

إشكالية المفهوم للإعلام الجديد في ظل راهن تكنولوجيا الإتصال الحديثة

1 أ. منصور سعدي

- علوم الاعلام والاتصال

- أستاذ بجامعة الجلفة

s3idi_17@yahoo.fr

2 أ. رقاب محمد

- دكتوراه اعلا واتصال

- جامعة مستغانم

reggabmedo@gmail.com

ملخص :

تستعرض هذه الورقة البحثية بالإسناد التطرق لماهية الإعلام الجديد و تبلوره كسمة أساسية في العملية الإتصالية الحديثة حيث تناولنا نشأة الإعلام الجديد و أهم التعاريف التي اختصت به ، كما تعرضنا لأهم المفاهيم المتعلقة به بدون إغفال مميزات و خصائص الإعلام الجديد و العوامل التي ساهمت في تكريس محدداته .

Résumé:

Le présent document de recherche essentiellement de passer d'une conception nouvelle de l'information et son évolution caractéristique fondamentale du processus de communication modernes, où nous avons la naissance de la nouvelle de l'information et des définitions qui se rapporte, et nous avons des principaux concepts concernant sans perdre de vue les caractéristiques de la nouvelle de l'information et les facteurs qui ont contribué à consacrer ses éléments.

الكلمات المفتاحية :

الاعلام الجديد ، الإعلام الإلكتروني ، التفاعلية ، تكنولوجيا الإتصال

مقدمة :

يعتبر الاتصال عملية قديمة قدم المجتمع الإنساني، وإن كانت هذه العملية اتخذت أشكالاً مختلفة واستخدمت أساليب وأدوات للاتصال متنوعة تتفق مع درجة تقدم المجتمع، كما تختلف باختلاف مادة الاتصال ذاتها ومدى بساطتها أو تعقدها، فإن الظروف والملابسات والأوضاع العامة التي سادت العالم منذ بداية القرن العشرين بوجه خاص وزاد فعلها في القرن الحادي والعشرين، ومن ارتبط بهذه الأوضاع من وما مظاهر التغير الكبرى التي تتمثل إلى حد كبير في زيادة الاتجاه نحو التحضر وظهور المدن الكبرى، والتحول نحو التصنيع والتحديث في مختلف مجالات الحياة، وما ارتبط بهذا كله من تقدم هائل في العلوم والتكنولوجيا وتعدد

العلاقات الإنسانية وتشعبها وتشابكها، قد استوجبت كلها حدوث تغيرات جذرية ضخمة في مجال الاتصال. وقد نجم هذا التغيير في المحل الأول عن ازدياد الشعور بضرورة الاتصال بالجمهير الواسعة العريضة المتباينة ليس فقط داخل المجتمع الواحد، بل في العالم ككل. ولذا كان من الضروري إدخال تعديلات وتحسينات ضخمة على وسائل وأساليب الاتصال القديمة، ثم استحداث وسائل وأساليب جديدة تتفق مع الاحتياجات الجديدة والأهداف البعيدة التي يراد تحقيقها. فكأن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي مر بها العالم إذن منذ بداية هذا القرن كانت من أهم الدوافع على العمل على تطوير وسائل الاتصال الجماهيري، وإن كانت هذه الوسائل ذاتها كثيراً ما يستعان بها في تحقيق مزيد من التغيير في المجتمع. والمهم على أية حال هو أن المجتمع الحديث المعقد يعتمد اعتماداً كبيراً على أساليب ووسائل الاتصال الجماهيري التي كثيراً ما يطلق عليها اسم الإعلام الجماهيري في نقل مادة الاتصال التي يراد توصيلها إلى الجماهير العريضة وعلى نطاق أوسع بكثير من كل ما عرف خلال التاريخ.

إن وسائل الإعلام في سعيها لاجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور تتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس، ونادراً ما تكون هذه النقطة هي أدنى المستويات، غير أنها ترتفع تماماً إلى المستوى المتوسط في كثير من أجهزة الإعلام.

إن الاهتمام بالانترنت بشكل عام وبالإعلام الإلكتروني بشكل خاص قد أخذ بالتنامي وشكل ذلك ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبح العملية الاتصالية اقرب لأن تكون ملكاً للجميع وفي متناول الجميع، وأكثر انتشاراً وسرعة في الوصول إلى أكبر عدد من القراء، وبأقل تكاليف، هذا وضع جعل الكثير من المختصين في حقل الإعلام والاتصال يصف الوضع القائم بأنه عصر الإعلام الجديد الذي لا تخضع معايير العملية الاتصالية فيه لما كان سائداً في الإعلام التقليدي و من خلال هذا الطرح و عبر هذه الورقة الحثية سنحاول معالجة الإشكالية التالية :

- ما هي أهم مرتكزات الإعلام الجديد انطلاقاً من المفاهيم المرتبطة به كظاهرة اتصالية جديدة ؟

نشأة الإعلام الجديد

يمكن القول أن مما ميز نهاية القرن العشرين هو ظهور وسائل الإعلام الجديد و احتلاله مساحة كبيرة في الدراسات الإعلامية الحديثة و مصطلح يعنى بدمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للحاسبات 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 New media تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام.

والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية وذلك لتفريقها عن (Interactive) والتفاعلية (Internet) والشبكية Digital (الغامدي، 2012، ص 12).

يرى الكثير من المختصين أن ثورة وسائل الإعلام الجديد جاءت لتضع حداً لسيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدية المركزية، وأصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة. إذ أن قوة وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو (كاتب، 2011، ص 5).

الثورة المذهلة في عالم التقنية الرقمية وما أفرزته من تطورات في وسائل الإعلام الجديد أدت إلى تحوله من حقل للمعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة.

هذه الثورة التقنية لم تأذن فقط بولوج العالم إلى عصر المشاركة وقرب نهاية عصر الرقابة والتحكم بالمعلومات، ولكنها أذنت أيضاً بثورة من نوع آخر، ثورة سياسية ضد كافة أشكال التحكم والتسلط والاستبداد. ومن هذا المنطلق يمكن القول أن التطورات في وسائل الإعلام الجديد وتحولها إلى حقل للمشاركة يقود بالضرورة للحديث عن الثورات العربية الأخيرة التي تجسد فيها مفهوم المشاركة كأحد العوامل الرئيسية التي ساهمت في إسقاط ثلاث أنظمة عربية خلال الثمان أشهر الأولى من عام 2011م وهي أنظمة الحكم في تونس ومصر وليبيا والتي استمر رؤسائها المخلوعين في الحكم على التوالي: 23 سنة و30 سنة وأخيراً الرئيس الليبي معمر القذافي والذي حكم ليبيا 42 سنة حتى هروبه وسيطرة الثوار على مقر إقامته في باب العزيزية يوم 23 أغسطس 2011م (بن محارب، 2012، ص 20).

العوامل الرئيسية لنشأة الإعلام الجديد:

لم يكن انتشار مفهوم الإعلام الجديد وليد الصدفة وإنما وقفت عدة عوامل تقنية واقتصادية وسياسية وراء انتشار ظاهرة الإعلام الجديد ويمكن تلخيصها فيما يأتي:

1- من الجانب التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبكية (الإنترنت) التي تشكل حالياً لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط

الحاجز بين الواقعي والوهي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

2- من الجانب الاقتصادي المتمثل في عوامة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا مجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يوماً بعد يوم. بقول آخر، إن عوامة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعوامة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

3- من الجانب السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية (شيخاني، مجلة دمشق، 2012).

ومع تطور تقنيات الإعلام الجديد، اكتسبت ظاهرة المدونات " البلوجز " زخماً كبيراً، وأحدثت ردود فعل عديدة على المستويين الرسمي والشعبي، كما أثارت جدلاً مستمراً بين المعنيين من السياسيين والإعلاميين والأكاديميين والمختصين والمهتمين باعتبارها " صحافة بديلة " أو أنها منفذ جديد للتعبير الحر دون رقابة، كما أثارت نوعاً من الشك في أن تكون سبباً في التفتيت وإثارة النعرات الطائفية.

مفاهيم الإعلام الجديد:

قبل الحديث عن المفاهيم المتعلقة بالإعلام الجديد يجب الإقرار بعدم الاتفاق على تعريف جامع له برغم عديد التعريفات غير أنه يمكن القول إجمالاً أن الإعلام الجديد New Media هو مصطلح يشم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا.

هناك تعريفات أخرى مختلفة منها تعريف مجلة بي سي للإعلام الجديد بأنه: " أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص الدي في دي وبشكل أكثر أهمية على شبكة الإنترنت.

موسوعة ويب أوبيديا من ناحية أخرى تعرف الإعلام الجديد بأنه: " مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها (كاتب، ص6).

إن الإعلام الجديد هو المرحلة الأكثر تطوراً -حتى الآن- على الصعيد التقني، وكل ما أضافه من مزايا عائد إلى استغلال التطور التقني ليس إلا. من حيث قدرته على ردم الفجوة المعلوماتية من خلال إتاحة المعلومة والرأي على نطاق أوسع وبكفاءة أعلى، باستثمار الوسائل الاتصالية الحديثة (بن المحارب، ص 40).

الإعلام الجديد "الإطار القلق": حيث يوجد في هذا المفهوم رؤيتين: الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي.

الإعلام الجديد بوصفه بديلاً يمثل استقلالاً عن المسيطر، ليس الغربي فحسب، وإنما المحلي كذلك. وبعبارة ثانية، تعتبر هذه الرؤية أن الإعلام الجديد هو إعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية، المحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية أو الاقتصادية، لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح إعلام متحرر، يعبر عن الأفراد، والجماعات الصغيرة المهمشة (جوديس وآخرون، 2012، ص 40).

وتفترض أن وسائل الإعلام الجديد تكتسب مبررها الأساسي من تواضع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، التي تمثل نظاماً فرعياً يتأثر بانحيازه إلى القوى المسيطرة (عبد الحميد، 2009، ص 19).

ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه " اندماج الكومبيوتر وشبكات الكومبيوتر والوسائط المتعددة ". وبحسب ليستر Lester: "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكومبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو".

ويعرف قاموس الانترنت الموجز Condensed Net Glossary تعبير الإعلام الجديد بأنه يشير إلى: " 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.

ويعرفه جونز Jones الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبني إجاباته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء. "الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكومبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو- إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة.

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً عملياً للإعلام الجديد بأنه: " كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهنالك 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 , فضلا عن استخدام الكمبيوتر كألية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض , أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته.

من خلال مجموعة التعريفات المختلفة يبدو للباحث 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 جديداً يصبح قديماً في اليوم التالي.

ومن جملة التعريفات السابقة يمكن القول أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization وهما تأتیان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية (عباس، 2012).

أما تعريف الميهاني والبرغوثي: إن الإعلام الجديد: عملية عرض العالم الجديد بكل أبعاده العقلية والسياسية والاقتصادية من دون حاجات إلى عبارات مثل أصبح الإعلام حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات، ذلك أن الإعلام لم يصبح كذلك، بل كان كذلك منذ كان، أما تقنيات بثه واستيداعه واسترجاعه فهي تطورات مادية جاءت ضمن سياق التطور الإنساني الذي يجعل كماليات اليوم ضروريات (البرغوثي و الميهاني ، 2004، ص 31).

وهناك مصطلح حديث، يتضاد مع الإعلام التقليدي، لكون الإعلام الجديد لم يُعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميون، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه، واستخدامه، والاستفادة منه طالما تمكّنوا وأجادوا أدواته.

ولا يوجد تعريف علمي محدد حتى حينه، يحدد مفهوم الإعلام الجديد بدقة، إلا أن للإعلام الجديد مرادفات عدة؛ ومنها:

- الإعلام البديل.
- الإعلام الاجتماعي.
- صحافة المواطن.
- مواقع التواصل الاجتماعي

(http://www.alukah.net/Publications_Competitions/0/54838/#ixzz2fc3Sguuj)

خصائص ومميزات الإعلام الجديد:

يرى الدكتور سامي زهران، أن الإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة، وحدد أبرز خصائص هذا الإعلام الجديد مشيراً إلى أن أبرز خواصه هي:

- 1- التفاعل بين المصدر والمتلقي فهو يتيح فرصة التعليق والنقد.
 - 2- تحوّل المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يريد.
 - 3- إعلام متعدد الوسائط حيث يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه.
 - 4- اندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي واستيعابه لها.
 - 5- سهولة الاستخدام فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية أو أجهزة الجوال التي في أيديهم (الغامدي، ص12).
- مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي:

- 1- التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي.
- 2- التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.
- 3- تفتيت الاتصال: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
- 4- اللاتزامنية وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.
- 5- الحركية: تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.
- 6- قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس .
- 7- قابلية التوصيل: تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع . ومثال على ذلك توصيل DVD جهاز التلفاز بجهاز الفيديو.

8- الشبوع والانتشار: ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.

9- الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة (شيخاني، ص 448).

كما يتميز الإعلام الجديد بأنه إعلام متعدد الوسائط المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني، كما ويتميز الإعلام الجديد أيضاً بتنوع وسائله وسهولة استخدامها (عباس، 2012). وتتمثل مميزاته في دمجها للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد، على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت إلي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلاً عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائط وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

خصائص وأنماط الإعلام الجديد:

1. تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.
2. تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.
3. جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر.
4. الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.

5. تفتت الجماهير: ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.
6. غياب التزامية: ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.
7. الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريبا، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.
8. قابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى (كاتب، ص 25).

بين الإعلام التقليدي والجديد:

ويختلف فيها كل من الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في كل من:

1. الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
2. أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي، يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث أنه أكثر أماناً لرجال الإعلام، وخير مثال ثورات الربيع العربي.
3. ظهر نوع جديد من الإعلاميين، يمكن تسميتهم "بالإعلاميين الجدد"، وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاقهم لهذا المنصب، عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص، يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
4. يشهد الإعلام الجديد نشاطاً اقتصادياً غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواد الإخبارية.
5. يشهد سوق الإعلام اليوم سباقاً محموماً بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.
6. يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.
7. ساهمت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الإنترنت، أو المتصفحين اليوميين، في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.

8. يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث، من خلال تحسين المضمون، والبحث عن طرق أفضل للتسويق. ويبقى التكامل بين النوعين، الخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي (الغامدي، ص31).

خاتمة:

من خلال ما تم استعراضه بما يتعلق بالإعلام الجديد من مفاهيم و خصائص و مميزات بالإضافة إلى ما نشهده في الواقع اليومي من انفجار لا متناهي للمحتوى الإلكتروني يمكن القول أن الإعلام الجديد بما فرضه من أنماط جديدة للاتصال يمكن القول أنه أصبح ظاهرة العصر الراهن , غير أنه يجب أن يتقيد ببعض المعايير حتى لا يؤول لاختلال وظيفي يهدد النسيج الإجتماعي و يسمم العلاقات بين الأفراد والمجتمعات و نذكر منها :

- 1- النشر بما يتوافق مع القاموس الإجتماعي ضمن الآداب العامة و السلوكيات المتعارف عليها في المجتمع .
- 2 - عدم خدش كرامة الأفراد ضمن الفضاء الإلكتروني و التشهير بهم من أجل الإشهار للموقع أو مدونه أو حساب إلكتروني لطرف معنوي أو مؤسسة .
- 3 - التعبير عن الرأي حق في أي فضاء حتى الإلكتروني طالما تعبر هذه الآراء عن وجهة نظر قابلة للنقاش و تقدم خدمة مجتمعية أو فردية .
- 4 - قد لا يعتبر الناشر الإلكتروني صحفيا الكترونيا غير أنه له الحق الفكري في المحتوى الذي نشره و لذا وجب الإقتباس من محتواه و ليس تبنيه و خصوصا من طرف الصحفيين أو المؤسسات الإعلامية .
- 5 - إقامة مرصد للإعلام الإلكتروني يعمل على رصد المخالفات التي ترتكبها المواقع الإعلامية المختلفة بشتى أنواعها كانت .

قائمة المراجع :

- 1 الغامدي فينان عبد الله، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2012، ص 20
- 10 عباس صادق، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة 2012.
- 11 البرغوثي برغوثي و المهباني يعقوب: النظام الإعلامي الجديد، ط2، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 31.
- 12 الألوكة ملخص بحث: الإعلام الجديد ما له وما عليه ، 2012، رابط الموضوع: http://www.alukah.net/Publications_Competitions/0/54838/#ixzz2fc3Sguuj
- 2 كاتب سعود صالح ، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص 05.
- 3 بن محارب المحارب سعد محارب: الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، الإعلام الجديد أولوية الوسيلة، ورقة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012، ص 20.
- 4 شيخاني سميرة ، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق – المجلد 26، العدد الأول 2012.
- 8 اولجا جوديس وآخرون، ترجمة: علا احمد صلاح: فهم الإعلام البديل، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر 2012، ص 40.
- 9 عبد الحميد محمد، المدونات: الإعلام البديل، عالم الكتب، ط1، 2009، ص 12.