electronic devices connected or not connected to the Internet, and new media offer enormous possibilities for communication and social contact as is the case in the phone services mobile and social networks on the Internet, such as "Facebook".

The study contains numerous varieties of aspects that describe the impactful role of New Media in our society and especially the results of using it by the youth segments. Aspects such as synonyms of new media, new media communication process, methods, origins and evolution. Also one of the main pillars for this subject is what are the reasons and motivations of youth to use the New Media.

The study includes the main characteristics and advantages of New Media to youth through the concepts of nowhere, timelessness, interactivity, costless, permanent and easy linkage.

The study also contains the general ratios and figures for the New Media usage in the Arab countries, along with a detailed demonstration for the forms of New Media, which can be briefly mentioned in the below categories and classifications.

1. Blogs
2. Forums
3. Electronic Press
4. E-Books
5. Electronic Campaigns
6. Websites
7. Portals
8. Chats Programs
9. Social Networks: (Includes: Facebook / Twitter / YouTube / LinkedIn / Google+ / Instagram).

Copyright © EPRA 2014

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

chairman@epra.org.eg Email: - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited,Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Fifth issue - October / December 2014

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chairman EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya

Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean
of Faculty of information and Public Relations - Ajman
University

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Senior editor - Academy of The Arabic Language
Ph.D. candidate - Faculty of mass communication - Cairo University

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprrr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Adly Reda (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams
University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharif (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Fifth issue – October / December 2014

Researches in French:

- *Pr Boudjema Redouane - Université d'Alger3*

Les élections Présidentielles de 2014 à Travers la Presse électronique en Tunisie
LA BIPOLARISATION POLITIQUE COMME CONSTRUCTION MEDIATIQUE 7

Researches in English:

- *Prof.Dr. Fazal Rahim Khan - Umm al-Qura University*
Dr. Osman B. Gazzaz – Umm al-Qura University

Impact of Communication Incipience of the Pilgrims' Residential Context on their
Communication Behaviors & Perceptions, Study on the Pilgrims Egypt 77

Abstracts Researches in Arabic:

- *Dr. Abd Allah Abd Allah E'Alwazan - Northern Border University*

The Role of Arab News Channels to Provide University Students with Information
During the Libyan Revolution February 17 78

- *Dr. Hunida Gindeel Abo Baker Ahmadoun - ECT, Abu Dhabi, UAE*

The Press Coverage of the Economic Crises in the Sudan in Sudanese Newspapers:
(AKHIR LAHZA & ALYAWEM AL TALEE) 81

- *Dr. Magda Abdel Monem Makoulouf - Higher Institute for Media and Communication Arts*

The Design of Online Advertising in Egyptian News Websites 82

- *Herdan Hady Sayil - Al Iraqia University*

Analysis of Quality Elements in the Islamic Sites on the Internet 84

- *Safa Mohamed Ibrahim Abdel Dayem - IAEMS – 6 October City.*

The New Media Essence and its Means: Theoretical Study 86

(ISSN 2314-8721)
Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)
Copyright ©2014 EPRA
www.epra.org.eg