

مستقبل الإعلام التقليدي في ظل فاعلية الإعلام الجديد

أحمد إسماعيل حسين محمد

جامعة غرب كردفان - السودان

تاريخ الاستلام 2019/02/18 تاريخ القبول 2019/05/13

الملخص:

ظل الإعلام التقليدي بوسائله المعروفة (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) مهيمناً على الساحة الإعلامية ومستحوذاً على الجمهور منذ أمد بعيد، إلى أن ظهر الإعلام الجديد بخصائصه النوعية وظل منافساً للإعلام التقليدي في القيام بالدور الطليعي الذي يؤديه تجاه الجمهور، ما دفع الباحث لدراسة العلاقة بين النمطين لتحديد مستقبل الإعلام التقليدي في ظل المد والتأثير الكبير للإعلام الجديد، فقسم بحثه إلى خمسة مطالب هي: المطلب الأول عبارة عن الإطار المنهجي للبحث، والثاني يتناول وسائل الإعلام التقليدي، والمطلب الثالث يتحدث عن الإعلام الجديد، والمطلب الرابع يقدم إجراءات الدراسة التطبيقية، والمطلب الخامس يشتمل على النتائج والتوصيات، وقائمة المصادر والمراجع، وبعد إجراء الدراسة توصل الباحث إلى بعض النتائج منها: أن الموضوعات التي تجذب المبحوثين لمتابعتها من خلال الإعلام التقليدي هي الأخبار بأنواعها، والتغطيات الحية للأحداث، وأهم الموضوعات التي تجذب المبحوثين لمتابعتها من خلال الإعلام الجديد هي التغطيات الحية للأحداث، وأن الإعلام الجديد يحدث تأثيرين على الإعلام التقليدي إيجابي وسلبي، وأن الإعلام التقليدي قادر على المحافظة على جمهوره مستقبلاً وذلك بتوفير هامش حرية أكبر، ورفع كفاءة العاملين بالتدريب، والحياد واستقلالية الموقف الإعلامي، والفورية في نقل الأحداث، وبناءً على هذه النتائج قدم بعض التوصيات.

Abstract:

This research entitled: (The future of traditional media under the effectiveness of the new media)

Where the traditional media in its known means (Journalism, Radio and Television) dominated the media area and dominated the public for a long time, until the new media appeared with its quality characteristics and remained a competitor to the traditional media to play the leading role it plays towards the public, prompting researcher to study the relationship

<http://www.alazhar.edu.ps>

between the two media models to determine the future of Traditional Media Under the tide and the unlimited influence of the new media, and he divided the research into five demands: The first one is the systematic framework of the research, the second deals with the traditional media, the third demands is about the new media, And the fifth one includes the results and recommendations, and the list of sources and references, after the study completed, the researcher reached some of results which are: The topics that attract the respondents to follow through the traditional media are the various types of the news , and the live coverage of events, and the most important topics that attract respondents to follow through The new media are the live coverage of the events, and the new media has had two effects on the traditional media, positive and negative, and the traditional media is able to maintain its future audience by providing a greater margin of freedom, and to upgrade the ability of the staff by training, Neutrality and independence of the media situation, and the immediate transfer of events, and based on these results the research provided some recommendations.

المطلب الأول

الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث:

الشعور بمشكلة ما للبحث يحدث بصورة تلقائية ويكون دافعاً يثير الباحث للاهتمام بمشكلة معينة ويعمل على متابعتها ومحاولة كشفها (أبوعلام، 1998، ص22-23)، أما مشكلة هذا البحث ترتبط بالنمط الإعلامي التقليدي ووسائله الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون التي استحوذت على اهتمام الناس طيلة القرن العشرين لما لها من مقدرات ومميزات من خلالها تحقق الأهداف والوظائف الإعلامية المعروفة، أما مع مطلع القرن الحادي والعشرين تطور الإعلام الجديد بصورة لافتة وتعددت أشكاله وسهلت إمكانية امتلاك وسائله وسهولة استخدامها، الشيء الذي جعله منافساً قوياً للإعلام التقليدي بل ومتفوقاً عليه حسب بعض المهتمين، في تناول بعض الأحداث التي يتردد الإعلام التقليدي في نقلها بالشفافية والسرعة المطلوبتين، ومن هذا المتغير نبعت مشكلة البحث التي يراها الباحث متمثلة في التساؤل التالي: ما هو مستقبل الإعلام التقليدي الذي تعارف وتآلف عليه الناس في ظل الإعلام الجديد بمسمياته المختلفة ووسائله المتعددة وتأثيره الذي بات قوياً على المتلقين والمتعاطين مع مضامينه، فمن خلال البحث سيحصل الباحث على النتائج التي ستجيب على هذا التساؤل بناءً عليها سيقدم توصيات تحمل رؤية علمية تتضمن بعض الحلول لهذه المشكلة البحثية .

أهداف البحث:

الهدف النهائي للعلم هو فهم العالم من حولنا، ويقصد بالفهم من وجهة نظر العلم القدرة على وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً وتفسيرها، ومن ثم إمكانية التنبؤ بالأحداث، وبمعنى آخر فإن الفهم العلمي يعمل لتحقيق أربعة أهداف خاصة هي الوصف، التفسير، التنبؤ والسيطرة (المبارك، 1992، ص30)، أما أهداف هذا البحث فهي:

- 1- كشف العلاقة ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد هل هي تكاملية أم تنافسية
- 2- محاولة تقديم رؤى علمية جديدة تسهم في دمج النمطين الإعلاميين.
- 3- تحديد التأثير المتبادل بين النمطين الإعلاميين هل هو إيجابي أم سلبي.
- 4- التعرف على مآلات الإعلام التقليدي في ظل تطور وتمدد الإعلام الجديد.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أنه يتعلق بالمعرفة العلمية لمستقبل الإعلام التقليدي في ظل قوة وفاعلية الإعلام الجديد.

تساؤلات البحث:

- 1- هل العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد تنافسية أم تكاملية.
- 2- أيهما أقوى تأثيراً على المتلقي.
- 3- ماهي درجة الموثوقية في كليهما من قبل الجمهور المستهدف.
- 4- هل لا يزال الإعلام التقليدي محتفظاً بسطوته وجماهيريته كما كان في السابق.
- 5- ما هو المطلوب لضمان مستقبل زاهر وواعد للإعلام التقليدي.

منهج البحث:

المنهج الرئيس المستخدم في هذا البحث هو المنهج الوصفي، ويعرف بأنه المنهج الذي يصف ظاهرة بغرض الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها ويعمل على استخلاص النتائج، ذلك بتجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها ويعتمد على طرق بحث أهمها طريقتي المسح ودراسة الحالة (عثمان، 1995م، ص24-25)، ويستخدمه الباحث لمعرفة الواقع الحالي للنمطين الإعلاميين التقليدي والجديد، والتنبؤ العلمي بمستقبل الإعلام التقليدي تحت تأثير الإعلام الجديد على الجمهور، ذلك من خلال آراء خبراء ومهتمين بالمجالين الإعلاميين، ويستخدم المنهج الإحصائي كمنهج مساعد في معالجة العمليات الإحصائية لبعض المعلومات والبيانات.

أدوات البحث:

يستخدم الباحث من أدوات البحث العلمي الملاحظة (Observation)، وصحيفة الاستبانة (Questionnaire) كأسلوب لجمع البيانات من عينة من المبحوثين المختصين في موضوع

البحث، من بعض أساتذة الإعلام ببعض الجامعات السودانية والممارسين للإعلام المهني ببعض الصحف، والإذاعات، والفضائيات السودانية .

مجالات البحث (البشري، المكاني، والزمني)

المجال البشري: يضم عينة من أساتذة الإعلام ببعض الجامعات السودانية وبعض الممارسين للإعلام المهني بالصحف، والإذاعات، والقنوات الفضائية السودانية.

المجال المكاني: العاصمة السودانية الخرطوم، **المجال الزمني:** يونيو - ديسمبر / 2018م

المطلب الثاني

الإعلام التقليدي

الإعلام هو عملية دينامية تهدف إلى توعية وتنقيف وتعليم وإقناع الجماهير ويجب أن تكون هناك فكرة يهدف المرسل توصيلها إلى الجماهير على أن تتسم بالصدق واحترام عقول الناس وعواطفهم السامية والارتقاء بالرأي (عواد، 2015، ص13)، كان القرن العشرون حقبةً لوسائل الاتصال الجماهيرية من صحافة وسينما وإذاعة وتلفزيون، وقد أسهمت بدورها كثيراً في نشر الثقافة الجماهيرية على نطاق واسع (أبو أصبع، 2005م، ص203).

الصحافة: Press: في قاموس أكسفورد تستخدم كلمة صحافة بمعنى Press وهي مرتبطة بالطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وتعني أيضاً Journalism والصحيفة Journal والصحفي Journalist، أما المعنى المتعارف عليه عربياً يرجع للشيخ نجيب حداد فهو أول من استخدم لفظ الصحافة بمعنى الصناعة والكتابة فيها، أما في التعريف القانوني للمطبوعات، الجريدة هي كل مطبوع يصدر باسم واحد بصفة دورية في مواعيد منتظمة أو غير منتظمة وبرزت حديثاً الصحافة الإلكترونية وصحافة الإنترنت والصحافة الإذاعية (الحسيني، 2000م، ص81-82) الراديو: Radio يعرف بالإذاعة اللاسلكية، وهي طريقة لنقل الأصوات بواسطة موجات كهرومغناطيسية تنطلق في الفضاء، وقد اشتغل بدراساتها ومراحلها الأولى عدد من العلماء أمثال ماكسويل وهيرتز وبولوف (أبوزيد، 1998، ص37-38)، أما من ينسب إليه اختراع الراديو فهو المهندس الإيطالي ماركوني، وموجات الراديو تسير بسرعة الضوء البالغة 186 ألف ميلاً أو 300 ألف كيلومتراً في الثانية.

التلفزيون: Television جهاز يعمل على إرسال الصورة المتحركة بطريقة مشابهة لعمل الراديو في نقل الأصوات، ويتعامل مع جهاز يقوم بتصوير المشاهد المطلوب تصويرها (الكاميرا) ثم يرسلها في الهواء بطريقة لاسلكية فتلتقطها أجهزة الاستقبال وتقوم بعكس هذه الصور على (الشاشة) Screen، ويرجع الفضل في اختراعه إلى بيرد Baird الإنجليزي في عام 1936م (فريد وعزت، 2001م، ص563-564)، واستمرت جهود التطوير وصولاً إلى الإعلام المتخصص الذي أدى إلى وفرة المعلومات في العديد من المجالات (الزويني، 2012، ص14).

وبالنسبة للدول العربية في مجال التلفزيون، أول قناة تلفزيونية هي القناة المصرية 1960م (المشاقبة، 2015، ص21).

بدايات شبكة الإنترنت : Inter Connection Network

وضعت وزارة الدفاع الأمريكية تصوراً في أوائل الستينيات لحماية الشؤون المختلفة للجيش حتى في حالة وقوع حادث نووي، فكلفت مجموعة من الباحثين في مؤسسة Rand Corporation للتوصل لنظام اتصالي بتلك المواصفات، فكللت جهود الباحثين بالتوصل لما عرف لاحقاً بشبكة الإنترنت (أبو عيشة، 2014، ص45)، وهي أحد أهم المشروعات الأمريكية التي بدأت لأغراض عسكرية في عام 1969م باسم أربانت Arpa net وفي منتصف السبعينيات تم السماح للجامعات الأمريكية بالاستفادة من المعلومات الأكاديمية بالشبكة، ثم انتقلت إدارة هذه الشبكة للجامعات الأمريكية في بدايات ثمانينيات القرن الماضي، بعد أن تفرع منها قسم خاص بالمعلومات والشؤون العسكرية باسم الشبكة العسكرية Military net، ثم أتيح مجال المعلومات للجامعات الأوروبية ثم الجامعات الآسيوية، وصارت الشبكة منفذاً لنقل المعلومات وتبادل المعرفة بين الجامعات والمؤسسات والأفراد، ومن الخدمات التي تقدمها للمستخدمين في ذلك الوقت، البريد الإلكتروني EMail، المحادثات الحية، الهاتف المكتوب والمؤتمرات المكتوبة (الدليمي، 2005، ص54)، والتطور الهائل والمتسارع في مجال الإنترنت ليس له مثيل في أي مجال من مجالات الاتصال والإعلام، وتحقق الوصول إلى الشبكة عبر الكمبيوتر بواسطة سلك التليفون العادي، ولاحقاً تحققت إمكانية الدخول للشبكة الدولية عن طريق الهاتف المحمول Mobile أو بواسطة رابط خاص بكل شركة موفرة لخدمة الإنترنت Connector ، وهذا الواقع الجديد شكل ثورة إعلامية ومعلوماتية كبيرة نظراً لتنوع مصادر المعرفة ومجالات الاتصال وأشكاله الجديدة والمبتكرة، وهذا لا يعنى اختفاء الراديو والتلفزيون أو أن يحل الإنترنت محل الصحيفة مثلاً وإن أحدث تغييراً هائلاً في طبيعة الإعلام والمعلومات، وهناك من يقول لا يمر على وقوع أي حدث في العالم أكثر من عشرين دقيقة إلا يكون قد وجد موقعه على شبكة الإنترنت (أبو زيد، 2006، ص144-145).

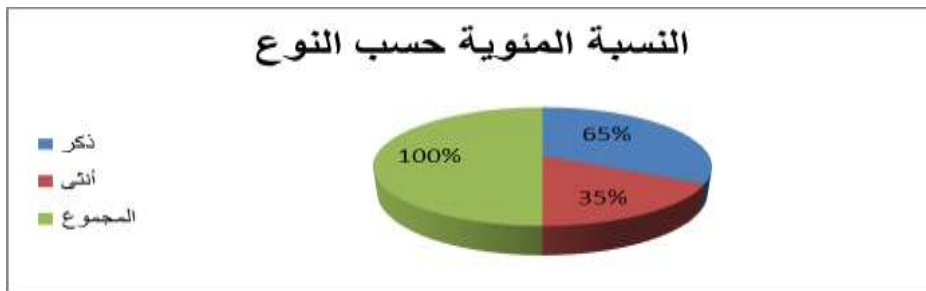
المطلب الرابع

إجراءات الدراسة الميدانية:

في هذا الفصل اختار الباحث عينة من المبحوثين قوامها (80) مفردة، من المجتمع الأصلي المكون من (160) مبحوثاً يمثلون أساتذة الإعلام ببعض الجامعات السودانية، وبعض المهتمين والممارسين للإعلام المهني ببعض الصحف، والإذاعات، والقنوات الفضائية السودانية، اختار من كل فئة (20) مبحوثاً من بين (40)، بطريقة عشوائية، للحصول على المعلومات العلمية التي يمكن الاعتماد عليها، وصمم صحيفة استبانة للحصول على البيانات المطلوبة من المبحوثين وقام بعرضها على بعض أساتذة البحث العلمي لمراجعتها وتحكيمها وهما د. أحمد عمر عبد الرسول أستاذ الإعلام بجامعة غرب كردفان، ود. أحمد إبراهيم دفع السيد الأستاذ المشارك بكلية العلوم الإسلامية واللغة العربية بنفس الجامعة، ثم قام بتوزيعها على المبحوثين، وبعد حصوله على المعلومات قام بتفريغها في جداول في شكل نسب مئوية وتكرارات وأشكال بيانية، وقام بتحليلها للحصول على النتائج، وبناءاً عليها قدم توصيات البحث وتم ذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (1) يبين العينة المبحوثة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	52	65%
أنثى	28	35%
المجموع	80	100%



الشكل رقم (1) يبين العينة المبحوثة حسب النوع

من الجدول والشكل البياني رقم (1) يتضح أن نسبة الذكور من أفراد العينة هي الغالبة حيث بلغت 65%، أما نسبة الإناث جاءت 35% .

الجدول رقم (2) يبين العينة المبحوثة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
جامعي	30	37.5%
فوق الجامعي	50	62.5%
المجموع	80	100%



الشكل رقم (2) يبين العينة المبحوثة حسب المؤهل العلمي

من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن من يحملون مؤهلاً فوق الجامعي بلغت نسبتهم 62.5% وهذا ناتج عن طبيعة العينة النوعية التي استهدفها البحث وهم أساتذة الإعلام ببعض الجامعات السودانية من حملة الدكتوراه والماجستير، أما من يحملون مؤهلاً جامعياً جاءت نسبتهم 37.5% وهؤلاء ربما هم من فئة المهتمين والممارسين للإعلام المهني ببعض الصحف، والإذاعات، والقنوات الفضائية السودانية.

جدول رقم (3) يوضح مستوى متابعة المبحوثين لمحتوى الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

مستوى المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
أتابع دائماً	48	60%
أتابع أحياناً	28	35%
لا أتابع	4	5%
المجموع	80	100%

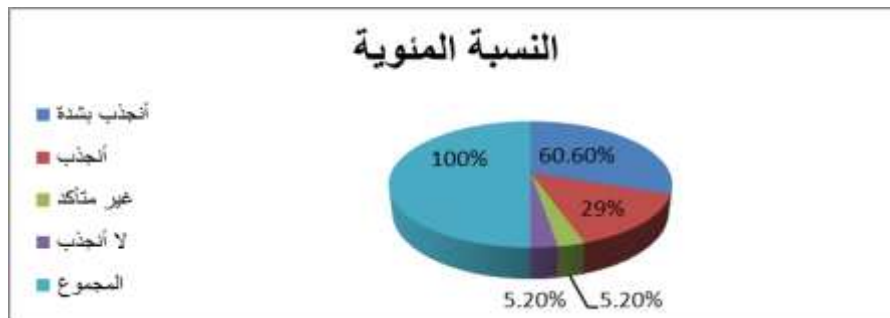
مستقبل الإعلام التقليدي في ظل فاعلية الإعلام الجديد



شكل رقم (3) يوضح مستوى متابعة المبحوثين لمحتوى الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من الجدول والشكل رقم (3) يتبين أن الغالبية الساحقة لأفراد العينة المبحوثة يتابعون المحتوى الإعلامي للإعلام التقليدي والإعلام الجديد بدرجتين مختلفتين مجموع نسبتهما 95%، وهذه النسبة المرتفعة جداً تعود لطبيعة العينة المختصة بالمجال، أما الذين لا يتابعون توقفت نسبته عند 5% .

جدول رقم (4) يوضح مستوى انجذاب المبحوثين لمتابعة الإعلام التقليدي

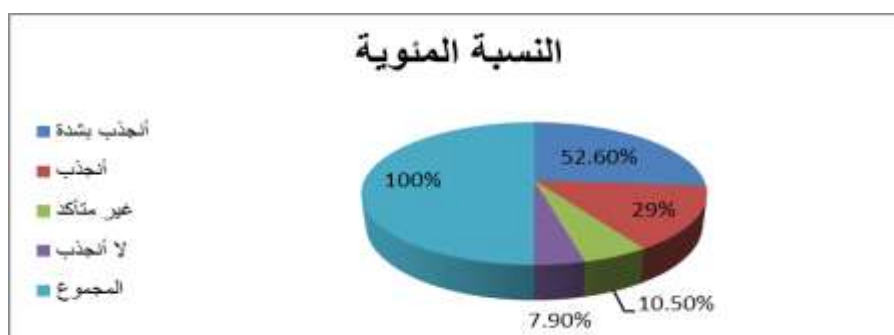
مستوى الانجذاب	التكرار	النسبة المئوية
أنجذب بشدة	46	60.6%
أنجذب	22	29%
غير متأكد	4	5.2%
لا أنجذب	4	5.2%
المجموع	76	100%



شكل رقم (4) يوضح مستوى انجذاب المبحوثين لمتابعة الإعلام التقليدي من الجدول والشكل البياني رقم (4) يتضح أن غالبية المبحوثين ينجذبون لمتابعة محتوى الإعلام التقليدي بنسبتين مختلفتين مجموعهما 90%، وهذا يتفق مع ما جاء بالجدول رقم (3)، أما غير المتأكدين والذين لا ينجذبون للمتابعة تساوت نسبتهما 5% لكل منهما.

جدول رقم (5) يوضح مستوى انجذاب المبحوثين للإعلام الجديد

مستوى الانجذاب	التكرار	النسبة المئوية
أنجذب بشدة	40	52.6%
أنجذب	22	29%
غير متأكد	8	10.5%
لا أنجذب	6	7.9%
المجموع	76	100%



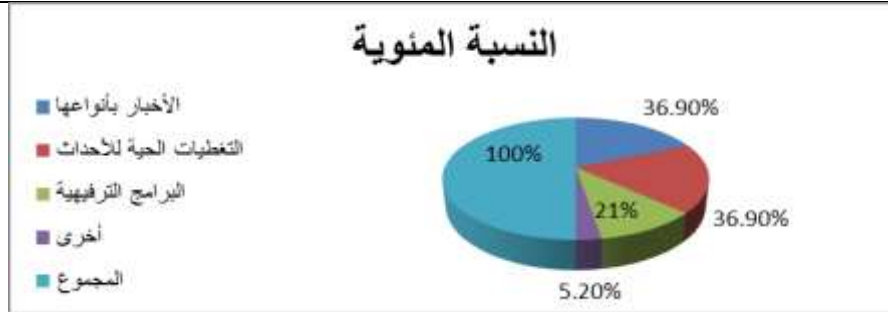
شكل رقم (5) يوضح مستوى انجذاب المبحوثين للإعلام الجديد

من الجدول والشكل البياني رقم (5) يتبين أن أكثرية المبحوثين ينجذبون لمتابعة الإعلام الجديد بنسبتين مختلفتين مجموعهما 80%، وهذا يتفق مع ما جاء بالجدولين رقم (3) ورقم (4)، أما غير المتأكدين والذين لا ينجذبون للمتابعة تساوت نسبتهما 10% لكل منهما وهذا يتفق مع ما جاء بالجدول رقم (4).

جدول رقم (6) يوضح الموضوعات التي تجذب المبحوثين لمتابعتها من خلال الإعلام التقليدي

موضوعات المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
الأخبار بأنواعها	28	36.9%
التغطيات الحية للأحداث	28	36.9%
البرامج الترفيهية	16	21%
أخرى	4	5.2%
المجموع	76	100%

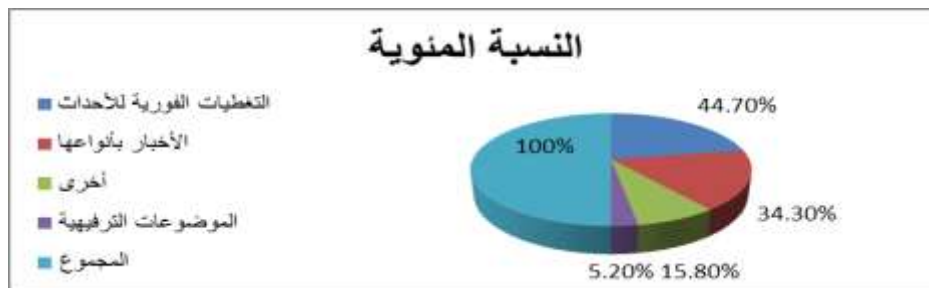
مستقبل الإعلام التقليدي في ظل فاعلية الإعلام الجديد



شكل رقم (6) يوضح الموضوعات التي تجذب المبحوثين لمتابعتها من خلال الإعلام التقليدي من خلال الجدول والشكل رقم (6) يتبين أن الموضوعات التي تجذب المبحوثين لمتابعتها من خلال الإعلام التقليدي هي الأخبار بأنواعها، والتغطيات الحية للأحداث بنسبتين متساويتين 37.5% لكل منهما، تليهما البرامج الترفيهية بنسبة 20%، أما من يجذبون لمتابعة موضوعات أخرى نسبتهم قليلة 5%.

جدول رقم (7) يوضح الموضوعات التي تجذب المبحوثين لمتابعتها من خلال الإعلام الجديد

موضوعات المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
التغطيات الفورية للأحداث	34	44.7%
الأخبار بأنواعها	26	34.3%
أخرى	12	15.8%
الموضوعات الترفيهية	4	5.2%
المجموع	76	100%

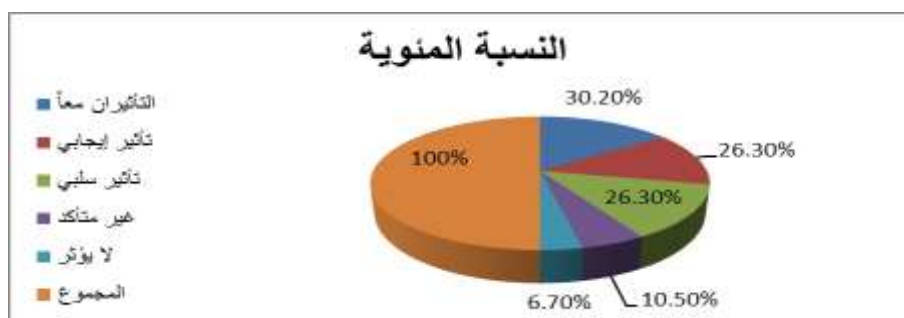


شكل رقم (7) يوضح الموضوعات التي تجذب المبحوثين لمتابعتها من خلال الإعلام الجديد

من خلال الجدول والشكل رقم (7) يتبين أن أهم الموضوعات التي تجذب المبحوثين لمتابعتها من خلال الإعلام الجديد هي التغطيات الحية للأحداث بنسبة بلغت 45% متفوقاً في ذلك على الإعلام التقليدي، تليها الأخبار بأنواعها بنسبة 35% متقارباً في ذلك مع الإعلام التقليدي ومن يرون أنهم ينجذبون لموضوعات أخرى جاءت نسبتهم 15%، أما من تجذبهم البرامج الترفيهية نسبتهم قليلة 5%.

جدول رقم (8) يوضح رأي المبحوثين في نوع التأثير للإعلام الجديد على الإعلام التقليدي

نوع التأثير	التكرار	النسبة المئوية
التأثيران معاً	23	30.2%
تأثير إيجابي	20	26.3%
تأثير سلبي	20	26.3%
غير متأكد	8	10.5%
لا يؤثر	5	6.7%
المجموع	76	100%



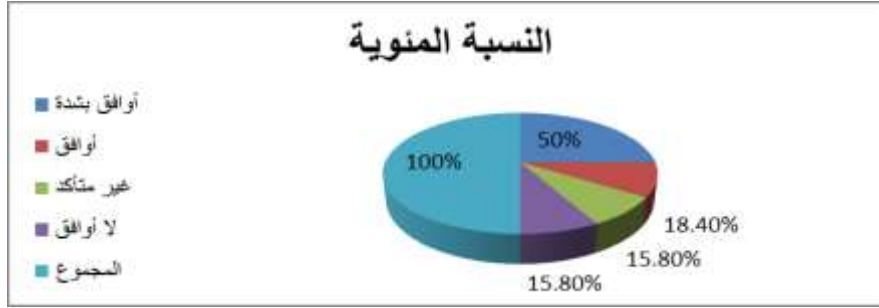
شكل رقم (8) يوضح رأي المبحوثين في نوع التأثير للإعلام الجديد على الإعلام التقليدي

الجدول والشكل رقم (8) يوضحان أن غالبية أفراد العينة يرون أن الإعلام الجديد يحدث تأثيرين على الإعلام التقليدي، إيجابي وسلبي بنسبة بلغت 30% يليهم بنسبتين متساويتين 25% لكل منهما، من يرون أن التأثير إيجابياً ومن يرونه سلبياً، وغير المتأكدين من ذلك بلغت نسبتهم 12.5%، بينما الذين يرون أنه لا يؤثر نسبتهم جاءت 7.5%.

مستقبل الإعلام التقليدي في ظل فاعلية الإعلام الجديد

جدول رقم (9) يوضح موافقة المبحوثين حول مقدرة الإعلام التقليدي على المحافظة على قوته مستقبلاً

مستوى الموافقة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	38	50%
أوافق	14	18.4%
غير متأكد	12	15.8%
لا أوافق	12	15.8%
المجموع	76	100%

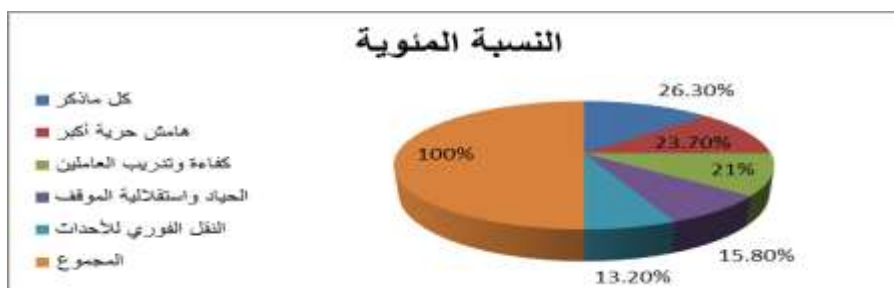


شكل رقم (9) يوضح موافقة المبحوثين حول مقدرة الإعلام التقليدي على المحافظة على قوته مستقبلاً

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة المبحوثة وبنسبتين مختلفتين بلغ مجموعهما 70% يرون أن الإعلام التقليدي قادراً على المحافظة على جمهوره مستقبلاً، وغير المتأكدين من ذلك والذين لا يوافقون تساوت نسبتهما 15% لكل منهما.

جدول رقم (10) يوضح ما يراه المبحوثون مطلوباً ليحافظ الإعلام التقليدي على قوته مستقبلاً

ما هو مطلوب	التكرار	النسبة المئوية
كل ما ذكر	20	26.3%
هامش حرية أكبر	18	23.7%
كفاءة وتدريب العاملين	16	21%
الحياد واستقلالية الموقف	12	15.8%
النقل الفوري للأحداث	10	13.2%
المجموع	76	100%



شكل رقم (10) يوضح ما يراه المبحوثون مطلوباً ليحافظ الإعلام التقليدي على قوته مستقبلاً من الجدول والشكل أعلاه يتبين أن أكثر المبحوثين يرون كل ما ذكر مطلوباً ليحافظ الإعلام التقليدي على قوته مستقبلاً بنسبة بلغت 27.5%، يليهم من يرون أن المطلوب هامش حرية أكبر بنسبة 25%، ومن يرون أن المطلوب رفع كفاءة العاملين بالتدريب جاءت نسبتهم 20%، يليهم من يرون أن المطلوب هو الحياد واستقلالية الموقف بنسبة 15%، ومن يرون الفورية في نقل الأحداث نسبتهم 12.5%.

المطلب الخامس

النتائج، التوصيات، قائمة المصادر والمراجع

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

- 1- أوضحت الدراسة أن أفراد العينة المبحوثة يتابعون المحتوى الإعلامي للإعلام التقليدي والإعلام الجديد.
- 2- أكدت الدراسة أن المبحوثين ينجذبون لمتابعة الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.
- 3- أوضحت الدراسة أن الموضوعات التي تجذب المبحوثين لمتابعتها من خلال الإعلام التقليدي هي الأخبار بأنواعها، والتغطيات الحية للأحداث.
- 4- بينت الدراسة أن أهم الموضوعات التي تجذب المبحوثين لمتابعتها من خلال الإعلام الجديد هي التغطيات الحية للأحداث.
- 5- أكدت الدراسة أن الإعلام الجديد يحدث تأثيرين على الإعلام التقليدي أحدهما إيجابي والآخر سلبي.
- 6- أوضحت الدراسة أن الإعلام التقليدي قادراً على المحافظة على جمهوره مستقبلاً.

- 7- أبانت الدراسة أن المطلوب حتى يحافظ الإعلام التقليدي على قوته مستقبلاً، هامش حرية أكبر، ورفع كفاءة العاملين بالتدريب، والحياد واستقلالية الموقف الإعلامي، والفورية في نقل الأحداث.
- 8- من خلال النتيجتين الثالثة والرابعة يتضح أن العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد أقرب إلى التكاملية عن التنافسية خاصة في مجال التغطيات الحية للأحداث.

ثانياً: التوصيات:

- 1- على القائمين على أمر الإعلام التقليدي تطوير أساليب التغطيات الحية للأحداث بالملاحقة الفورية المتواترة كما يفعل الإعلام الجديد.
- 2- ضرورة تعزيز الأثر الإيجابي التفاعلي للإعلام الجديد على الإعلام التقليدي.
- 3- ضرورة تقليل الأثر السلبي للإعلام الجديد بسبب ضعف المصادر على الإعلام التقليدي
- 4- أهمية تمكين الإعلام التقليدي من المحافظة على جمهوره مستقبلاً.
- 5- لاستمرار القوة المستقبلية للإعلام التقليدي، يجب منحه هامش حرية أكبر، ورفع مقدرات العاملين بالتدريب، ولزوم الحياد واستقلالية الموقف الإعلامي، واتباع الفورية في نقل الأحداث.
- 1- أهمية إكساب خصائص الإعلام الجديد للإعلام التقليدي لتقوية أثره الاتصالي على المتلقين.
- 2- ضرورة إيجاد صيغة تكاملية ما بين النمطين الإعلاميين تنعكس إيجاباً على الإعلام التقليدي.

ثالثاً: قائمة المصادر والمراجع:

- أبو زيد، أحمد، 2006 م، (التكنولوجيا الرقمية والإعلام الجديد)، الكويت، مجلة العربي الكويتية، العدد 577.
- المشاقبة، بسام، 2015م، الإعلام العربي بين الواقع والطموح، ط1، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- أبوعلام، رجاء، 1998 م، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط1، القاهرة، دار النشر للجامعات.
- أبو أصبع، صالح، 2005م، استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، ط1، عمان، الأردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع .
- عثمان، عبد الرحمن، 1995م، مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية، الخرطوم، دار جامعة أفريقيا العالمية للنشر .
- الحسيني، عماد الدين، 2000م، عالم الاتصالات بين الماضي والحاضر والمستقبل، ط1، القاهرة، مركز الأهرام للترجمة والنشر.
- الدليمي، عبد الرزاق، 2005م، عولمة التلفزيون، ط1، عمان، الأردن، دار جرير للنشر.
- أبو زيد، فاروق، 1998م، مدخل إلى علم الصحافة، ط2، القاهرة، عالم الكتب.
- أبو عيشة، فيصل، 2014م، الإعلام الإلكتروني، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- عواد، فاطمة، 2015م، الإعلام الفضائي، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المبارك، محمد، 1992م، البحث العلمي، أسسه وطريقة كتابته، ط1، القاهرة، المكتبة الأكاديمية.
- عزت، محمد، 2001م، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية (إنجليزي - عربي)، القاهرة، العربي للنشر.
- الزويني، حسين، 2012م، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، ط1، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.