

الإعلام التقليدي يتحول في سياق جديد

Traditional Media Transforms in a New Context

عبد القادر عثمانية¹¹ جامعة 08 ماي 1945 قالة athamnia.abdelkadir@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/01/20

تاريخ القبول: 2024/01/08

تاريخ الاستلام: 2024/01/02

ملخص:

حاولنا في هذا المقال تسليط الضوء على تطور الإعلام الجديد، وحاولنا معرفة كيف بدأت هذه الوسائل التقليدية في البحث عن الفرص و الحلول التي يتم فيها دمج وسائل الإعلام الجديدة بفعالية مع وسائل الإعلام التقليدية. وهذه الفرص والحلول تفرض علينا، من منطلق الإنصاف الفكري والواقعية، أن نتأمل هذه الجوانب كما تبرزها التقنيات الإعلامية الجديدة عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية، والتي تُظهر الاندماج الإيجابي. وقد خلص هذا المقال إلى أن هناك توجه يوحى بميلاد مصطلح حديث هو الإعلام التقليدي الجديد.

كلمات مفتاحية: الإعلام الجديد، الإعلام التقليدي، شبكات التواصل الاجتماعي

Abstract:

In this article, we attempted to shed light on the evolution of new media. We sought to understand how traditional media began exploring opportunities and solutions for effectively integrating new media. These opportunities and solutions necessitate, from the standpoint of intellectual fairness and realism, contemplating these aspects as highlighted by new media technologies across various traditional media outlets, demonstrating a positive integration. The article concluded that there is a trend suggesting the emergence of a modern term known as "New Traditional Media."

Keywords: New Media. Traditional Media. Social Media

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

الحقيقة تشير دون جدال إلى أن الإعلام الجديد قد أحدث تحولاً جذرياً في الساحة الإعلامية، حيث رسم واقعاً إعلامياً جديداً بأبعاده المتعددة. وقد وصل الإعلام الجديد إلى مستويات فائقة من السيادة، حيث تجاوز الحواجز الزمانية والمكانية، وأصبح يقدم تنوع غير محدود من الرسائل الإعلامية وصناعة المحتوى. وضمن هذا الواقع الإعلامي الجديد، يبرز الإعلام الجديد بفاعلياته وإمكانياته، وتقنياته المتقدمة وأدواته المتنوعة، وتطبيقاته المبتكرة، مما يمنحه امتداداً واسعاً في الفضاء الإلكتروني، حيث يتسارع بشكل لا حدود له بين المتناول بلا قيود أو حواجز، محدثاً فوارق جديدة في عالم الإعلام (عيساني، 2013، صفحة 55)

ومع التقدم السريع لتقنيات الاتصال الحديثة، تطورت المفاهيم الإعلامية ووسائل الاتصال الجماهيري لتأخذ أشكالاً جديدة مختلفة، مما دفع وسائل الإعلام التقليدية إلى ضرورة التكيف مع التكنولوجيات و المتغيرات الجديدة التي فرضتها شبكة الإنترنت. مما يعني أن شبكة الإنترنت أضافت معايير جديدة حديثة لعمليات الاتصال، مما ألزم الوسائل الإعلامية التقليدية بإعادة تقييم أساليبها وتكنولوجيا إيصال المعلومات والتكيف مع هذه المبتكرات أو الاندثار.

وهذا ما يبرز التنافس الشديد بين الإعلام الجديد و وسائل الإعلام التقليدية، ويظهر بشكل أوضح في تأسيس قواعد جديدة لبناء المحتوى الإعلامي، حيث تعتمد هذه القواعد على فضاءات وشبكات معلوماتية عادة ما تفتقد إلى المصداقية والمعالجة الفنية والعلمية للأخبار والمعلومات، وتفتقر أيضاً إلى الصياغة المؤسسة على المهنية والاحتراف واحترام أخلاقيات وأطر العمل الإعلامي وأسس المعرفة. وهنا تثار العديد من التساؤلات حول قدرة الإعلام الجديد في معالجة القضايا و تثار تساؤلات أيضاً حول كفاءته في تشكيل الاتجاهات وتقديم المعلومات الصحيحة، وفي قدرته أيضاً على بناء إطار لنفسه داخل منظومة اجتماعية ناجحة وذات تأثير.

وقد أشارت في هذا الصدد الباحثة رحيمة عيساني إلى أنه على الرغم من وجود مناطق صراع وتنافس بين الإعلام الجديد ووسائل الإعلام التقليدية، إلا أنها بينت بوضوح أن هناك الكثير من التحديات والصعوبات التي تعترض طريق وسائل الإعلام التقليدية حتى تحافظ على تأثيرها وجماهيرها. لذلك بدأت هذه الوسائل التقليدية في البحث عن الفرص والحلول التي يتم فيها دمج وسائل الإعلام الجديدة بفعالية مع وسائل الإعلام التقليدية. وهذه الفرص والحلول تفرض علينا، من منطلق الإنصاف الفكري والواقعية، أن نتأمل هذه الجوانب كما تبرزها التقنيات الإعلامية الجديدة عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية، والتي تُظهر الاندماج الإيجابي بينهما (عيساني، 2013، الصفحات 58-59).

وكمثال على هذا الاندماج الفعال، تقرير نُشر في مجلة "Journal of Democracy". يُظهر هذا الاندماج بين التقليدي والحديث، عندما اضطر رئيس فنزويلا، هوغو شافيز، إلى إيقاف بث تلفزيون راديو كاراكاس في ماي 2007. ورغم هذا الإيقاف، استمرت الإذاعة في البث دون انقطاع عبر منصة اليوتيوب، ما يبرز قدرة وسائل الإعلام الجديدة على توفير مساحات وفضاءات للإعلام التقليدي للتعبير والتواصل مع الجمهور دون تدخل قهري. (دياموند، 2020).

مما سبق يتبين أن الهدف من هذا المقال هو محاولة معرفة أوجه التكامل بين الإعلام الجديد و
الاعلام التقليدي.

2. علاقة الإعلام التقليدي بالإعلام الجديد:

يمكننا القول مباشرة حسب رأي الكثير من الباحثين في هذا المجال، أنه يمكن أن يكون الإعلام الجديد، مزيجاً من الإعلام التقليدي الذي تحول في سياق جديد "an old medea in a new times"، من هذه المقولة إذا نستنتج أن الإعلام التقليدي يعيد صياغة وسائله ومحتواه حتى يتناسب مع الوضع الراهن، واستجابة أيضاً إلى تحديات الإعلام الجديد، إذا الاعلام الجديد لم يظهر من فراغ بل ظهر نتيجة تجارب وتراكمات ، فهو حالة اتصال بالإعلام القديم، إذ لا يمكن للإعلام الجديد أن يوجد و يستثمر الإمكانيات إذا كان منقطعاً عن إرث التجارب التي تتيحها وسائل الإعلام القديمة، ولا يمكننا فهم الإعلام الجديد إلا من خلال نظرنا للإعلام التقليدي إذ نحن ننظر إلى الوسائط الإعلامية الجديدة من

المرآة التي تعكس لنا تاريخ الإعلام كما دعا له من قبل الباحث ماك لوهان (حمامي، 2009، صفحة 02)، عندما وضع فرضيات و مبادئ نظريته التي تعتبر وسائل الإعلام كامتداد تكنولوجي لحواس الإنسان.

وقد كان مارشال ماك لوهان هو أول من تطرق إلى موضوع نهاية وتلاشي الإعلام التقليدي المكتوب، ولكن يظهر أنه لم يكن يتصوّر إلى أي حد قد يكون الإعلام الجديد مثيراً للإزعاج بالنسبة للإعلام التقليدي، وكيف سيفرض تحديات على أدواره وموقعه. في ساحة الإعلام (نبار و مقاوسي، 2020، صفحة 162).

وفي هذا السياق، يشير سامي زهران إلى العلاقة المتوترة بين وسائل الاعلام الجديدة و وسائل الإعلام التقليدية. ويعتبر زهران أن هناك صداماً ينشأ بين مؤيدي الجانبين، حيث يتجلى ذلك في وجود فئة من المتحمسين للإعلام التقليدي الذين يرفضون وسائل الاعلام الجديدة بشكل قوي. بالمقابل، يشير إلى وجود فئة أخرى من المتحمسين لهذه الوسائط الجديدة، حيث يتنبؤون بتلاشي بعض أشكال الإعلام التقليدي، مثل الصحافة الورقية على سبيل المثال. وأكد أيضاً أن العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي هي علاقة تكاملية بدلاً من علاقة تصادم أو إقصاء. حيث أضاف أن كل وسيلة إعلامية جديدة لا تلغي تماماً الوسائل السابقة، وعلى سبيل المثال، عندما ظهر التلفزيون، لم يحدث إلغاء للإذاعة أو الصحافة. بل استمرت كل وسيلة بالحفاظ على خصوصياتها الفريدة واستمر المستخدمون والمعجبون بالتفاعل معها بشكل مستمر (بسام و حمدي، 2019، صفحة 45).

وعند التأمل في المستقبل، نتوقع ظهور مزيد من الفوائد الاقتصادية لوسائل الاعلام الجديدة. وسبب ذلك هو زيادة الجماهير على الإنترنت، التي تتزايد يوماً بعد يوم، حيث ستلعب دوراً هاماً في تحسين العائدات الاعلانية. وتظهر نتائج هذا الاتجاه من خلال استراتيجيات جديدة اعتمدتها بعض المواقع الإعلامية، حيث نجحت في جذب جماهير هائلة. وكمثال على ذلك، نجحت صحيفة "ذا جارديان" البريطانية في جذب حوالي 29.8 مليون مستخدم على الإنترنت خلال شهر يناير 2009، وهو رقم يتجاوز بكثير توزيعها الورقي (بسام و حمدي، 2019، صفحة 45).

3. استغلال الإعلام التقليدي لشبكات التواصل الاجتماعي:

تظهر العديد من الأمثلة في كيف يُمكن استغلال الإعلام التقليدي لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف الاستمرار وتحقيق الأرباح. على سبيل المثال، أجري استطلاع رأي يشمل الصحفيين العاملين في صحيفة واشنطن بوست لفهم كيف يمكن للإعلام التقليدي الاستمرار في ظل المنافسة الشديدة مع شبكات التواصل الاجتماعي. وخلال هذا الاستطلاع، تم التركيز على الطرق التي يمكن من خلالها الإعلام التقليدي الحفاظ على حيويته وإنتاجيته، وتوصل الصحفيون إلى أن هذا يمكن تحقيقه من خلال إقامة تواصل مستدام وإبداعي مع الجماهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ويُعزز هذا التواصل عن طريق تحرير ونشر المحتوى الإخباري بطرائق إبداعية ومبتكرة، تتلاءم مع تفضيلات الجماهير وأساليب النشر في تلك الشبكات. ويشدد الصحفيون أيضاً على أهمية التأكيد على صحة ومصداقية المعلومات، لضمان التزام الصحيفة بالجودة والمصداقية في تقديم الأخبار (السيد، 2019، صفحة 13).

وهكذا مما سبق يتبين لنا أن هذه القنوات اتجهت إلى الاندماج مع بعض شبكات التواصل الاجتماعي، ليس فقط على مستوى البث فقط، بل على مستوى الإنتاج أيضاً، في مقارنة جمهور القنوات التلفزيونية الكلاسيكية ومستخدمي الانترنت، ففي هذا الصدد نستحضر تجربة القناة التلفزيونية **art**، ومؤسسة **My space**، عبر برنامج **Twenty Show**، يقوم في هذا البرنامج أربعة ممثلين يتراوح سنهم بين 20 و 30 عام، بمساعدة مخرجين بتمثيل حياتهم اليومية، لتأخذ صيغة المذكرات في شريط فيديو، وتبث في حلقات على موقع **My Space**، حيث تستغرق كل حلقة 03 دقائق، وقد أثار بث كل حلقة على الموقع ردات فعل مستخدمي الانترنت، وحفزتهم على التعليق عليها تلقائياً، فقامت القناة بجمع الحلقات في طبعة تلفزيونية (العياضي، 2011، صفحة 30).

4. أمثلة عن الاندماج والتكامل بين شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي:

هناك العديد من التجارب الأخرى التي تحيل إلى الاندماج والتكامل بين شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي نذكر منها على سبيل المثال:

- قنوات تلفزيون تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي:

العديد حالياً من القنوات التلفزيونية تشجع المشاهدين على المشاركة و التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مثل إدراج تعليقات المشاهدين والتفاعل المباشر مع البرنامج و مقدميه.

- استخدام تقنية البث مباشر على شبكات التواصل الاجتماعي:

حاليا الكثير من القنوات التلفزيونية تقوم ببث مباشر لأحداثها أو برامجها عبر شبكات التواصل مثل **Facebook Live** أو **Instagram Live** ، مما يتيح للمشاهدين التفاعل المباشر مع

البرنامج .

- إمكانية تفاعل المستخدمين مع البرامج التلفزيونية:

بعض البرامج التلفزيونية تشجع المشاهدين على التصويت عبر تطبيقات الهواتف الذكية أو المشاركة في استطلاعات الرأي عبر الإنترنت.

- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج للبرامج التلفزيونية:

تقوم بعض القنوات بتسويق البرامج التلفزيونية عبر حملات دعائية على منصات مثل **Twitter** و **Instagram** و **Facebook** لجذب الانتباه وزيادة الجمهور.

- استخدام النقل المتزامن للأحداث:

بحيث تقوم بتغطية الأحداث المهمة عبر وسائل الإعلام التقليدية، مثلاً التلفزيون، وبالتوازي مع ذلك تقوم ببث مباشر على الإنترنت عبر مواقع الأخبار أو قنوات اليوتيوب.

- إصدار محتوى إضافي عبر شبكات التواصل:

بعض القنوات التلفزيونية حالياً ،تنشر مقاطع فيديو حصرية أو محتوى إضافي على شبكات مثل **YouTube** أو **Snapchat** لتوسيع نطاق الجمهور.

- تفاعل المشاهدين مع الإعلانات:

إعلانات التلفزيون التي تشجع المشاهدين على المشاركة أو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المحتوى الإعلاني.

إذا هذه بعض الأمثلة التي توضح كيف يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تندمج بشكل فعال مع وسائل الإعلام التقليدية، مما يعزز التفاعل ويوسع نطاق التأثير. وتنتفع المؤسسات الإعلامية الكبيرة بشكل كبير من شبكات التواصل الاجتماعي، حتى أنها في بعض الحالات، تبني استخدامها بطرق مبتكرة. ويتجلى هذا التوظيف الفعال عندما تستخدم تلك المؤسسات الإعلامية هذه الوسائط الجديدة لأغراض لا تقتصر على عرض الأخبار والتفاعل مع المستخدمين فقط، بل تتجاوز ذلك إلى أن تكون وسيلة للمشاركة الفعالة في أبحاثها ودعم مبادراتها، مثل ما قامت به صحيفة "الغارديان" في بريطانيا عندما استغلت التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة **Twitter**. حيث قامت باستخدام متابعيها لمشاركتها في بحوثها، فمثلا أثناء فضيحة المصاريف البرلمانية التي حدثت في بريطانيا، طلبت صحيفة الغارديان من متابعيها على موقع **Twitter**، الخوض في 140.000 وثيقة مرتبطة بتلك الفضيحة و استطاعت استقطاب الآلاف من قرائها للتطوع للعمل على هذه التقارير (تقرير نظرة على الإعلام العربي 2009-2013، 2013، صفحة 70).

وبالتالي لا يمكن أن تلغي وسائل الإعلام الجديد الوسائل التقليدية، بل ستستمر في الاستفادة منها إلى أبعد الحدود بما يكفل لها المواكبة من جهة والمحافظة على بعض خصوصياتها وتقاليدها من جهة ثانية، ويظهر أن المنافسة الحالية بين الإعلام الجديد و التقليدي تشبه إلى حد كبير الصراعات السابقة بين وسائل الإعلام التقليدية التقليدية، كما كان الحال في الماضي بين التلفزيون والراديو، وبين التلفزيون والصحافة، وبين الصحافة والراديو، ويُطالب أنصار هذا التوجُّه في الوقت نفسه وسائل الإعلام التقليدية بالبحث عن حلول تقلل من حدة الصراع والمنافسة بينها وبين وسائل الإعلام الجديدة، وأن لا تنام على الحزير كما في السابق، فالمنافس اليوم قوي ومؤثر فعلا . ويطالب الباحثون في مجال الاعلام اليوم وسائل الإعلام التقليدية بضرورة التفاعل مع وسائل الإعلام الجديدة، والاستفادة الكاملة من قدراتها وإمكانياتها. ويُشددون على ضرورة تكثيف الإعلام التقليدي مع المتغيرات الحاصلة في الساحة الإعلامية والإقرار بوجود أنواع جديدة من وسائل الإعلام مثل المدونات ومواقع الأخبار (عيساني، 2013، صفحة 65).

5. مظاهر التغيير الذي أحدثته التكنولوجيا الرقمية:

وأخيراً، يظهر أن التكنولوجيا الرقمية قد أحدثت تغييراً جذرياً يتسم بأبعاد أكثر دلالة، ولا يقتصر على انفصال المادة السمعية عن حواملها الكلاسيكية مثل التلفزيون والفيديو فقط. بل يتجلى هذا التحول في المسار الشامل الذي تعيشه وسائل الإعلام الكلاسيكية المتنوعة. وقد ساهمت هذه التكنولوجيا في إعادة النظر عملياً في التقسيم الكلاسيكي لوسائل الإعلام حسب أنماط اتصالها، وسائط مكتوبة، أو مسموعة أو سمعية بصرية، بحيث اندمجت كلها في وسيلة واحدة، وقد أطلق على هذا الشكل من الدمج مفهوم الهجانة **Hybridity**، والتي يعني بها إنتاج مادة أو شيء جديد بتجميع عنصرين موجودين سابقان أو باستعمال أشياء متوفرة، ويعتقدون أن الهجانة كانت مصاحبة لظهور وتطور كل وسيلة إعلامية، والهدف ليس من الهجانة هنا بأنها ليست مختصرة في التركيب، بل لأنها تشكل مساراً من إحداث الانسجام والتناغم في الأشكال التعبيرية التي كانت تعزف منفردة في السابق، كما أن مفهوم الهجانة يشجع على فهم الابتكارات التكنولوجية من خلال التركيز على استخداماتها الاجتماعية. يعني ذلك التحول من مفهوم الإلغاء أو التعويض، حيث يُفهم أن الابتكار التكنولوجي لا يعني بالضرورة إلغاء أو استبدال الوسائل التقليدية. بدلاً من ذلك، يعزز المفهوم فهماً أعمق للتكنولوجيا كوسيلة جديدة يمكن أن تكمل أو تعزز الوسائل القائمة (العياضي، 2011، صفحة 28). وقد يعود التحلي عن بعض المطبوعات بالنفع على الموقع الإلكتروني للصحيفة، حيث يمكن أن يُعزّز هذا الانتقال التكامل بين الطباعات الورقية والرقمية. يظهر أن هذه الخطوة تسهم في تعزيز دور الموقع الإلكتروني كمنصة متكاملة تقدم الأخبار على مدار الساعة، وبالتالي، يمكن أن يكون للتحول الرقمي إيجابيات، وتبقى النسخ الورقية، وفقاً لرؤية مارتن لانجيفلد، إلى نسخ تتيح الفرصة للتحليل والنقاش.

وبالتالي يمكن القول إن وسائل الإعلام الجديدة لا تُمثل بالضرورة ثورة هائلة تُعيد تشكيل الإعلام التقليدي ومؤسساته. بالإضافة إلى ذلك، فإن وسائل الاعلام الجديدة لا تُؤسس بشكل ضروري لبيئة إعلامية تتسم بالحدأة الجذرية، والتي قد تؤدي إلى قطيعة بين الإعلام التقليدي الذي يتمسك بنماذج قديمة وإعلام جديد يعتمد على نماذج مستحدثة. بل تشهد البيئة الاتصالية الحالية تفاعلاً فعالاً بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد، حيث لا يسود في هذه البيئة الجديدة منطق الانقطاع بل تتداخل

مختلف الوسائل. ومن هذا المنظور، تُعدّ هذه البيئة هجينة، حيث يتلاقى الجديد والقديم ويعيشان جنباً إلى جنب، ويُعيد القديم تشكيل ذاته في هذا السياق (حمامي، 2009، صفحة 27).

6. خاتمة:

وفي الأخير نتفق مع وجهة نظر الدكتور جمال زرن، أستاذ الإعلام والاتصال في جامعة قطر بناءً على مقاله المنشور في مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية، استخلص فيه: "أن هناك توجه يوحى بميلاد مصطلح حديث هو الإعلام التقليدي الجديد"، أي يظهر كأنه يحتفظ بالتقليدية في تقديره لآراء الجمهور والمصادقية والخصوصية، بينما في نفس الوقت يعتبر جديداً بمواكبته للتقنيات الرقمية واستخدامه لوسائلها. ويستفيد من خصائص التكنولوجيا الحديثة في عمليات النشر ويسعى للتحرر من العراقيل التي قد تعترض وسائل الإعلام التقليدية.

7. قائمة المراجع:

1. (2013). تقرير نظرة على الإعلام العربي 2009-2013. الإمارات العربية المتحدة: نادي دبي للصحافة.
2. احمد شريف، بسام، و وردة حمدي. (2019). : سلطة وسائط الاتصال الجديدة على وسائل الإعلام التقليدية. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية.
3. الصادق حمامي. (2009). الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي، بين الاتصال والانفصال، التلفزيون العمومي نموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، صفحة 02.
4. ربيعة نبار، و كريمة مقاوسي. (2020). جدلية العلاقة بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد. (68، المحرر) مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية.
5. رحيمة الطيّب عيساني. (2013). الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي. مجلة الباحث الإعلامي، صفحة 55.
6. فاطمة الزهراء السيد. (2019). ميكانيزمات التعايش والتنافس بين الصحافة الإلكترونية العربية ومنصات الإعلام الاجتماعي. تاريخ الاسترداد 09 09 2023، من مركز الجزيرة للدراسات: https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/6f3cc2c2bc6440b197bd8a3b45a4a96d_100.pdf

7. لاري دياموند. (2020). *ACE*. تاريخ الاسترداد 20 5, 2023، من شبكة المعرفة الانتخابية:
<https://aceproject.org/ace-ar/topics/me/meb/mab02e>
8. نصر الدين العياضي. (2011). التلفزيون: ما يخفيه التطور التكنولوجي. مجلة الإذاعات العربية،
صفحة 30.