

الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي

د. رحيمة الطيب عيساني
كلية الاتصال لجامعة الشارقة

المستخلص .

يفصح مشهد الإعلام الجديد عن أن تداخل عدد من العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، قد جعلت من الإعلام الجديد قضية شائكة جدا، ومحورا لنقاشات متخصصة وعامة حول مدى تأثيره على وسائل الاتصال التقليدية. وأشكال التواصل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية. ومن ثم حقيقة العلاقة بين الجديد والتقليدي. وهي المحاور الأساس التي تناقشها هذه الدراسة.

مقدمة:

إن نشوء المجتمع المعلوماتي هيا لتعميم ظاهرة التحول من تقديم الخدمات الإعلامية للمتلقي (السلبى) في عملية الاتصال الجماهيري. الذي يتلقى المعلومات الموجهة إليه دون مشاركة إيجابية واضحة منه. في جوانب اختيار أو إعداد أوفى أساليب نشر تلك المعلومات عبر وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية المختلفة. إلى مشاركة عناصر التركيبة الاجتماعية الفاعلة جميعها في عملية اختيار وإعداد وتخزين وتوجيه ونشر والإفادة من المعلومات. والمشاركة المؤثرة في عملية التفاعل الإعلامي داخل المجتمع الواحد بعناصره وشرائحه كلها. وبين المجتمعات المختلفة بشكل عام. بما يوفر فرص الحوار والتفاهم والتفاعل.

وكان من بين أبرز سمات التغيير الإعلامي البارزة قدرته العالية فيما يتعلق بالفاعلية. فلقد أكدت معظم نماذج الاتصال التقليدية. ابتداءً من نظرية شانون وويفر (Shannon & Weaver) مروراً بنظرية الطلقة السحرية Magic Bullet Theory. ونموذج نقل المعلومات على مرحلتين (Two - Step Flow Of) ونموذج الانتباه والإدراك الانتقائي Communication Selective وصولاً إلى نموذج ويستلي وماكلين ومفاهيمها عن حراس البوابة (Gate Keepers) على أن وسائل الإعلام التقليدية. ووسائل اتصالية ذات اتجاه واحد. وتفتقر إلى رجع الصدى الفوري. في حين أن التفاعل الحقيقي يتطلب نمودجا اتصالياً ذا اتجاهين. أو اتجاهات متعددة .

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة- بما تمتلكه من أدوات تفاعلية- أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية. بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها. وتبادل الرسائل مع المرسل. بعدما كان دوره في السابق مجرد متلق للمعلومات. وهناك من يذهب إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعباً في حالات متعددة. في ظل استخدام هذه الوسائل. التي هيأت الطريق السريع للوصول إلى المعلومات. وهو ما

عادت نتائجه على العملية الاتصالية في ثلاثة جوانب تمثلت في :
 * إن الطريق السريع إلى المعلومات مدت الاتصالي بوسائل إعلام جديدة (New Media). والمزيد من الخيارات الاتصالية، وهو ما عمل على زيادة البدائل المطروحة أمام المتلقين.
 * وقد تميز بأنه تفاعلي، إذ أتاح لمستعمليه مزيداً من التحكم في المعلومات وتبادلها.
 * خلق الطريق السريع للمعلومات ووسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية، كل من مكانه.
 وقد برزت الانترنت كأهم أداة من أدوات الإعلام الجديد في رسم المعالم الكبرى للتغيرات الكبرى التي يشهدها العالم المعاصر في مجال الإعلام والاتصال على حد سواء. ووفرت المرونة الكبيرة في استخدامها وسهولة الولوج إليها. وتصفح بعض محتوياتها مجاناً مجالاً خصباً لحرية الحصول على المعلومة وتبادلها. ومنذ ظهور الانترنت وهي تتشكل تبعاً لمخرجة أنواعاً من التطبيقات والرسائل الإلكترونية التي كونت عناوين لعدد من أشكال الاتصال الفردي والجماعي والماهيري. تجاوزت معظمها الرقابة والعراقيل التي تتعرض لها وسائل الإعلام التقليدية، وأبرزت دور الفرد كمرسل للرسالة ومتفاعل معها بعد أن كان وظل لسنوات مستقبلاً فقط. وأوجدت طرقاً أخرى للتفاعل والتواصل الاجتماعي وبناء العلاقات الاجتماعية (وإن كانت افتراضية). وأدى هذا التحول في شكل ومضامين الاتصال ترسيخ ظاهرة الإعلام الجديد، الذي تغيرت فيه معايير العملية الإعلامية والاتصالية. وأطاحت أشكاله وتداعياته بالعديد من المفاهيم والمسلّمات في المجال. وولدت مفاهيم ونظريات جديدة تعطي أبعاداً مغايرة للإعلام والاتصال وسيلة ومحتوى. فقد أضحت المنتج الإعلامي أكثر ثراءً وتعدداً في أدواته وأوعيته. وأصبح المستهلك (المتلقي) سواء كان قارئاً أو مستمعاً أو مشاهداً أكثر نهماً للمعلومات والأخبار بشكل غير مسبق. ولم يقتصر تأثير الانترنت ومن ثم الإعلام الجديد على المحتوى والمتلقي فقط. بل امتد ليشمل جميع أطراف وعناصر العملية الاتصالية والإعلامية. وظهرت ممارسات جديدة تعلي من دور الجمهور الذي كان وما زال مهماً في الاتصال الجماهيري التقليدي. وتضاءلت سيطرة المرسل والمؤسسة الإعلامية التقليدية على العمل الإعلامي. بعد أن أصبح بوسع كل من يستطيع استخدام الانترنت أو أي أداة أخرى من أدوات الإعلام الجديد أن يصبح إعلامياً بالشكل الذي يرغب فيه.

وقد تداخلت كثير من العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً. ومحوراً لنقاشات متخصصة وعامة حول مدى تأثيره على وسائل الاتصال التقليدية، وأشكال التواصل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية. ومن ثم حقيقة العلاقة بين الجديد والتقليدي.

وهي الإشكالات التي تطرحها هذه الدراسة في تساؤلات محورية:

١. ما الإعلام الجديد وما خصائصه وسماته التي تميزه عن الإعلام التقليدي؟
٢. ما المساحات التي يصارع وينافس عليها الإعلام الجديد الإعلام التقليدي؟
٣. وفيما تتمثل مظاهر التكامل بين الإعلامين؟
٤. وما مستقبل الإعلام التقليدي في ظل تطورات الإعلام الجديد؟

أولاً: الإعلام الجديد: الاصطلاح والمفهوم:

يستخدم مصطلح «الإعلام الجديد» في الأدبيات النظرية العربية كترجمة للمقابل الإنجليزي (New Media)، والفرنسي (Nouveaux medias). وواضح أنه حدث خطأ في تعريب المسمى الأجنبي فأصل كلمة (Media) هو (Medium) التي تعني (الوسيط أو الناقل). ولذلك عُربت كلمة (Multimedia) سابقاً إلى (الوسائط المتعددة) ولم تعرب إلى (الإعلام المتعدد). ولذلك يرى بعض الباحثين أن استخدام كلمة «الميديا الجديدة» أو الأصح. وهو- حسب رأيي- توجه لا يحل الإشكال في استعمال المصطلحات المتولدة في بيئات أنتجتها. سواء أكانت في مجال الإعلام والاتصال أو أي علم آخر. ويفترض في هذه الحال أن نحتكم إلى الترجمة الصحيحة للكلمات. والمعنى المقصود من استخدام المصطلح عند من استعمله أول مرة أو أطلقه: تسمية أو توصيفاً أو اصطلاحاً.

واستناداً إلى هذه القاعدة في الترجمة. يصبح التعريب الصحيح لـ (New Media) هو (الوسائط الجديدة): المستخدمة في مجال الإعلام والاتصال على حد سواء. ومع أنني مقتنعة جداً بأن كلمة «الوسائط الجديدة» هي الأصح ترجمة وتعريباً لاصطلاح (New Media). إلا أنني سأستخدم في دراستي هذه مصطلح «الإعلام الجديد». عملاً بالمقولة العربية الشهيرة «استعمال الخاطئ الشائع أفضل من الصواب المهجور».

لذلك وتمة لتفاصيل الموضوع فمصطلح الإعلام الجديد (New Media). أو ما يعرف كذلك بالإعلام الرقمي (Digital media) يشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي مكنت من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالانترنت. وأتاحت إمكانات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي من خلال خدمات الهاتف المحمول. والشبكات الاجتماعية على الانترنت وعلى الرغم من أن الانترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الإعلام بالجديد.

ويرى بعض الباحثين أن المصطلح يشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبتث أو ينشر عبر الوسائط الإعلامية الجديدة التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون. وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية. لذلك يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary الإعلام الجديد بأنه: «اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة».

The integration of computers, computer networking, and multimedia

عبر مدخلين هما Computing Dictionary ويعرفه قاموس الكمبيوتر

1. الإعلام الجديد هو جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة 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 إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن أيضاً معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر.

2. المفهوم يشير أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر

من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات. وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع» .

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفا عمليا للإعلام الجديد بأنه: «كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي». وترى أن هناك حالتين تميزان الجديد من القديم: تتمثل الأولى في الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد. وتتمثل الثانية في الكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت. فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض. أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته .

على ذلك يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية :

١. الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً 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 أيضا 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، إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها» . وهو حسب ليستر (Lester): «مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو» .

وترى الموسوعة الإلكترونية ويكيبيديا أن تعبير الإعلام الجديد يشير إلى: «العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر. والتعبير مرتبط أيضا 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 ديناميكيته وفي حالة التغير المستمر الذي تتصف به. التعبير يشير أيضا إلى قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والحمولة بأنواعها المختلفة، بما يمكن معه نقل المعلومات بين بعضها البعض» .

وبينما 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.

ويعرف قاموس الإنترنت الموجز Condensed Net Glossary الإعلام الجديد بأنه: «أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الإنترنت. وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير غير إنتقاصي يستخدم أيضا لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة: الطباعة، التلفزيون، الراديو، والسينما.

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» .

من خلال مجموعة التعريفات المختلفة يبدو استحالة وضع تعريف شامل عن الإعلام الجديد. لعدة أسباب. تبدأ بأن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح. فهي ما زالت في حالة تطور سريع. وما يبدو اليوم جديدا يصبح قديما في اليوم التالي. وإذا ما أردنا وضع تعريف للإعلام الجديد بناء على الوسائل الجديدة فهي بالتأكيد ستكون قديمة بمجرد ظهور مبتكرات جديدة. وهذا مدعاة لصعوبة وضع تعريف صارم من هذا المدخل جديدا بينما يختلف الوضع إذا تم وضع تعريف بناء على مجموعة الخصائص التي تميز الإعلام الجديد فهناك شبه اتفاق على جملة خصائص يتصف بها هذا الإعلام. سنفصل فيها لاحقا.

ولكن يمكن أن نخلص من جملة التعريفات الأولية إلى شبه اتفاق بأن فكرة الجودة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization وهما تأتان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وسم إعلام القرن العشرين. فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد. فالانترنت وهي واحدة من أدواته جعلت في مقدور أي إنسان البحث عن الأغنية والبرنامج التلفزيوني والفيلم السينمائي والمعلومات الصحفية والعلمية التي يريد في الوقت الذي يريد.

مع الإشارة إلى أن الإعلام الجديد ليس انترنت فقط. فبعض تطبيقاته بعيدة كليا عن المبادئ التي تقوم عليه تكنولوجيا الانترنت. فالإعلام الجديد يستبطن عددا من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر الإلكتروني من نص وصور ساكنة في نظم الكمبيوتر والشبكات المبكرة إلى تطبيقات الاتصال غير المسبوقة على شبكة الانترنت .

ونخلص هنا بالتأكيد على مجموعة من الخصائص والمميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد عن ما سبقه وأهمها:

• دمجها للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد. على منصة الكمبيوتر وشبكاته.
• وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي ايصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي.

• فضلا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائط وحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

• كما أن الإعلام الجديد يتميز باعتماده على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليية وتخزينها وتوزيعها. هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد. الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل (Interactivity) والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في

عملية المحادثة بين شخصين. وهي الخاصية التي أضافت بعدا جديدا مهما إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفاز أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليّة متى أرادها وبالشكل الذي يريده.

كما يتميز الإعلام الجديد أيضا بأنه إعلام متعدد الوسائط (Multimedia) ويعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرا. هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني. يتميز الإعلام الجديد أيضا بتنوع وسائله وسهولة استخدامها. وهذه الخصائص غيرت من نمّ من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال.

ثانيا: بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي؛ مساحات الصراع والمنافسة:

مامن شك في أن الإعلام الجديد قد فرض واقعا إعلاميا جديدا بكل المقاييس؛ حيث انتقل بالإعلام إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار، واختراق كافة الحواجز المكانية والزمانية، والتنوع اللامتناهي في الرسائل الإعلامية، والمحتوى الإعلامية، بما يملكه من قدرات ومقومات الوصول والنفوذ للجميع، وامتداده الواسع؛ بتقنياته وأدواته واستخداماته وتطبيقاته المتنوعة، في الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف بلا حدود أو حواجز وفوارق.

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

وهو ما يبرز المساحات الحقيقية للصراع بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، والمتمثل وبشكل أوضح في:

1/ **أرساء قواعد جديدة في بناء المادة الإعلامية.** تستند إلى فضاءات وشبكات معلوماتية تفتقد إلى المصدرية والمعالجة الفنية والعلمية للخبر والمعلومة خاصة، وكذا إلى الصياغة المؤسسة على المهنية والاحتراف ومراعاة أخلاقيات وأطر العمل الإعلامي وأساسياته المعرفية، لتطرح إشكالات وقضايا مؤرقة للمنتج الإعلامي وفعاليته في بناء مجتمع المعلومات، وقدرته على أن يصنع لنفسه إطارا لمنظومة اجتماعية فاعلة ومؤثرة، وأهم هذه القضايا والمشكلات تتجلى أكثر في الآتي:

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

2/ **مصادقية المادة الإعلامية:** حيث يثير تدفق هذه المادة عبر أجهزة الكترونية مباشرة ومتراصة، قضية مصدر هذه المادة الحقيقي والأولي، ومدى مصداقيته، ومدى التحوير والتعديل والتشويه والقص والنسخ الذي حدث ويحدث لهذه المادة الخبيرة أو الإعلامية بفعل تعاقب الأطراف الناقلة لها. كذلك فإن هذه التكنولوجيات وبما وفرتها من تسهيلات الوصول إلى مصادر المعلومات أخذت تبعد أكثر فأكثر الإعلامي عن الميدان، ولم يعد في بعض الأحيان المراسل أول من يكون في موقع الحدث ليصف الوقائع

ويسأل الفاعلين والشهود. إنما يكتفي بالاعتماد على روايات الغير نقلا عن مصادر غير موثوق بها أحيانا.

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

ثم إن سرعة تداول المعلومات وإغراءات البث المباشر، وطاقت البث والمنافسة الشرسة بين وسائل الإعلام، وإغراءات السبق الصحفي، والخلط الذي مافتى يعمم بين مصطلحي «الإعلام» و«الاتصال»، كلها تدفع بالإعلامي في أي وسيلة إعلامية ساخنة أو باردة إلى الانزلاق في منحدرات التواكل والتعويل على استنساخ ما يكتبه الآخرون.

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

٤/تحديد طبيعة المهارات الأساسية المطلوبة من القائمين على إعداد وإنتاج المادة الإعلامية في الوسائل المرئية والمسموعة وكذا المكتوبة: وأي منهم يناسب التعامل مع هذه البيئة الجديدة. وتأثير تكنولوجيا الاتصال على طبيعة الإبداع والخصوصية الإعلامية والتفرد.

فالمسألة الأساسية التي تطرح الآن في خضم هذه السيطرة لتكنولوجيا الإعلام والمعلومات في إنتاج وإعداد وبث ونشر المادة الإعلامية تتعلق بالكفاءات والموارد البشرية، خاصة وأن العديد من مالكي المؤسسات الإعلامية لم يدركوا بعد أن الثورة الحقيقية للمؤسسة تكمن في مواردها البشرية). فالتكوين المستمر لهذه الموارد والكوادر والتدريب والتحسين أصبحت من العمليات الحيوية الملحة أكثر من ذي قبل.

٥/ضبابية واختلال العلاقة بين المصدر والمراسل والمنتج والمقدم للمادة الإعلامية، فإن الوسائط التكنولوجية الحديثة: قد وفرت للجميع المعلومات اللازمة لأن يتحول الجميع إلى مصادر أساسيين للحدث والواقعة والخبر والقصة الإعلامية وبذلك تنقلب موازين العلاقة وتتداخل الأعمال والوظائف.

وقد طرأ على القطاع الإخباري التلفزيوني وحتى الإذاعي تطور سريع خلال عدد محدود من السنوات يمكن تلخيص أبرز نقاطه في ما يلي:

• كم هائل من الأخبار المصورة تصل إلى غرفة الأخبار يوميا إضافة إلى عدد كبير من التقارير الميدانية من المراسلين عبر العالم.

• تنوع مصادر المادة الخبرية والمعلوماتية بشكل عام وسهولة الحصول على أي نوع من المعلومات بأسرع وقت ممكن.

• تطور فعال في المادة المساندة للصورة مثل الخرائط والرسومات البيانية التوضيحية من خلال ما يعرف

بالجغرافيكس.

• تطور التسجيل والمونتاج الرقمي ومشاركة المحرر مباشرة في اختيار المادة المصورة الواردة عبر الأقمار الصناعية أو عبر الأرشيف.

• وسائل الاتصال السريعة بالمحللين والخبراء وسهولة مشاركتهم المباشرة في نشرات الأخبار في فترة قصيرة نسبية إضافة إلى النقل المباشر للأحداث عبر الأقمار الصناعية أو عبر الفيديو.

• تطور لافت للنظر في تصميم أستوديو الأخبار.

٦/فضلا على ذلك: غالبية الصحفيين القائمين على المواقع الإلكترونية مثلا يصنفون في فئة الهواة غير المحترفين: الذين يعملون وفق منطق الدافع والحس والفضول الصحفي. وهم لم يتلقوا تعليما في المجال. ولم يكتسبوا خبرات تدريبية لممارسة وظيفة الإعلام والكتابة الإعلامية. وقد أثر ذلك ومن منظور المنافسة على وسائل الإعلام التقليدية التي تحاول أن تواكب السرعة للوصول إلى المتلقين والاستحواذ عليهم قبل وسائل الإعلام الجديد. وزيادة أعدادهم التي أصبحت هاجسا مسيطرا وهدفا منشودا. دون مراعاة النواحي الأساسية في العمل الإعلامي مثل تقديم الأخبار والمعلومات الصحيحة وغير المنقولة أو المنسوخة. وعدم توخي الدقة والموضوعية في نشر الخبر في سبيل تقديم الخبر بسرعة. أو استخدام وسائل تنافي القيم السائدة في نشر الصور والمواضيع غير المفيدة. وإحداث إثارة مفتعلة تحقق من خلالها شعبية أكبر وزيادة في عدد الزوار وتعليقاتهم.

ب)خلخلة الإعلام المركزي: فقد ظهرت تغيرات واضحة في الواقع الذي تعيشه الدول ذات التوجه المركزي في إدارة وتوجيه وسائل إعلامها بالشكل الذي يضمن لها السيطرة المستمرة على الرأي العام وتوجيهه. ولعل أهم هذه التغيرات يبرز في الآتي :

• أن الإعلام الجديد شكّل عامل ضغط على الإعلام المركزي وبين الكثير من عيوبه. وأرغم هذا الإعلام على محاولة تغيير في أساليبه ومحاولة جذب للجمهور المتوجه إلى الإعلام الجديد. رغم أن الكثير من الآراء ترى أن هذه المحاولات دائما ما تبوء بالفشل: لأن الإعلام المركزي هو إعلام غير جاذب للجماهير مهما غير في شكله أو نوع في رسائله.

• ظهور الإعلام الجديد شكّل تحديا للحكومات في وجوب تغيير نظرتها للإعلام الذي تقدمه وأن سياسات التحكم في نشر المعلومات لم يعد مجديا في عالم أصبحت فيه المعلومة متاحة بشكل أيسر للجميع من أي وقت مضى. وهذا ما يحتم على هذه الدول النظر إلى وسائلها الإعلامية المركزية بشكل مختلف وبوجوب تغيير السياسات الإعلامية المتبعة والاتجاه نحو إعطاء الوسائل الإعلامية المزيد من الحرية والانفتاح. بل يذهب البعض إلى القول إن من خصائص الإعلام الجديد أنه جعل من حرية وسائل الإعلام أمرا لا مفر منه: ومن ثم فإن على الدول أو وزارات الإعلام التي مازال لديها أقسام أو إدارات للرقابة أن تقوم بإغلاقها نهائيا: حيث لا جدوى منها والاستعاضة عنها بإدارات قانونية وتنظيمية لعملية النشر فقط.

•الإعلام الجديد وبقدراته وأساليبه الحالية بات يشكل تهديدا للسلطة: خاصة في البلاد التي تقلص فيها حرية الرأي. وتكون فيه وسائل الإعلام مضبوطة بحسب ما تريد السلطة إيصاله من رسائل إلى الجمهور: خاصة وأن هذا الإعلام بات يشكل بديلا لوسائل الإعلام الخاضعة للرقابة ومتنفسا لممارسة النقد أمام الأشخاص الذين يرغبون في التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم: كما أنه أصبح طريقة سهلة ومضمونة للتحايل على الرقيب: سواء كان الرقيب السياسي أو الأمني أو الاجتماعي. فهذه الوسائل

كما ترى السلطة تنشر معلومات تخشى السلطة ظهورها وتعتم عليها. وخاسب من ينشرها عبر الإعلام التقليدي: كما أنها تشجع على قيام نشاطات لا تؤيد السلطة ممارستها في بعض الأنظمة مثل التظاهرات والتجمعات وتوحيد الرأي أمام قضية لاتود السلطة في هذا البلد أو ذاك أن تتشكل بنفس الرأي.

• وأن السلطة باتت تدرك مدى الخطورة التي تمثلها هذه الوسائل عليها؛ ولكنها وفي نفس الوقت تشعر بنوع من العجز على السيطرة على مثل هذا الإعلام؛ لأن الأدوات الرقابية تختلف عن المستخدمة مع الوسائل التقليدية. فالسلطة تدرك أن هذه الوسائل قد قللت كثيرا من تأثير إعلامها المركزي.

ت) إضافة إلى ذلك فالتطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد- خاصة في مجال الإرسال والاستقبال التلفزيوني والانترنت- كان لها آثارها في بعض الوسائل الأخرى كالسينما والصحافة. ففي السنوات الأخيرة تناقص عدد الجرائد بشكل يندرج بالخطر على مستوى العالم نظراً إلى أنها تحمل معلومات إخبارية تنقلها الآن الفضائيات المحلية والإقليمية والدولية للناس بصورة مستمرة وسريعة لمواكبة الحدث. وبسبب الانترنت التي حدث أخبارها كل عشر دقائق؛ وهذا الذي لا يتوافر للصحافة المكتوبة نظراً إلى عمليات الطباعة والتوزيع التي تستغرق وقتاً كبيراً نسبياً.

ولذلك تتعالى الصيحات أن هذه الوسائل سوف تحدث تأثيراً سلبياً كبيراً في الصحافة ربما يصل إلى درجة موت هذه الوسيلة المكتوبة. مع أن الصحافة استطاعت أن تطور نفسها وتغير من محتواها لتصبح أكثر تفاعلاً مع الجماهير. فقد فرضت وسائل الإعلام الجديد لاسيما الانترنت(وحتى بعض الوسائل التقليدية التي اندمجت بتكنولوجيا الإعلام الجديد وتخصيصا التلفزيون) على الصحافة تغييرات عديدة لعل من أهمها:

• إعطاء أهمية أكبر للعناصر المرئية في إخراج الصحيفة.

• تأثر الأساليب التحريرية ذاتها بالخطاب التلفزيوني وميزات السرعة والإيجاز بحيث أصبحت قراءة الصحيفة قراءة سريعة.

• اهتمام موضوعات الصحافة المكتوبة بقضايا التلفاز وبرامجه حيث يصور التلفاز «كمرآة للعالم» وكتجربة مؤكدة لكل مواطن.

• الحضور الإلكتروني من خلال النشرات الإلكترونية التي تعرضها الصحافة المكتوبة لقرائها على شبكة الانترنت. هذه النشرات الإلكترونية أحدثت انقلاباً حقيقياً في تاريخ الصحافة المكتوبة. فقد منحتها فرصة مواكبة تطور الوسائل السمعية البصرية. وقدمت لها إمكانية (التفاعلية). وأتاحت لها فرصة «التوزيع اللحظي» وأوصلتها إلى شرائح واسعة من الجمهور ولاسيما جمهور الصقوة.

ث) كما تأثرت صناعة السينما بدورها بأكثر من عامل أهمها التلفاز إلى جانب عرض الأفلام السينمائية على أشرطة الفيديو كاسيت والاسطوانات المدمجة. مما أدى إلى هبوط كبير في عدد الأفلام المنتجة وتقلص تكاليف إنتاج الأفلام وخسائر مستمرة في أرباح صالات العرض السينمائي على مستوى العالم قاطبة.

ثالثاً: مظاهر التكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

رغم أن مساحات الصراع والمنافسة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي المذكورة سابقاً تدلل بشكل واضح على حجم التحديات والصعوبات التي تقف في وجه وسائل الإعلام التقليدية لأن تستمر في النفاذ والاستحواذ على الجماهير. إلا أن الحقيقة المقابلة وهي المساحات الشاسعة الأخرى التي

يتكامل فيها الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي تفرض علينا ومن باب الانصاف الفكري والواقعي أن نقف لنستعرض هذه المظاهر كما تبرزها الأيدي البيضاء لتكنولوجيا الإعلام الجديد على مختلف وسائل الإعلام التقليدية، والتي تتجلى أكثر في الآتي :

أ) تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الاتصال القديمة، ولكن طورتها وساهمت بشكل كبير في جعلها أكثر انتشارا، وتنوعا في تقديم المحتوى الإعلامي بالشكل الذي يجذب إليه الجمهور المتلقي: فقد تغيرت الجرائد والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في مجال صف الحروف وتوضيبيها. وفي نظم الطباعة ونظم إرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية مما أثر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج بشكل عام.

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

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

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

١٢ الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة استقبال الصور من الوكالات المتخصصة، فالصور يستقبلها وسيط صور يسمح للمحرر بالبحث عن صور معينة ويسمح له أيضا باختيار الصورة المناسبة لنصه الصحفي، بعد اختيار الصورة يمكن للمحرر أن يحولها بواسطة الشبكة الداخلية إلى مصمم الصفحة أو إعطاء المصمم رقم الصورة المطلوبة بعدها يقوم المصمم بجلب الصورة إلكترونيا ويضعها في مكانها المحدد داخل الصفحة.

١٣ الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة النشر الدولي للصحيفة، فاليوم ترسل الصفحات كلها إلى مواقع الطباعة في البلدان التي تطبع أو تصدر فيها الصحيفة بواسطة خط هاتفي ISDN أو بواسطة قنوات الأقمار الاصطناعية من مكان إنتاج الصحيفة، الصفحات التي تحتوي على نصوص فقط يستغرق إرسالها أقل من دقيقة أما الصفحات التي تحتوي على صور ورسومات وشعارات LOGOS فإن إرسالها يستغرق وقتا أطول.

١٤ وعلى مستوى تخزين النصوص واسترجاعها:

١٥ الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة حفظ النصوص الصحفية، النص المنتج بواسطة الحاسوب يمكن حفظه كنص وليس كصورة فقط.

• الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية سهل عملية تصحيح النصوص الصحفية من الأخطاء، فالمادة الصحفية المحفوظة على شكل نص يمكن تصحيحها بسهولة وحفظها من جديد.

• الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية سهل عملية تجهيز النصوص قبل التخزين داخل قواعد المعلومات. فكل نص صحفي يفقد بعضاً من تفاصيله البليوغرافية بفعل إخراجها من الصفحة التي ورد فيها (مثل العنوان، اسم الكاتب). أما التفاصيل التي يجب إضافتها إلى كل نص بعد إخراجها من الصفحة فهي على الأقل اسم الصحيفة، تاريخ النشر، رقم العدد ورقم الصفحة.

٢. ووفر البث الإذاعي الرقمي:

• إرسالاً صوتياً فائق النقاوة بمائل نقاوة الصوت في الأقراص المدمجة مع تحرره من المؤثرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر في البث التقليدي.

• عدداً أكبر من المحطات مع توفير خيارات أكبر للمستمعين من القنوات المتخصصة.

• إمكانية استقبال البيانات على الراديو الرقمي وبث المعلومات الرقمية عن حالة المرور وإمكانات التسوق على الخطوط الإلكترونية، حيث سيتم تزويد بعض أجهزة الاستقبال بأزرار خاصة لإتمام عملية الشراء عند الرغبة في اقتناء أي سلعة تعلن عنها المحطة، ويرتبط جهاز الراديو بهاتف ينفذ عملية الاتصال لشراء السلع.

٣. أصبحت كثير من المحطات الإذاعية تبث برامجها بواسطة الانترنت. وآخر التطورات التكنولوجية في هذا المجال هو العمل على إنتاج أجهزة جديدة صغيرة تجعل بالإمكان الاستماع إلى المحطات الإذاعية على الشبكة دون الحاجة إلى جهاز حاسوب (كمبيوتر) شخصي.

٤. وكذلك شهدت صناعة السينما تغييراً شاملاً بظهور السينما الإلكترونية التي تعتمد على التقنيات الرقمية في إعداد المشاهد واللقطات الفنية. فقد دخلت التكنولوجيا الجديدة بقوة إلى المجال السينمائي فحولته إلى صناعة مثيرة في قدراتها وأدائها، فما نشاهده اليوم من لقطات حيوانات خرافية على الشاشة ومناظر مبهرة ليس سوى أنواع من الخدع التي أدى الحاسوب (الكمبيوتر) وبعض التقنيات المتطورة دوراً أساسياً في إنجازها.

وهناك بوادر تشير إلى أن هذه الصناعة تقف الآن على عتبة تغييرات شاملة ستغير وضعها الاقتصادي والتكنولوجي على حد سواء، فالصور التي ستعرض على الشاشة البيضاء ستكون أكثر صفاء وسيصاحبها أسلوب جديد في المؤثرات الفنية على مسرح الأحداث الجارية ضمن السيناريو المعروف.

وقد قام أصحاب دور عرض الأفلام بطرح الجيل الجديد من أجهزة عرض الأفلام الرقمية في بداية عام ٢٠٠٢ حيث تم الاستعاضة وقتها عن البكرات الثقيلة لأفلام ٣٥ ملمتراً التي يبلغ قطرها عدة أقدام بأجهزة عرض إلكترونية تعمل بأشرطة مغنطة أو أقراص رقمية التي تعتمد على الرقائق الإلكترونية وملايين المرايا المتناهية الصغر بهدف إظهار الصور بدقة أكثر وبألوان مطابقة للأصل وكأن المشاهد الجارية تحصل فعلاً أمام المتفرج.

وبفضل هذه التكنولوجيا الجديدة لن يكون هناك حاجة لاستيراد آلاف البكرات السينمائية. فإذا علمنا أن كل نسخة مصورة تكلف ٢٠٠٠ دولار وأن كل فيلم يحتاج إلى ٥٠٠٠ من هذه النسخ، لأدركنا التكاليف العالية للأفلام السينمائية عند إخراجها وعرضها بالطرائق التقليدية. غير أن هذه النفقات سيكون بالإمكان تخفيضها بدرجة كبيرة بفضل التكنولوجيا الجديدة، فالشاهد السينمائية

ستُرسَل مباشرة إلى دور العرض من خلال شبكة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية. وبذلك ستكون الفائدة عامة لأنها ستشمل دور العرض السينمائية فضلاً عن الاستديوهات التي تجري بداخلها مشاهد الأفلام.

٥. كما تغير التلفاز بعد ظهور البث المباشر بالأقمار الصناعية، والتلفاز الكابلي، والتلفاز الرقمي، والتلفاز عالي الوضوح أو اختصاراً HDTV، الذي يعد التطور الرئيسي الأهم من نوعه في تكنولوجيا التلفزيون منذ اختراع التلفزيون الملون في الخمسينات، ويسعى مصمموه إلى جعله اختراعاً يجمع في داخله ثلاثة أنواع مختلفة من التكنولوجيا وهي: تكنولوجيا التلفاز وتكنولوجيا الحاسوب وتكنولوجيا الأفلام. بحيث يصبح تلفزيوناً كمبيوترياً متعدد الوسائط. ومع أن تلك النقلة لم تحدث بعد إلا أن التلفاز عالي الوضوح يوفر حالياً الميزات الآتية:

• درجة وضوح أعلى نظراً إلى كون الصورة تتكون من نحو ١١٠٠ خط مقارنة بـ ٥٢٥ خطاً فقط لنظام NTSC و ٦٢٥ خطاً لكل من PAL و SECAM.

• نقاوة الصورة تزيد بنحو ٤٠٠ إلى ٥٠٠٪ نظراً إلى كون شاشة التلفاز عالي الوضوح (HDTV) يتم تقسيمها إلى شبكة تتكون من ١٩٢٠ × ١٠٨٠ نقطة ضوئية (Pixel) مقارنة بـ ٤٢٠ × ٣٤٠ نقطة ضوئية فقط لنظام (NTSC).

• نسبة عرض الصورة التليفزيونية إلى ارتفاعها (Ratio Aspect) في التلفاز عالي الوضوح هي ١٦ إلى ٩ مقارنة بـ ٤ إلى ٣ في الأنظمة الأخرى؛ مما يعني أنها أعرض من الشاشة التقليدية بمقدار ٢٥٪. ونظراً إلى أن (HDTV) يتمتع بدرجة وضوح أعلى (RESOLUTION) فإن بالإمكان زيادة حجم الشاشة مع الاستمرار في الحصول على صورة عالية الوضوح.

• حركة الصور في التلفاز عالي الوضوح تتم بشكل أكثر سلاسة وانسيابية نظراً إلى أنه يعمل بواقع ١٠ إطاراً في الثانية، وهو نسبة الأطر المستخدمة في نظام NTSC نفسها.

• لا وجود لصورة الطيف أو الظل التي كثيراً ما تظهر في التلفاز العادي.

• درجة صوت عالية الوضوح تماثل نقاوة الصوت في الأقراص المدمجة (CD).

• التلفاز عالي الوضوح حسن من وسائل نقل الألوان بشكل أصبحت تبدو معه أكثر وضوحاً وأقرب إلى الطبيعة. إن التلفاز عالي الوضوح سوف يجعل من عملية مشاهدة فيلم على التلفاز عملية ممتعة ومائلة لمشاهدة الأفلام السينمائية في صالة العرض.

• من ناحية أخرى فإنه في الوقت الذي لم يكذب بعضهم يبدأ فيه بالتفكير في اقتناء تلفاز عالي الوضوح فإن اليابان أسدلت مؤخراً الستار عما يعرف بالتلفاز فائق الوضوح Ultra Definition TV أو اختصاراً (UDTV)، فقد أحدث أكثر من ١٠٠ شركة ومنظمة لإنتاج هذا التلفاز الذي يعتمد على تكنولوجيا رقمية متفوقة تستخدم ٢٠٠٠ خط أي نحو ضعف الرقم المستخدم في التلفاز عالي الوضوح. وقد بدأ العمل في إنتاج هذا التلفاز مع بداية عام ٢٠٠٥ م.

٦. ومن خلال ما سبق يمكننا القول: إن التكنولوجيا الاتصالية الراهنة بوسائلها الاتصالية المختلفة لم تقض على التكنولوجيات القديمة بوسائلها المختلفة، بل إنها شكلت امتداداً طبيعياً وتطويراً لهذه الوسائل القديمة. فظهور الانترنت وتطبيقاتها في مجال الإعلام الجديد لا يعني نهاية الإعلام التقليدي واندثار الصحفي (كما يعتقد القائلون بالتأثيرات الثورية لما سمي بـ «إعلام النحن»، أو «إعلام الجماهير».

ب) أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة: التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين الوسائل. «فجريدة» الشرق الأوسط» أصبحت جريدة إلكترونية بكل ما حمله هذه الكلمة من معنى فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى (١٢) مدينة حول العالم. وتستخدم الحاسوب (الكومبيوتر) في عملياتها كلها. بل يمكن قراءتها مباشرة على الانترنت.

«واندمج التلفزيون بالانترنت بشكل تشير التوقعات إلى أنه سيكون اندماجاً كاملاً في القريب العاجل. ف جهاز التلفاز أصبح يستخدم لمشاهدة البرامج التلفزيونية ولتصفح مواقع الانترنت في الوقت نفسه . وكذا إرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني.

ونرى اليوم منتجي برامج التلفاز يقدمون لزيائهم عروضاً كانت تقدمها ومازالت الصحافة المكتوبة. كما هو حال شبكة (الأمريكية التفاعلية التابعة لشبكة (العالمية التي تقدم لمستخدمي الانترنت نسخاً مفردة لصحيفة مرئية تجمع بين ميزات الصورة الثابتة والصورة الحية والنص. وهكذا نجد أن وسائل الإعلام الجماهيري الحالية جميعها أصبحت وسائل إلكترونية بشكل أو بآخر. ج) أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي. إذ أحدثت الثورة المعاصرة في تكنولوجيا الإعلام الجديد طفرة هائلة في ظاهرة الإعلام الدولي أو عالمية الاتصال. بحيث أصبح التعرض لوسائل الاتصال الدولية أو «عبر الوطنية» جزءاً من نسيج الحياة اليومية للمواطن بما يمكن أن يحدث هذا من آثار تنصل بإدراكه واتجاهاته وقيمه. الأمر الذي ينعكس على توجهات الرأي العام وما يتعرض له صناع القرار من ضغوط.

فقد أضفى كل من انفجار المعلومات وثورة الاتصال بشكل عام طابعاً دولياً على وسائل الإعلام الجماهيرية جميعها. بحيث أصبح من الصعوبة بمكان التفرقة بين ما هو إعلام وطني وما هو إعلام دولي. فالإعلام الوطني الذي ينتجه مجتمع ما لمواطنيه. قد أصبح له بشكل من الأشكال مقصود أو غير مقصود بعداً دولياً. فالبرامج التي تبثها محطات التلفاز في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان ودول غرب أوروبا التي أعدت من الأساس لجمهورها المحلي أصبحت تشاهد عبر الأقمار الصناعية في أنحاء متفرقة من العالم. وقد اكتسبت بذلك بعداً دولياً لم تسع إليه أصلاً ولكن تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد جعل ذلك ممكناً.

كذلك فإن برامج محطات الراديو الوطنية في معظم دول العالم أصبحت تسمع في أماكن أبعد من حدودها الوطنية بفضل تطوير إمكانات الموجات المتوسطة والقصيرة وبرامج هذه المحطات- بخلاف الإذاعات الموجهة- تستهدف في الأصل المستمع المحلي ولكن التطور التكنولوجي أضاف إليها بدرجة ما بعداً دولياً.

د) لم يعد المحتوى الإعلامي موزعاً على أجهزة منفصلة كما كان الحال قبل وجود أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة الأخرى القادرة على الاتصال بالانترنت.

١. فبعد أن كان للمواد الصوتية أجهزتها المنفصلة وكذلك المواد المرئية والنصوص أصبح بإمكان مستخدم الانترنت وعلى صفحة واحدة منها أن يجد كل هذا وأكثر. فأصبح تعبير Multimedia تعبيراً دقيقاً عن المحتوى الذي يتم إنتاجه الآن. بل وأصبح هذا التنوع بين الصوت والصورة والنص وأدوات الاتصال هي معايير للحكم على مدى توافق محتوى إلكتروني معين مع الجديد في عالم الإعلام. لقد جمعت الانترنت أجهزة التليفزيونات والراديو والتليفونات وكذلك الأوراق التي كنا نستخدمها لقراءة

النصوص المكتوبة في شاشة واحدة كما جعلت إنتاج واستهلاك هذه المحتويات المتعددة الأشكال أسهل من أي وقت مضى.

٢. وإن هذا المحتوى هو في أغلبه الكترونيا على هيئة نصوص منشورة على الانترنت أو ملفات تحمل صورا أو مواد صوتية ومرئية يمكن تبادلها ونشرها دون انتظار للمطبعة والنسخ أو جهود شركات التوزيع. يمكن الوصول اليه بسهولة accessible كما يمكن تحميله وتبادله واستخدامه على أجهزة ووسائط مختلفة.

٣. والحديث عن الكتاب الإلكتروني والتحديات التي يشعر بها الناشر التقلديون هي أقوى الأدلة على قوة التأثيرات التي أحدثها الإعلام الجديد في مجال النشر والإعلام وهما عاملان مهمان لتشكيل الوعي في كل دول العالم. وإذا أضفنا إلى ذلك المناهج الدراسية التي يمكن تداولها وتربيتها على الانترنت أيضا سوف نكتشف الإمكانيات الهائلة التي اتاحتها الانترنت بعد أن أصبحت منصات platforms للإعلام والتعليم والتواصل.

٤. وقد وضعت وسائل الإعلام الجديد معايير لمواصفات المحتوى الإلكتروني. فالخبر الصحفي على سبيل المثال أصبح أقصر وتلعب فيه الوسائط المتعددة دورا أساسيا مقارنة بالخبر وفق المعايير التقليدية لإنتاجه. والأهم من ذلك أن وسائل الإعلام الجديد قد وضعت نهاية لزمان المصدر الواحد للمعلومة والمعرفة. وما نعيشه الآن هو زمن المصادر المختلفة للمعلومات ولم يعد أي مصدر واحد كافيا لمستهلبي الإعلام الجديد.

٥. كما لم يعد إنتاج محتوى الإعلام الإلكتروني حكرا على المؤسسات الإعلامية المتخصصة والتي سيطرت لفترات طويلة على تدفق المعلومات. فأدوات الإعلام الجديد تتيح للجميع إنتاج المحتوى والتواصل مع مصادر المعلومة والخبر حول العالم كما أن نشر هذا المحتوى والترويج له أصبح أيضا متاحا للجميع.

٦. فملايين مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها على موقع مثل يوتيوب وكذلك ملايين المدونات التي يتم نشرها وتحديثها بمواد ينتجها مواطنون حول العالم بالإضافة إلى الإذاعات الموجودة على الانترنت وروابط البث المباشر وتلفزيون الواقع كلها نماذج لما ينتجه المواطن الصحفي بفضل الأدوات التي يمتلكها كهاتفه المحمول المزود بكاميرا وجهاز كمبيوتر شخصي ومصدر للاتصال بالانترنت. الأمر الذي يدفعنا للقول بأن أدوات الإعلام الجديد قد أحدثت تغييرا غير مسبوق في طبيعة من ينتجون المحتوى على الانترنت أو على الوسائط الأخرى.

٧. إن المنتجين الجدد للمحتوى الإعلامي أصبحت لديهم قدرات كبيرة على التأثير وتوجيه الرأي العام وهي القدرات التي كانت تحتكرها المؤسسات الإعلامية ودور النشر التقليديه ومع ذلك فلقد بدأت هي الأخرى في استخدام التقنيات الحديثة وتتسابق على ذلك من أجل الوصول إلى أعلى مستوى يمكن من الجودة والقدرة على التواصل مع الجماهير ومستخدمي الانترنت.

٥) إن الأخبار كأبرز محتويات وسائل الاتصال قد أفادت بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد. ما أدى إلى زيادة فاعلية وسائل الاتصال لمهامها الإخبارية على الصعيدين المحلي والدولي. وتمثل أبرز مجالات الإفادة الإخبارية من تكنولوجيا الإعلام الجديد في الجوانب الآتية :

٥a) السرعة في تغطية الأحداث: فقد مكنت التطورات التكنولوجية الحديثة من اختصار المسافة الزمنية بين الحدث وانتشاره كخبر. وألغت الفواصل (News Break) الدقيقة بين مراحل نشر الخبر الثلاث

وهي مرحلة اندلاع الخبر (News Saturation) ومرحلة التشبع الإخباري (News Diffusion) ومرحلة بث الخبر وقد تم هذا من خلال تغطية الأخبار ونقلها فور وقوعها.

ومع الأهمية البالغة لسرعة تقديم الأخبار. إلا أن لها في الوقت ذاته جوانب سلبية عديدة أهمها أن «ديكتاتورية الخبر السريع» تجبر بعض الصحفيين على نقل الخبر دون التحقق من صحته. كما تجبر المعلق على الاكتفاء بتعليق فوري (كالمعلقين الرياضيين) دون أخذ الوقت الكافي فيكتفي الصحفي بالوصف دون التحليل العميق.

وهنا يشجع البث المباشر «التحليل الساخن» الذي لا يمكن الخبراء الموجودين على ساحة الحدث من أن يتعمقوا في التفكير قبل إعطاء تكهناتهم وتعليقاتهم. نذكر نموذج قناة (CNN) الأمريكية التي وسعت نطاق نقل «الخبر المباشر» في منتصف الثمانينيات من القرن العشرين بنقلها الأخبار بالثبات المتواصل. وهذا الخطاب الخبري يتعرض للنقد من جانب كثير من المراقبين والباحثين والإعلاميين الذين يرون فيه تراجعاً للمهنة الإخبارية لأنه يعوق إعادة بناء أسباب الأحداث ووقائعها.

من جهة أخرى أعطى البث المباشر أهمية متزايدة للصورة إلى درجة أن الأخبار المصورة تأتي في الدرجة الأولى أي في طليعة نشرة الأخبار والموجزات الإخبارية في حين أن أخباراً أخرى غير مصورة وذات مدلول أكبر يكون مصيرها الإهمال.

b) توسيع نطاق التغطية الإخبارية جغرافياً: لأن وسائل الاتصال لم تعد تعاني من تغطية أحداث تقع في مناطق جغرافية نائية سواء داخل الدولة أو خارجها. ولم تعد المسافة عائقاً في عملية الاتصال والتواصل بفضل التسهيلات التي قدمتها تكنولوجيا الإعلام الجديد.

c) توسيع عدد قنوات الأخبار وزيادة سعة كل قناة حتى في البلدان التي تعاني من ضعف في الإمكانيات والتجهيزات التكنولوجية. وبذلك أصبحت وسائل الإعلام أمام كم هائل من الأخبار الأمر الذي يتيح لها حرية اختيار أوسع.

d) تحسن الأداء المهني للوظيفة الإخبارية وتطويره من خلال إمكانية الاتصال ببنوك المعلومات وشبكاتهما للتزود بالمعلومات الخلفية للأخبار.

e) استحداث وسائل وقنوات إخبارية جديدة تماماً ومختلفة عن الوسائل والقنوات التقليدية مثل (أنظمة النصوص التلفازية) و(الجراند والمجلات الإلكترونية).

f) ارتفاع نسبة القيم الإخبارية في الأخبار ولاسيما القيم الجادة منها. كارتفاع نسبة عنصر الجودة والمصلحة والتوقيت والضخامة والتشويق والصراع والمنافسة والتوقع والشهرة سواء في أخبار الصحافة المكتوبة أو الأخبار الإذاعية والتلفازية.

الخاتمة:

مامستقبل الإعلام التقليدي في ظل تطورات الإعلام الجديد؟
تتجه التناولات النظرية إجابة عن هذا السؤال المحوري في علاقة الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي
إجاهين رئيسيين:

١. يقول الأول منهما: الأمر أصبح محسوما لتفوق الإعلام الجديد. والتحدي أصبح واضحا. ومثبتا بأرقام واحصائيات ومؤشرات. فعدد من الصحف الورقية توقفت. وبعضها تعاني في دخلها وتوزيعها وتراجع عدد قرائها لصالح الصحافة الالكترونية. وأوعية المعلومات الجديدة الأخرى. وأن أشكال الإعلام الجديد أصبحت بديلا لدى كثير من الجمهور عن وسائل الإعلام التقليدية: الصحافة، الإذاعة، والتلفزيون. وإن السؤال المهم الذي يجب أن يطرح على الإعلام التقليدي: مالذي يمكن لوسائله عمله لمواجهة منافسة الإعلام الجديد؟ ويطلب هذا الاتجاه الإعلام التقليدي بنوع من مراجعة الذات. وإلا فالنتيجة أنه سيفقد المكانة التي كان يحتلها حاليا لصالح الإعلام الجديد. وأن على المؤسسات التقليدية أن تلجأ إلى تعديل الأساليب الإنتاجية والتحريرية بما يتلاءم والتغيرات التكنولوجية ومن ثم رغبات الجمهور وفق ذلك. وإلا فإنها سوف لن تكون قادرة على مواكبة التطورات التقنية المتلاحقة التي تميز الإعلام الجديد.

٢. ويرى الثاني منهما: أنه لا يمكن أن تلغي وسائل الإعلام الجديد الوسائل التقليدية. بل ستستمر في الاستفادة منها إلى أبعد الحدود بما يكفل لها المواكبة من جهة والحفاظة على خصوصياتها وتقاليدها من جهة ثانية. وأن مظاهر المنافسة الماثلة اليوم بين الإعلاميين هي أشبه بما حدث سابقا بين الوسائل التقليدية سابقا: بين التلفزيون والراديو. وبين التلفزيون والصحافة. وبين الصحافة والراديو. ويطلب أصحاب هذا الاتجاه في الوقت نفسه الوسائل التقليدية بالبحث عن الحلول التي تخدم من الصراع والمنافسة بينها وبين وسائل الإعلام الجديد. وأن لا تنام على الحرير كما في السابق. فالمنافس اليوم قوي ومؤثر فعلا. كما يطالبونها بالتفاعل مع وسائل الإعلام الجديد وتستفيد من قدراتها وإمكاناتها. وتتأقلم مع التغيرات وتقبل بوجود الأشكال الجديدة لهذا الإعلام كالمدونات ومواقع الأخبار.

ويستند أصحاب هذا الاتجاه إلى منطق الحسابات والأرقام التي تؤشر على أنه: لو استمرت عائدات الإعلام الجديد على هذا النحو فهي لن تستطيع اللحاق بمدخول الإعلام التقليدي إلا بعد مرور عدة عقود من الزمن. وهذا يعني أنه لا يزال أمام الصحف الإلكترونية سنوات عدة حتى تصل إلى مجال التنافس مع اقتصاديات الصحافة المطبوعة. وأنه بالرغم من أن هناك تناقصا ملحوظا في عدد قراء الصحف الورقية فإن كل المؤسسات الصحفية تقريبا اليوم قد أصبح لها مواقع على الانترنت وتنشر محتواها الإعلامي بالشكلين (الورقي والإلكتروني). وبذلك أصبحت الانترنت إضافة جديدة إلى قدراتها وخصائصها. وعامل جذب جماهير القراء. وللشركات والمؤسسات لإدراج إعلاناتها على تلك المواقع. والمظهر في مجال التلفزيون والإذاعة أكبر وأوضح.

وعودًا على بدء نقول:

لم تتوقف يوما محاولات الإنسان لتطوير الأدوات التي يستخدمها للتعبير عن آرائه وأفكاره وإعلام المحيطين بها وكذلك الأدوات اللازمة لتوثيق خبراته ومعارفه. كما لم تصل رغبتنا الفطرية في التواصل مع المحيطين بنا والبعيدين عنا إلى نهايتها بعد. فكل الشواهد تؤكد أن التطور في مجالات الإعلام

والاتصال مستمر بقوة.

والمنتج لتطور الأدوات والوسائط التي استخدمها الإنسان في الإعلام والتواصل. يكتشف بوضوح قوة تلك الغريزة الفطرية التي مكنت البشرية من تطوير أدواتها الإعلامية بشكل لافت للنظر منذ أن نقش الإنسان الأول على جدران الكهوف مرورا باستخدام المصريين القدماء للغة الهيروغليفية المصورة واستخدام ورق البردي وحتى اختراع يوهان جوتنبرج لمطبعتة ذات الأجزاء المعدنية في عام ١٤٥٥. فحتى ذلك التاريخ كان النص والصورة الثابتة المحفورة والمرسومة وكذلك الصوت البشري هي عناصر ومكونات المشهد الإعلامي والاتصالي في تلك الحقبة. وظلت كذلك ولم تتغير حتى ونحن نعيش عصر الإعلام الجديد وترسانته الوسائطية في إنتاج وتوزيع ونشر المحتوى الإعلامي والاتصالي. فالذي تغير هو الأدوات والوسائل: من حيث الكم والكيف لتنتج ظواهر: «الاتصال الشبكي»، و«الإعلام الرقمي»، و«الملتقى النشط»، و«المحتوى الإلكتروني: المنشئت واللامتناهي»، و«صحافة المواطن»، و«الجماعات الافتراضية»... وغيرها من المصطلحات والظواهر المصاحبة للإعلام الجديد.

وإذا كانت مجمل المقاربات النظرية التي تناولت الموضوع وإشكالاته من مختلف الزوايا والرؤى والطروحات لم تستطع لحد الآن أن تحسم النقاشات الدائرة حول ماهية الإعلام الجديد وتداعياته، وعلاقته بالإعلام التقليدي. فالأكيد أن هذه الدراسة التي حاولت أن تصول وتجول في أحد هذه النقاشات «الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي» قد تركت الحسم في سؤالين مهمين يتمخضان عما سردناه إجابة على تساؤلاتنا السابقة ألا وهما: «أيهما أكثر حضوراً: مظاهر التكامل أم مساحات الصراع والمنافسة بين الإعلام الجديد والتقليدي؟». ومن ثم مامستقبل الإعلام التقليدي في ظل الإعلام الجديد؟. لما يستجد من معضدات الدراسات والبحوث في المجال أولاً، وللممارسة على أرض الواقع ثانياً. وللمتلقي: قارئاً كان أو مستمعاً، أو متفاعلاً عبر وسائط الإعلام الجديد ثالثاً.

الهوامش:

١. بدر بن عبد العزيز أبانمي: «الإعلام الجديد: دراسة نوعية تحليلية لمفهومه، وأشكاله وواقعه ومستقبله». مجلة العربية للإعلام والاتصال (دورية متخصصة محكمة. تصدر عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال). العدد ٦. نوفمبر ٢٠١٠.
٢. حسنين شفيق: الإعلام الجديد (القاهرة: دار فكر وفن، ط (١). ٢٠١٠).
٣. رحيمة عيساني: الوسائط الاتصالية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع (الرياض: جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، ط (١). ٢٠١٠).
٤. رضا النجار جمال الدين ناجي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال: الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام العربي (تونس: المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، ٢٠٠٥).
٥. سميرة شبخاني: «الإعلام الجديد في عصر المعلومات». مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٦، العدد الأول الثاني، ٢٠١٠.
٦. السيد بخيت: الصحافة والإنترنت (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ط (١). ٢٠٠٠).
٧. شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية: دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط (٢). ٢٠٠٧).
٨. الصادق الحمامي: «الإعلام الجديد مقارنة تواصلية». مجلة الإذاعات العربية: فصلية يصدرها اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد (٤)، ٢٠٠٦.
٩. الصادق الحمامي: الميديا الجديدة: الاستيمولوجيا والإشكالات والسياقات، (تونس: المنشورات الجامعية بمنوبة، ط (١). ٢٠١٢).
١٠. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة (عمان: دار الشروق، ٢٠٠٨).
١١. عبد الأمير الفيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي (عمان: دار الشروق، ط (١). ٢٠٠٦).

1. <http://www.computeruser.com/dictionary>

2. <http://www.sheridanc.on.ca>

3. <http://www.wekopedia.com>

4. A. Brody Douglas: New media. New Perspective in communication (New York, longman, 2008)

5. Richard Davis, Diana Owen: New Media and America Politics (New York: Oxford University Press, 1998),