

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية



محاضرات السداسي الثاني في مقياس:

مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال

الجزء الثاني

من إعداد الأستاذة: فريجة عائشة

السنة الجامعية: 2022 / 2023

أولاً: نظريات التأثير الانتقائي: والتي تضم كل من نظرية الاختلافات الفردية، نظرية الفئات الاجتماعية، نظرية العلاقات الاجتماعية.

1- نظرية الاختلافات (الفروق) الفردية: تشير هذه النظرية إلى وجود اختلافات فردية في عقول الناس واتجاهاتهم وقيمهم وبقية متغيرات الشخصية، أي أن الجمهور الإعلامي ليس جماعة متناسقة ومترابطة بشكل جماعي، بل هو عبارة عن جمهور فردي يتأثر بشكل فردي اتجاه الرسائل الإعلامية. وبالتالي تقدم وسائل الإعلام رسائلها إلى جمهورها ولكنها تستقبل وتفسر بشكل انتقائي وهذا راجع إلى الاختلافات في طبيعة الإدراك بين الأفراد (المعتقدات، الاتجاهات، القيم والحاجات...).

2- نظرية الفئات الاجتماعية: تقوم هذه النظرية على أن الناس يعيشون داخل البناء الاجتماعي وينقسمون إلى فئات اجتماعية مثل الطبقة الاجتماعية، الجنس، السن، المنطقة، الوظيفة، ودورة الحياة... ويقوم الفرض الأساسي لهذه النظرية على أن أعضاء الفئة الاجتماعية الواحدة سوف يختارون نفس المضمون الاتصالي تقريباً وسوف يستجيبون بدرجة متشابهة.

3- نظرية العلاقات الاجتماعية: تنص هذه النظرية على أن ليسوا منعزلين وإنما مرتبطين ببعضهم البعض من خلال اتحادات العمل والعائلات والعضوية في الجماعات التطوعية الكبيرة مثل الأندية والأحزاب السياسية.... وقد اتضح أن هذه المؤثرات الاجتماعية عامل هام في تحديد تعرض الفرد لوسائل الإعلام وهي تنتج تأثيرات انتقائية لا يمكن أن نعزبها إلى المتغيرات النفسية أو الفئات الاجتماعية. وعلى سبيل المثال هذه النظرية تطبق في نظرية التدفق عبر مرحلتين، ففي الدراسة عندما سئل المبحوثين عن مدى تعرضهم لمواد الحملة الانتخابية بكل أشكالها، اتضح أن المناقشات السياسية جاءت بنسبة أعلى من التعرض للراديو أو الصحافة.

إذن العلاقات الاجتماعية تلعب دوراً هاماً في تعديل الطريقة التي يستجيب بها الجمهور لوسائل الإعلام.

ثانياً: نظريات التأثير المطلق: وتنقسم إلى نظرية الحقنة تحت الجلد، ونظرية لولب الصمت

1- نظرية الحقنة تحت الجلد: سادت هذه النظرية خلال العقود الأولى من القرن 20 إذ بينت الدراسات الأولى لوسائل الاتصال الجماهيري على أساس النظرة القائلة بأن تأثيرات وسائل الإعلام على حياتنا قوية ومباشرة انطلاقاً من الرسالة تشكل عنصراً قوياً في ذلك التأثير كما أن أفراد الجمهور سلبيين في تعرضهم للرسالة الإعلامية وفي تعاملهم معها ولهم الاستعداد لتقبل الأفكار والمعاني بمجرد وصولها إليهم، وقد افترضت أن مجرد وصف العمل الإجرامي كافٍ للتحفيز على زيادة السلوك الإجرامي بين الجمهور غير المحصن، وقد عرف هذا المنظور لاحقاً بنظرية الحقنة تحت الجلد لأنه شبه تأثير وسائل الإعلام بحقنة في عروق الجمهور وهي حقنة ضارة في معظم الأحيان ومفيدة في بعضها.

2- نظرية لولب الصمت: أثارت هذه النظرية التي صاغتها الباحثة "اليزابيث نيومن" ضجة في الأوساط الإعلامية لكونها سجلت التاريخ العلمي بداية ردة الفعل على هيمنة صيغ التأثيرات المحدودة. كل فرد متورط شاء أم أبى في عمليات تشكيل الرأي العام، بما أنه مهدد بالعزلة الاجتماعية إذا خرج عن الضوابط أو اتخذ موقفاً ضدها، أي أن الرأي العام هو المسيطر الذي يرغم الأفراد على تناغم اتجاهاتهم وسلوكهم.

لاشك أن ميل البعض إلى التكلم بقوة وميل البعض الآخر إلى الصمت يحرك عملية لولبية، ويؤثر لولب الصمت إلى انزياح في الرأي يتولد من مجموعة تبدو قوية أكثر مما في الحقيقة، في حين الذين يتبنون رأياً مخالفاً يبدوون أكثر ضعفاً مما هم في حقيقة الأمر.

ثالثاً: نظريات التأثير غير المباشر: وتضم نظرية ترتيب الأولويات، الغرس الثقافي، ونظرية الاستخدامات والإشباع.

1- نظرية ترتيب الأولويات: تقوم هذه النظرية على أن وسائل الإعلام قد لا تنجح كل الوقت في تعريف الناس "كيف يفكرون" ولكنها تنجح بكفاءة في تعريف الناس "قيم يفكرون".

- تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع تقديم كل الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع وإنما تختار بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، تثير اهتمامات الجمهور وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر من الموضوعات التي لا يطرحها الإعلام.

- هناك علاقة ايجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على موضوعات معينة أو بروز نفس الموضوعات لدى المتلقي. هذا وتقوم وسائل الإعلام بعرض القضايا المباشرة التي يعايشها الفرد أكثر من القضايا غير المباشرة التي لا تتوافر لدى الفرد خبرة شخصية حولها مثل الأحداث العالمية كالبراكين...
- يعتبر النظام السياسي معياراً هاماً في تقديم تأثير وسائل الإعلام.

2- نظرية الغرس الثقافي: نشأت هذه النظرية إثر الهاجس المتصاعد في الولايات المتحدة حول تأثير العنف التلفزيوني، فكان قرار الرئيس الأمريكي بتوجيه أمر للبحث في حيثيات الظاهرة والثاني قرار الكونغرس الأمريكي، حيث تمت دراسات بحثية في عدد من المجلدات عن أسباب انتشار العنف وكيفية اتخاذ تدابير وقائية ضده. وتعتبر نظرية الغرس أن التلفزيون وبخاصة الدراما والمسلسلات تشكل عاملاً على التكيف الاجتماعي، ويمكن إجمال عمليات الغرس في المراحل التالية:

- يلاحظ مشاهدو الأفلام والمسلسلات التلفزيونيون عالماً يختلف عن العالم الحقيقي.
- يتأثر مشاهدو التلفزيون (4 ساعات على الأقل) في إدراكهم الحسي للواقع الاجتماعي بالمضامين التلفزيونية.
- تعتبر المشاهدة عندهم ضرب من الطقوس اليومية.

3- نظرية الاستخدامات والإشباع: هي اتجاه اتصالي سيكولوجي يبحث في أسباب استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام ويحدد أسباب استعمال نوع محدد دون آخر، وكذلك الإشباع التي يحققها الفرد من وراء تعرضه أو استهلاكه لوسيلة معينة.

ويرى "كاتز وزملاءه" أن منظور الاستخدامات والاشباعيات يعتمد على خمسة فروض أساسية:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون الوسائل لتحقيق أهداف مقصودة.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته.
- يستطيع الأفراد دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من حيث محتوى الرسائل فقط.

رابعاً: نظريات التأثير المحدود: وتضم نظرية التدفق عبر مرحلتين، ونظرية انتشار المبتكرات

- 1- نظرية التدفق عبر مرحلتين: تقوم هذه النظرية على فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين أي تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم إلى الجماهير، وقادة الرأي هم أناس يمتلكون علماً وعقولا متفتحة وتقبل الأفكار الجديدة والتطوير الفكري مثل أساتذة الجامعات، المثقفون، زعماء العشائر، السياسيين... وقد ظهرت هذه النظرية في أعقاب انتخابات الرئيس الأمريكي روزفلت سنة 1940، فالدراسة الأولى "اختيار الشعب" التي قام بها لازار سفيلد وزملاءه حول قياس تأثير وسائل الاتصال على 600 ناخب من Ery County في ولاية Ohio وخرج الباحثون بالنتائج التالية:

- عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست فردية وإنما اجتماعية.
- أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات والحوار، أي أن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تموين رأي الناخبين.
- وجود أفراد داخل الجماعات يتميزون عن سواهم بتعرضهم لوسائل الاتصال الجماهيرية، ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون إليها.

• وبالتالي نوجز الفروض الأساسية التي تقوم عليها النظرية:

- إن قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء كانت أسرة، أصدقاء، زملاء العمل...
- قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة.
- قادة الرأي أكثر تعرضاً لوسائل الاتصال فيما يتعلق بتخصصهم.
- تؤكد النظرية على اعتبار العلاقات الشخصية وسائل اتصالية وكذلك اعتبار أنها تمثل ضغطاً على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك.

- أما الدراسة الثانية التي ظهرت سنة 1955 تحت عنوان 'التأثير الشخصي"، فقد كتبها "لازارسفيد وكاتز" معتمدين على معطيات ميدانية متعلقة بدراسة سلوك المستهلكين في عالم الأزياء والترفيه، ولاسيما المحددات التي تحكم اختيار الأفلام، فبتحليل سيرورة اتخاذ القرارات الفردية لعينة نسوية من 800 امرأة من مدينة يصل عدد سكانها 60 ألف (مدينة ديكاتور)، اكتشفوا أهمية المجموعة النووية وهو ما جعلهم يقاربون تدفق الاتصال باعتباره سيرورة تتم عبر مرحلتين.

2- نظرية انتشار المبتكرات: تقوم هذه النظرية على فكرة انتشار فكرة جديدة أو ابتكار جديد وتنتشر بين أوساط الجماهير، وهي امتداد لنظرية التدفق عبر مرحلتين، وفي النموذج الانتشاري يدرك التبني كعملية تتميز بأطوار عديدة بدءا من أول تعرض للمستخدم للابتكار، وصولا إلى تأكيد أو رفض التبني، وحدد روجرز خصائص الابتكار في: فائدته النسبية، توافقه مع قيم جماعة الانتماء، درجة تعقيده، إمكانية تجريبه، وإمكانية رؤيته، أما المستخدمين فقد صنفهم في خمسة مظاهر نمطية: المجددين، المستعملين الأوائل، الأغلبية الأولى، الأغلبية الثانية، والمتأخرين.

- يعرف روجرز عملية الانتشار على أنها حالة خاصة من الاتصال أو الإعلام المتبادلة، والمتعلقة بفكرة جديدة، وهو يسلم أن انتشار المبتكرات التقنية (أفكار، أغراض، ممارسات) يسبب بالضرورة تغيرا اجتماعيا سواء كان مخططا أو عفويا.

- يقوم هذا النموذج على أربع عناصر أساسية: المبتكرات، الاتصال، زمن العملية، المجتمع الاجتماعي الذي يقع فيه الابتكار.

المحاضرة الخامسة: وسائط الإعلام والاتصال

- قسم الباحث الكندي "مارشال ماكلوهان" وسائط الاتصال إلى فئتين:

- ❖ وسائط الاتصال الساخنة: عندما تستدعي حاسة واحدة فقط مثل (البصر): الصحافة المكتوبة، السينما، الراديو، والتي قليلا ما تشجع الذين تصل إليهم على المشاركة. (مثلا السكوت في السينما)

- ❖ وسائط الاتصال الباردة: هي التي تستدعي أكثر من حاسة (السمع، البصر واللمس) كلهم مع بعض ونجدها في التلفزيون والوسائط الجديدة.

➤ الوسيط هو الرسالة: **Medium is the message** نقاد وسائط الاتصال الذين يدعون الميديا ليست في حد ذاتها جيدة أو رديئة لكن الطريقة التي تستخدم بها هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها، لفت ماكلوهان الانتباه لوسائط الاتصال نفسها وإلى الرسائل، فالمهم بالنسبة له ليس محتوى الرسائل ولكن وسيط الاتصال الذي يفضله ينقل هذا المحتوى، فأثر وسائط الاتصال ليس إذن ما نعتقده أنه يكمن في التدليك الذي تمارسه على المدى الطويل على أنماط تفكيرنا.

يرفض ماكلوهان رأي وعملنا وشعورنا: "الرسالة هي التدليك" « Message is the massage »

وبالتالي يصل إلى مقولته النهائية «Medium is the message, and the message is the massage»



أولاً: الإذاعة المسموعة (الراديو): يقصد بالراديو مجموعة الإجراءات والتقنيات التي

تسمح بالإرسال الفوري والبعدي للأصوات أياً كانت وذلك بعد تحليلها، ترميزها

وتحويلها إلى موجات.

1- مفهوم الإذاعة المسموعة: الإذاعة بالمعنى اللغوي الإشاعة، وهي بمعنى النشر العام وذبوع ما يقال، حتى إن العرب يصفون الرجل الذي لا يكتفم السر بأمه رجل مذيع.

ويمكن تعريف الإذاعة بأنها الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج، ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في شتى أنحاء العالم فرادى وجماعات باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة.

وبذلك فإن الإذاعة تقوم بنشر الأخبار وبت البرامج المختلفة والمتنوعة بواسطة جهاز يسمى الراديو، حيث يتجاوز إرساله لهذه البرامج والمواد الإخبارية الحواجز الجغرافية والمكانية ويربط المستمعون، سواء كانوا فرادى أو جماعات برباط سريع ومباشر عبر الأثير مستخدماً في ذلك موجات كهرومغناطيسية.

2- نشأة وتطور الإذاعة: بدأت رحلة ظهور الإذاعة المسموعة عام 1860 مع تنبأ عالم الفيزياء الاسكتلندي "ماكسويل" بوجود موجات كهرومغناطيسية، وفي سنة 1886 أثبتت أبحاث وتجارب العالم الألماني "هرتز" صحة نظرية ماكسويل لتفتح المجال للمخترعين وعلى رأسهم الإيطالي "ماركوني" الذي تمكن من إرسال واستقبال إشارات إذاعية في ومن إيطاليا عام 1895، أما أول ربط إذاعي كان سنة 1908 بفرنسا، لكن الراديو دخل التاريخ عام 1917 عندما أرسلت البارجة البحرية التابعة للجيش الروسي تعليمات تخص الجماعة الثورية، هذا الحدث بين للجميع إمكانية إجراء اتصال آني، مباشر ومتبادل وعن بعد.

سنة 1927 أطلقت أول جريدة إذاعية تلاها سنة 1931 أول روبرتاج إذاعي، هذا الشكل الجديد من الأخبار في مخاطبة الجماهير اعتبر تجديدي وعمق، هذا الإنتاج الجماهيري واكبه ارتفاع كبير وسريع في اقتناء أجهزة الراديو، ومنذ هذه الفترة بدأ الجدل حول تخصيص موجات الإذاعة لتصبح وسيط من وسائط الاتصال الجديدة آنذاك، كما استغل رجال السياسة هذا الوسيط في مخاطبة الجماهير.

خلال 50 أصبح الراديو بالفعل الموزع العالمي للترفيه والأخبار فقد احتل جهاز الاستقبال مكان الصدارة داخل كل بيت تجتمع حوله العائلة للاستماع للنشرات والمسلسلات التي تغذي بعد ذلك كل النقاشات العائلية.

3- خصائص الإذاعة: تتميز الإذاعة عن غيرها من الوسائط الإعلامية بمجموعة من الخصائص أهمها:

✚ الاعتماد على حاسة واحدة وهي السمع

✚ تتيح للمستمع أكبر قدر من التخيل

استعمالها لمختلف طرق التعبير والتأثير على العاطفة

تتميز بالتكرار من خلال إعادة بث برامجها أكثر من مرة

تستطيع الإذاعة أن تجذب المستمع وتستحوذ عليه وعلى اهتماماته لمتابعة برامجها من خلال المؤثرات الصوتية والموسيقى والحوار

اتساع نطاق التغطية الجغرافية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.

لا توجد حواجز تحول دون الإنسان والكلمة المذاعة، نظرا لقدرة الموجات الإذاعية على تخطي الحواجز الطبيعية والحدود السياسية والجغرافية والعسكرية والرقابة والتشويش لتصل إلى أي مكان تريد.

جمهور الإذاعة عريض وغير متجانس، وبرامجها متنوعة لتناسب أذواق معظم الجماهير.

لا تحتاج الكلمة المذاعة إلى معاناة القراءة، حيث تستطيع الاستماع وأنت تقوم بنشاطات مختلفة.

4- الدور الاجتماعي للإذاعة المسموعة: أصبحت موضع اهتمام الباحثين والمختصين بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، ومن أهم الوظائف: الإرشاد، التعليم، التنشئة الاجتماعية، المواطنة، كما أصبح العمل الإذاعي من أهم الوظائف الجيدة التي تدعم عمليات ووسائل الاتصال واستغلالها في عمليات التوجيه والإرشاد والتوعية بكافة أنواعها، علاوة على الدعاية والإعلان وتغيير اتجاهات الرأي العام وتشكيله، وزيادة المعلومات العامة والثقافة الجماهيرية ومحو الأمية، كما تستخدم في عمليات الترفيه والرياضة على أوسع نطاق.

ثانيا: التلفزيون: (الإذاعة المسموعة والمرئية):

هو نوع من أنواع الإذاعة يعتمد في نقله للمعلومات والأخبار على الصوت والصورة معا، وهو وسيلة هامة من وسائل الاتصال الجماهيري.

1- مفهومه: هو كلمة مركبة من مقطعين: télé وتعني "عن بعد" vision ومعناها "الرؤية"، وبهذا يكون معنى الكلمة "الرؤية عن بعد"، إذن هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية، ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة.

2- نشأة وتطور التلفزيون: سنة 1936 أول إرسال تلفزيوني بانجلترا، سنة 1939 إرسال أسبوعي من برج ايفل بلغ 15 ساعة تقريبا أسبوعيا والذي أصبح سنة 1945 إرسال منظم.

من 1950-1960 انتشار التلفزيون الأبيض والأسود، يعد تنويع الملكة "اليزابيث الثانية" سنة 1952 الحدث الأبرز الذي علم دخول التلفزيون في عصر البث الجماهيري بأوروبا، هذا الحدث الذي نقل على المباشر لأول مرة وشاهده ملايين المشاهدين، كما دشن هذا الحدث كلاسيكيات التلفزيون (البث المباشر للأحداث الرياضية، الفنية، السياسية...)، اكتشف المشاهدين سحر "الشاشة الصغيرة" الحياة الأسرية انتظمت حول التلفاز الذي حل محل الراديو.

سنة 1962 استعمال تجريبي للقمر الصناعي الأمريكي telestar لإرسال إشارات تلفزيونية عبر الفضاء بين الو.م.أ وفرنسا.

سنة 1965 ظهور أول أنواع المسجلات التلفزيونية الخاصة، لكن انتشارها الفعلي كان بعد ذلك بحوالي 20 سنة.



سنة 1967 كانت بداية استعمال التلفزيون الملون حيث أحدث الإشهار تغييرا جذريا في اقتصاد البث التلفزيوني فمند ظهوره على الشاشات سنة 1968 لمدة دقيقتين يوميا خلق منافسة شديدة بين القنوات لمضاعفة أرباحها من العائدات الإشهارية.

كبريات الابتكارات التكنولوجية أصبحت فعليا عملية واستعملت على نطاق واسع (التلفزيون الكابلي سنة 1968)، جهاز التحكم سنة 1980.

في 80 بلغ معدل المشاهدة حوالي 3 ساعات يوميا ما دفع الباحثين للاهتمام بدراسة هذه الظاهرة.
3- خصائصه: يتميز التلفزيون بمجموعة من الخصائص يمكن ايجازها فيما يلي:

✚ أحد أكبر الوسائل الاتصالية إقبالا من طرف الجماهير على اختلاف خصائصهم ومشاربهم.

✚ يمزج بين عنصر الصورة بكل أنواعها وأشكالها وعنصر الصوت بكل مكوناته، مما يجعله وسيلة مقنعة ومؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة.

✚ إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا، والتحكم في أحجام الصورة المقدمة مما يجعلها تماثل الواقع.

✚ تنفرد التلفزة بعملية التأثير السريع ولكنه يتلاشى بسهولة أكبر مع مرور الوقت.

✚ تعتبر وسائل الإعلام والسمعية البصرية مجالا مفضلا

✚ جمهور التلفزيون متعدد الثقافات والتعليم والأديان والأجناس وحتى اللغات.

✚ المشاهدة التلفزيونية عادة تكون جماعية وتكلفتها رخيصة، وتتميز بحيازتها على أوسع جمهور.

4- الأثر الاجتماعي والقيافي للتلفزيون: يلعب التلفزيون دورا كبيرا في التأثير في سلوكيات الأشخاص عبر ما يقدمه من برامج ومسلسلات وأفلام وحصص أدت إلى خلق أنماط عيش تكاد تتسم بالعالمية، خاصة وأن دولا وشركات عالمية محدودة تقوم بإنتاج أغلبية البرامج التلفزيونية المعروضة بالشاشات في العالم.

الناس يشاهدون التلفزيون مهما كانت البرامج المذاعة بحكم أنه يفرض سيطرته على البشر، فهذا الجهاز خصوصا ووسائل الاتصال الجماهيري في العموم أصبحت تمارس ضغطا وقوة، بل هيمنة على المدركات والأفكار بفرضها أطرا معينة تناسب وعقائدها وتوجهاتها الثقافية والاجتماعية والسياسية، كما تقوم في غالب الأحيان بحجب الصورة الحقيقية عن المشاهد أو بعض تفاصيلها التي من شأنها أن تغير تقديراته وتشكك في بعض قناعاته ومواقفه حيال الظواهر والأحداث المختلفة.

المحاضرة السادسة: الإعلام الجديد New Media

1- المفهوم:

➤ هو اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة.

➤ "مجموعة الأنشطة والأساليب الرقمية التي مكنت من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية والوسائط المتصلة وغير المتصلة بشبكة الانترنت."

➤ "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو."

2- الخصائص: يتميز الإعلام الجديد بعدة خصائص نوجزها فيما يلي:

✚ **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية وليست في اتجاه واحد، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.

✚ **الحرية الواسعة:** سمح الإعلام الجديد بتجاوز القيود التي كانت مفروضة في الإعلام القديم من قبل الدولة، حيث أصبح بإمكان المواطن الإطلاع على القضايا التي كانت محرمة عليه.

✚ **الشمول والتنوع في المحتوى:** يتيح الإعلام الجديد المشاركة والانتشار، فلكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا يرسل رسالته إلى الآخرين.

✚ **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، اللوحة الإلكترونية، الهاتف المحمول والأجهزة المكيفة بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

✚ **اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مرسلا أو مستقبلا.

✚ **العالمية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

✚ **تعدد الوسائط:** في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال مثل النصوص والصوت والصورة الثابتة والمتحركة والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد.

✚ **الانتباه والتركيز:** نظرا لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من التركيز والانتباه، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبيا وسطحيا.

✚ **الحفظ والتخزين:** حيث يسهل على المتلقي أرشفة وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

✚ **الاجماهيرية:** يمكن أن توجه الرسالة الاتصالية إلى فرد أو جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة.

✚ **قابلية التحويل والتوصيل:** القدرة على تحويل الرسالة المسموعة إلى رسائل مطبوعة، أما قابلية التوصيل فهي توصيل الأجهزة الاتصالية بالأجهزة الأخرى مثل توصيل الهاتف المحمول بالتلفزيون...

المحاضرة السابعة: الانترنت والتطبيقات الرقمية على الويب:

تعتبر الوسائل هي الطريقة الاتصالية الناتجة عن اندماج تقنيات الاتصال الحديثة كالحاسوب والهواتف الذكية والشبكات والوسائط المتعددة بالإعلام الجديد، وتتعدد وسائل الإعلام الجديد وأدواته وهي تزداد تنوعا ونموا وتداخلت مع مرور الوقت، ومنها المحطات التلفزيونية التفاعلية والكابل الرقمي، الصحافة الإلكترونية، منتديات الحوار، المدونات، المواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، مواقع الشبكات الاجتماعية، مقاطع الفيديو، الإذاعات الرقمية، شبكات المجتمع الافتراضية والمجموعات البريدية... الخ بالإضافة إلى الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية والبث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الانترنت...

أولا: شبكات/ مواقع التواصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الاجتماعية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين بهذا الموقع لديهم نفس الاهتمامات والهوايات.

كما تعرف بأنهما: مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.

وتقوم الفكرة الأساسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور...الخ، أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من الأصدقاء والمعارف، كما تمكن الأصدقاء القدامى من التواصل مع بعضهم البعض وبعد طول سنوات، كما تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصلت العلاقة الاجتماعية بينهم.

ثانيا: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي: يقسم Emanuel Block مواقع التواصل الاجتماعي إلى أربعة أنواع وهي:

- الشبكات الاجتماعية: المهنية: مثل: Linkdin، غير المهنية مثل: Facebook وتعتبر هذه المواقع وسيلة لتبادل المعلومات بين الأفراد.
- شبكات الفيديو: مثل: Youtube, Dailymotion, Instagram, Flickr تساعد هذه المواقع على تبادل الوثائق صوتاً وصورة.
- الشبكات الإخبارية والمدونات: من بينها: Twitter, Friendfeed وهي مواقع تتناول الأخبار بشكل مختصر.
- شبكات المصادر: هي مواقع يؤثتها الجمهور على غرار wikipedia، Agoravox، وتخضع المضامين المقترحة للمراقبة وأحياناً للحذف أو الإضافة.

1- الفيسبوك: Facebook

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أنشأ سنة 2004 على يد "مارك زوكربيرغ"، يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا أنفسهم وأن يعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

مميزاته:

- ✓ الملف الشخصي (Profile): إنشاء حساب يحتوي على المعلومات الشخصية، الصور، أمور مفصلة على المشترك.
- ✓ إضافة صديق: تتيح له إضافة صديق وأصدقاء مستخدمين للموقع في أي مكان.
- ✓ إنشاء مجموعة
- ✓ النكزة Pokes: يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم البعض وهي إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب.
- ✓ الصور: وهي الخاصية التي تمكن المستخدم من تحميل ألبوم الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع.
- ✓ الحالة Statut: تتيح للمستخدم إمكانية إبلاغ أصدقائه بأماكنهم وما يقومون به في الوقت الحالي.
- ✓ التغذية الإخبارية: تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، الأحداث المرتقبة كأعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء.
- ✓ التعليقات

- ✓ إنشاء صفحة على موقع الفايسبوك
- ✓ السوق من خلال نشر إعلانات مجانية.

2- التويتر: Twitter

ظهر سنة 2006 كمشروع تطوير بحثي وسنة 2007 بدأ بالانتشار، هو إحدى الشبكات التي انتشرت في السنوات الأخيرة، لعب دورا كبيرا في الأحداث السياسية، أخذ تويتر تسميته من مصطلح "تويت" وتعني "التغريدة" واتخذ من العصفورة رمز له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة.

✚ مميزاته: للتدوين عبر موقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة منها:

- ✓ سهل وسريع
- ✓ محمول ومتحرك
- ✓ أداة فعالة للتواصل مع الآخرين.
- ✓ مجاني. أداة فعالة لتعريف الناس باهتماماتك
- ✓ أداة تسويق فعالة

3- اليوتوب Youtube: من موقع إلى منصة:

تأسس سنة 2005، موقع على الانترنت متخصص بمشاركة الفيديو، مملوك من قبل قوقل وهو يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو.

✚ مميزاته:

- ✓ مجاني وعام.
- ✓ داعم لتحميل الأفلام
- ✓ سهل المشاهدة
- ✓ سهل الاستعمال
- ✓ الرقابة
- ✓ أداة رائعة للترويج
- ✓ البث المباشر
- ✓ حفظ الفيديوهات لمشاهدتها لاحقا.
- ✓ وضع التلفزيون.

4- المدونات: Blogs

المدونة هي اختصار لكلمتي web blog والتي تعني سجل الشبكة، ويطلق عليها العديد من التسميات كالمذكرات الالكترونية، السجل الشخصي، يوميات الانترنت، إلا أن كلمة المدونة في الأكثر انتشارا واستخداما، وقد ظهر هذا المصطلح في معاجم وقواميس عديدة، حيث تم إدخاله لأول مرة في معجم أكسفورد طبعة مارس 2003.

تشير المدونات إلى أنها سجل الشبكة كتطبيق من تطبيقات الويب، تعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى، وهي في أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب تظهر عليها تدوينات، في شكل نصوص، صور وفيديوهات، أو أي شكل من أشكال المعلومات، أي أنها تشبه الجريدة الشخصية المحدثة دائما بالمداخلات والإضافات الفردية. وبالتالي المدونات هي بيئات لنشر المعلومات والأخبار وإتاحة فرص التعليق عليها من وجهة نظر صاحب المدونة، وهذا ما يعطيها قالبا خاصا تتميز به عن التطبيقات الأخرى.

✚ مميزاتهما:

✓ التنوع المستمر في الموضوعات وتفعيل خاصية التعليق على التدوينات أمام القراء
✓ إمكانية الإشارة إلى العنوان الإلكتروني للصفحة الخاصة بصاحب المدونة على الشبكة، وإلى مجموعة من المواقع ذات الثلة بموضوع المدونة.

✓ إمكانية تصنيف التدوينات وفقا لتقسيمات موضوعية عريضة، تظهر على واجهة المدونة.
✓ إمكانية اشتغال واجهة المدونة على تقويم زمني شهري، وترتيب المحتوى الرئيسي للمدونة بطريقة زمنية من الأحدث إلى الأقدم، ووجود أرشيف للمقالات القديمة.

✚ أنواعها: تنقسم إلى أنواع عديدة أهمها:

- ✓ المدونات الشخصية
- ✓ مدونات المؤسسات
- ✓ مدونات متخصصة موضوعيا

المحاضرة الثامنة: الحداثة الإعلامية:

جاء في تعريف الحداثة في معجم المعاني الجامع ما يلي:

حداثة مصدر حدث والحداثة مصطلح أطلق على عدد من الحركات الفكرية الداعية إلى التجديد والثائرة على القديم في الآداب الغربية لما كان لها صداها في الأدب العربي الحديث خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، يميل الكثير من المبدعين الآن إلى تسميتها باسم التجديد.

الحداثة اتجاه فكري أشد خطورة من الليبرالية والعلمانية والماركسية، وكل ما عرفته البشرية من مذاهب واتجاهات، ذلك أنها تضمن كل المذاهب الفكرية وهي لا تخص مجالات الإبداع الفني والنقد الأدبي، ولكنها تخص الحياة الإنسانية في كل مجالاتها المادية والفكرية على حد سواء، وعليه الحداثة هي "اتجاه جديد يشكل ثورة كاملة على كل ما كان وما هو كائن في المجتمع".

واليوم لا نعيش عصر الحداثة الذي أنتجه عصر النهضة، وإنما عصر ما بعد الحداثة الذي يتميز بثورة المعرفة والمعلومات، وسرعة توفر المعلومات في شبكة الانترنت، بعد أن كان البحث عن المعلومة يشكل معاناة حقيقية، يمكن ترجمتها في ميدان الإعلام بمشاكل الوصول إلى مصادر الخبر، أما اليوم أصبحت المشكلة في كثرة المعلومات وأهميتها الانتقاء والمتابعة، وعلى الإعلام أن يستوعب هذه المتغيرات ويتكيف معها وإلا يخرج عن العصر ويتخلف عنه.

تعرف السياسة بأنها: "دراسة الدولة ومؤسساتها وأجهزتها والمهام التي تقوم بها هذه المؤسسات والغايات التي أنشأت من أجلها، والسياسة هي البحث عن العدالة، وهي مفهوم القوة والنفوذ والسلطة."

علاقة السياسة بالإعلام: يقول "الدكتور صالح السعيدى": "ثمة تداخل شديد وتفاعل كثيف بين الإعلام والسياسة يزداد يوماً بعد يوم مع ثورة الاتصالات واتساع شبكات التواصل الاجتماعي وتمددتها في المجتمع."

حققت هذه الأخيرة ميزات ثورية متطورة وغير مسبوقة، حيث ألغت الحاجز بين المرسل والمتلقي وسمحت لأول مرة بالاحتكاك المباشر بينهما، وأتاحت المجال لتفاعل فوري ولحظي مع الرسالة الإعلامية، هذه السرعة الرهيبة في البث والتلقي والتفاعل التي توافرت فتحت المجال لحملة جماهيرية على شبكات التواصل الاجتماعي في القضايا التي تشغل الرأي العام وتهمه، وقد تفوقت حملات التكنولوجيا الواسطية في فاعليتها وتأثيرها على الوسائل التقليدية.

هناك تحول في الأدوار بين الإعلام والسياسة فبعدما كان للسياسي الأرحجية في ميزان العلاقة، أصبح الإعلام اليوم هو الذي يقود ويدير السياسة، ولعل أبرز مثال تقليدي يمكن ضربه هو استخدام السياسي للعلام في الحملات الانتخابية هذا من جهة، أما من جهة الإعلام فقد كانت هناك إقالات ومحاكمات للسياسيين كان سببها الإعلام.

يقول الدكتور "علي أحمد ابراهيم": "بالنسبة لرجال السياسة تعتبر وسائل الإعلام الوسيط الأساسي والاستراتيجي للوصول إلى الجماهير العريضة للتأثير فيها وتكوين الرأي العام الذي يتبنى آراءهم وأفكارهم ووجهات نظرهم وبذلك برامجهم.

السياسي الناجح هو ذلك الذي يحسن التعامل مع وسائط الإعلام والذي يعرف كيف يمرر خطابه السياسي عبرها بلباقة وبمهنية عالية.

فالعلاقة بين وسائل الإعلام والحياة السياسية تشكل عنصراً مهماً من عناصر فهم الرهانات المرتبطة بتطور الديمقراطيات العصرية، تؤثر وسائل الإعلام في الحكام والمحكومين، فسمعة السياسي تحددتها بدرجة كبيرة الصورة التي يكونها ويصنعها لنفسه من خلال وسائل الإعلام، هذه الصورة يجب أن تكون متناسقة مع الصورة المقدمة والصورة التي تدركها الجماهير، فإدارة الصورة تعتبر ظاهرة رئيسية في جعل الحياة السياسية ظاهرة إعلامية، أي تناولها وتناقشها ووسائل الإعلام باهتمام بالغ وتركيز كبير.

من جهة أخرى نلاحظ أن التغطية الإعلامية لنشاط السياسيين وعملهم اليومي تترك أثراً كبيرة على الجماهير والمتابعين للفعل السياسي الذين يقومون بمتابعة نشاط السياسيين ومدى تطابق أقوالهم مع أفعالهم.

ويبقى الإعلام سلاح ذو حدين بقدر ما له إيجابيات في مساندة السياسيين في إبراز أعمالهم وبرامجهم بقدر ما لها دور في كشف الخبايا ونزع الأقنعة عن وجوههم وفضح أعمالهم السوداء والتي تمس بنظام الدولة، وعلى ضوء الاختلافات في الطروحات يتضح ما هو الصواب وما هو الخطأ، وترك حرية الاختيار للجماهير الذي يبحث عن الحقيقة حتى يحكم عقله، ولا يخضع للتوجيه المسلط عليه من قبل صناع الرأي العام، ولا ينقاد لعواطفه التي عادة ما تميل به نحو معتقدات وآراء مسبقة بعيدة كل البعد عن الفهم الصحيح للواقع والتفسير المنطقي للأحداث.

تعرف الأخلاق على أنها: صفات مستقرة في النفس البشرية، فطرية أو مكتسبة، ذات تأثير محمود أو مذموم على السلوك.

فإنسان يستطيع تعديل أخلاقه وإصلاحها، واكتساب الأخلاق الحسنة عن طريق التدريب والمحاولة، كما أن تلك الأخلاق إذا كانت محمودة كان تأثيرها في السلوك محمود، وإذا كانت مذمومة كان تأثيرها في السلوك مذموماً.

وتعرف أخلاقيات المهنة الإعلامية بأنها: تلك المعايير والقيم السلوكية التي تنظم مهنة الاعلامي وتؤطرها من جميع الجوانب، والالتزام بها يعد من أهم متطلبات نجاح الاعلامي.

الميثاق: هو مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تنظم علاقة العاملين في مجال من المجالات وتكون ملزمة لهم، وميثاق الشرف الإعلامي عبارة عن لائحة تحتوي على مجموعة من القيم والمعايير الأخلاقية التي تضبط الممارسة الإعلامية ويلتزم بها من يوقع عليها التزاماً أخلاقياً.

ميثاق الشرف الصحفي: عهد في التزام رجال الصحافة والإعلام بتزويد الجمهور بالأنباء الصحيحة والتحقق من صحة المعلومات التي يحصلون عليها، والإخلاص للمصلحة العامة وتجنب السعي وراء منافعهم الخاصة وألا يقبلوا لأنفسهم أو يكلفوا غيرهم بأعمال لا تتفق مع أمانة المهنة وكرامتها، والاحتفاظ بسرية المصادر التي يستقون منها الأنباء.

✚ أنواع الموائيق الأخلاقية:

- ✓ موائيق خاصة بوسائل الإعلام والاتصال وتشمل جميل الوسائل المقروءة، المسموعة، المرئية والالكترونيات.
- ✓ موائيق تهتم بجوانب المضمون الاتصالي (التعليمي، الإعلام، التسلية، الإعلانات..)
- ✓ موائيق تتناول وسيلة واحدة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون أو الفيلم والمسرح ونظم الاتصال الالكتروني.
- ✓ موائيق تتناول جانبا أو أكثر من جوانب صناعة الاتصال كأن تعطي لفي الصحيفة مثلا التحرير والأخبار والأحداث الجارية والإعلان والتوزيع والترويج.

✚ معايير ومبادئ الموائيق الأخلاقية:

المبادئ الأخلاقية: هي نظام من المبادئ التي ترشد وتوجه العمل الصحفي وقوانين الإعلام وتشريعاته، وهي التي تحدد ما يمكن القيام به في وضع معين، وهي مبنية على قيم شخصية ومهنية واجتماعية وأخلاقية والاستثمار في مجال بناء المنظومة الأخلاقية التي تستهدف حماية نزاهة الصحفيين. وهذه المبادئ هي:

- ❖ تجنب القيام بأي عمل يمكن أن يشكل إساءة لسمعة المهنة وكرامتها.
- ❖ عدم قبول الرشاوي
- ❖ عدم قبول الهبات أو الامتيازات أو المعاملات التفضيلية أو الرحلات المجانية أو أي شيء له قيمة
- ❖ منع الصحفيين من التعامل مع أية جهات خارجية أو أجهزة المخابرات
- ❖ العلاقات بين الصحفيين: وهي من المبادئ الهامة جدا في العمل الإعلامي وتشمل:
- ❖ عدم إعاقة الزملاء عن أداء واجباتهم أو منعهم بأية وسيلة من الحصول على المعلومات.
- ❖ عدم كتابة تقارير عن الزملاء للأجهزة الحكومية.

- ❖ عدم تصفية الحسابات أو تسوية الخصومات بين الصحفيين عبر وسائل الإعلام ما يؤدي إلى تناقص احترام الجمهور لهم وللمهنة.
- ❖ احترام الصحفي لكرامة زملاءه وشرفهم وحقوقهم المهنية.
- ❖ مساعدة الزملاء على تطوير قدراتهم المهنية وعند تعرضهم للمشكلات.
- ❖ عدم تغيير مضمون المواد الصحفية للزملاء دون إذنتهم.

فوائد المواثيق الأخلاقية:

- توفر إحساسا بالذاتية المهنية وتشير إلى نضج المهنة.
- يتيح للجماعة المهنية معرفة نفسها، ويخبر الممارسين للمهنة من هم؟ وماذا يجب أن يقوموا به؟
- يساهم في تشكيل صورة واضحة عن ممارسي المهنة، ويحدد ما يتوقعه منهم المجتمع.
- يساعد على تحسين مستوى الأداء المهني وتعزيز الإحساس الداخلي للانتماء للمهنة والحرص على كرامتها وصورتها لدى المجتمع.

نماذج من موضوعات المواثيق الأخلاقية الإعلامية:

1. مسؤولية وسائل الإعلام نحو المجتمع:

- حرية الرأي والتعبير
 - حرية الصحافة
 - حق الجمهور في المعرفة والحصول على المعلومات
 - حق وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات ونشرها
 - واجب وسائل الإعلام في التغطية الشاملة للأحداث
 - الجودة النوعية للمعلومات المقدمة للجمهور
 - الموضوعية وعدم التحيز
 - العدالة والتوازن والأمانة
 - عدم الخداع في أساليب المعلومات واستخدام العناوين والصور
 - احترام حق النقد
 - الدفاع عن مصالح المجتمع
 - احترام القيم العامة للمجتمع
 - عدم تمجيد الجريمة أو الدعوة إليها أو تشجيع العنف والمخدرات
 - عدم نشر ما يشكل إساءة للذوق العام
- #### 2. مسؤولية وسائل الإعلام نحو الدولة:
- احترام النظام والدستور والقانون
 - حماية الأمن القومي

- احترام مؤسسات الدولة
- عدم نشر المعلومات السرية التي تشكل ضررا بالمصلحة العامة.
- 3. مسؤولية وسائل الإعلام نحو الأفراد:
- احترام حق الخصوصية
- عدم انتهاك حرمة الأماكن الخاصة
- عدم نشر معلومات عن الفرد دون إذنه
- عدم استخدام أجهزة التنصت والتصوير الدقيق
- احترام الكرامة الإنسانية للفرد
- عدم الإساءة إلى الإنسان أو سمعته
- تجنب السب والقذف
- تجنب ما يمكن أن يزيد من معاناة الأفراد أو آلامهم، أو يسبب لهم ضررا ماديا أو معنويا
- احترام حق الأفراد في الرد على ما ينشر عنهم.

المحاضرة الحادي عشر: مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي

نعيش اليوم في مرحلة جديدة يمر بها العالم حيث تلعب الثورة الرقمية والتكنولوجية دورا حيويا في شتى المجالات، حيث تغيرت أنماط العمل والتعليم والترفيه، وتحولت إلى الرقمية ونموذج الوسائط المتعددة والتفاعلية، والقابلية للتأقلم مع المستعملين أفرادا ومؤسسات، ولعل الشيء الذي يظهر فيه أثر هذا التحول المعلوماتي هو قطاع الإعلام والاتصال الجماهيري، حيث تم تسجيل انخفاض أرقام توزيع الصحف المطبوعة في ظل الإعلام الرقمي. كما قال رئيس اتحاد الناشرين المصريين "محمد رشاد" عن المنافسة بين الانترنت والصحافة التقليدية أن النشر عبر الانترنت غلب على النشر على الاسطوانات الرقمية وأقراص الليزر، كما أورد تقديرات تشير إلى أن عدد الكتب المتوفرة على الانترنت يفوق سبعة ملايين كتاب.

كما أن القنوات التلفزيونية تراجعت نسبة المشاهدات مقارنة مع الماضي، حيث أصبح الجمهور يفضل كل ما هو حديث وسريع كالشبكات والانترنت نظرا للميزات التي يتميز بها، وأشارت العديد من الدراسات أن غالبية العاملين في الفضائيات العربية ليسوا ممن درس الإعلام السمي البصري ولا من تخصص فيه، هذا وشددت الدراسة على أن اختيار هؤلاء يجري عبر معايير لا علاقة لها بالكفاءة والتخصص بل بالعلاقات الشخصية، وهذا ما يعطي تفسير لتدني المستوى المهني في معظم الفضائيات.

واليوم جاءت شبكات التواصل الاجتماعي التي قلبت الموازين حيث أصبح المتلقي مرسلا والعكس، وأصبح السباق على من ينشر الخبر أولا.

ولا يمكن القول أنه إذا تراجعت تفاعلية وسائل الإعلام التقليدية أن الإعلام الجديد سيبقى في الصدارة، فنحن نعيش في عصر السرعة وما بعد الحداثة، أي أن التجديد سيبقى مستمرا وستكون هناك وسائط جديدة لها فعالية أكثر من الفايسبوك والتويتر وغيرها، إلا أن علماء الاجتماع غير قادرين على التنبؤ واستشراف مجتمعاتنا المهووسة بالأجهزة الذكية.

الإعلام التقليدي هو الإعلام الذي يتمثل في تلك المؤسسات التي تصدر الصحف والمجلات ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون.

أما الإعلام الرقمي هو الذي يعتمد على الانترنت في إيصال المعلومة، ويشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والكلمة المنطوقة والمطبوعة مع تقنيات الحاسوب والأجهزة الذكية، وله أشكال متعددة منها: المواقع الإعلامية، الصحافة الإلكترونية، الإعلانات التجارية عبر الانترنت، المدونات، استخدام الهواتف الذكية في الربط التلفزيوني... يعتبر الإعلام التقليدي من الوسائل الإعلامية القديمة الظهور والتي لعبت دورا أساسيا في تغيير المجتمعات، وبما أن العصر يواكب تكنولوجيات الاتصال والإعلام أفرز ظهور نوع آخر من الإعلام مكمل للنوع الآخر يتمثل في الإعلام الجديد، وبالتالي كل منهما يلعب دورا جوهريا في حياة البشرية، وبطبيعة الحال توجد العديد من الفروقات بينهما تكمن في:

✓ الإعلام التقليدي يتطلب ميزانية إعلانية كبيرة في نشر الإعلانات للجمهور، في حين الإعلام الجديد لا يتطلب ميزانية كبيرة.

✓ الإعلام الجديد يكون أكثر تفاعلا من الإعلام التقليدي.

✓ يتفاعل الجمهور مع الوسائل الجديدة بشكل كبير أكثر منه في الوسائل التقليدية.

✓ في الإعلام الجديد إمكانية اختيار الجمهور الذي تريده أن يتلقى المعلومة.

✓ للإعلام الجديد القدرة على تتبع ردود المستهلكين أينما كان عكس الإعلام التقليدي.

✓ تسمح الوسائل الإعلامية الجديد بإجراء تغييرات على المحتوى الخاص بالمستخدم في أي وقت ومكان، عكس الوسائل التقليدية.

بين الصحافة التقليدية والصحافة الإلكترونية:

✓ الصحيفة الورقية تجمع الأخبار والمحتوى وتخرجها في نصوص، وصور ثابتة بأنواعها ويتم طباعتها ورقيا لتوزع في اليوم التالي.

✓ الصحافة الإلكترونية صحافة آنية يتم تجديدها وتحديثها طوال اليوم وعلى مدار الساعة، وتحتوي على النصوص المكتوبة والصور الثابتة والرسوم البيانية ومقاطع الفيديو والتفاعل الآني والمشاركة الفعالة مع الجمهور، من خلال التعليقات الفورية على الموضوعات والمشاركة في استطلاع الرأي.

✓ تتميز النصوص المكتوبة في الصحافة الإلكترونية بأنها نصوص نشطة أي تعطي تفاصيل ومعلومات أكثر عند النقر على الكلمة المفتاحية ذات الدلالة في النص، وغالبا ما تكون هذه الكلمات ذات لون مختلف في الكتابة وذات خط سفلي.

ويبقى دائما السؤال الذي يتبادر إلى أذهاننا: هل ستظل الوسائل الإعلامية التقليدية قائمة في ظل التطورات التكنولوجية؟ وتحافظ على جمهورها؟ أم سيشهد العالم تغييرات جديدة؟