

المحاضرة الثانية عشرة : قضايا وجدليات التحول الإعلامي

اختلفت الآراء حول العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من حيث التوافق والتنافر. الصراع والتكامل؛ ومع تدفق التقنيات الاتصالية الجديدة فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة (كما وضحناها سابقاً) وأجبرت وسائل الإعلام على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها التكنولوجيات الجديدة وشبكة الانترنت، ويمكن الحديث عن مساحات الصراع بين النوعين في :

مساحات الصراع والتنافر بين الإعلام الجديد والتقليدي

- إرساء 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 وأهم هذه القضايا المشكلات تتجلى في:

- 1- مصدرية المادة الإعلامية
- 2- مصداقية المادة الإعلامية. :
- 3- موضوعية المادة الإعلامية ضبابية و اختلال العلاقة بين المصدر والمرسل و

المنتج والمقدم للمادة الإعلامية

1- غالبية الصحفيين القائمين على المواقع الالكترونية يصنفون في فئة الهواة غير المحترفين Ixiv .

2. مظاهر التكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي:

تبرز فيما يلي بعض النقاط التي يتداخل ويختلف فيها كل من الإعلام الجديد والإعلام التقليدي: | - الإعلام الجديد هو إعلام حر خال من القيود والرقابة على عكس الإعلام التقليدي حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة. . أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد الصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث ونقاط التوتر حول العالم.

-ظهر نوع جديد من الإعلاميين يمكن تسميتهم بالإعلاميين الجدد وهم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاتهم لهذا المنصب عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص.

-يشهد الإعلام الجديد نشاطاً اقتصادياً غير مسبوق وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواد الإخبارية.

- يشهد سوق الإعلام اليوم سباقاً محمومًا بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال السبق الإخباري.

- 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. مبدأ التكلفة هو هدف اقتصادي لا يمكن إغفاله فالإعلام الجديد يتيح لملايين الناس المشاركة المجانية للتعامل مع بيئة الكترونية وفضاء واسع على عكس الإعلام التقليدي.

3. مستقبل الإعلام التقليدي في ظل تطورات تكنولوجيا الإعلام الجديد

تختلف الرؤى و الاتجاهات بخصوص الإعلام الجديد ومستقبل الآخر التقليدي في وجوده، ويمكن الحديث عن اتجاهين رئيسيين: الأول: يرى أن الأمر أصبح محسوماً لتفوق الإعلام الجديد والتحدي أصبح واضحاً ومثبتاً بأرقام وإحصائيات ومؤشرات، فعدد من الصحف الورقية توقفت وبعضها تعاني في دخلها وتوزيعها ويتراجع عدد قرائها لصالح الصحافة الإلكترونية وأوعية المعلومات الجديدة الأخرى وأن أشكال الإعلام الجديد أصبحت بديلاً لدى الكثير من الجمهور عن وسائل الإعلام التقليدية، ويطالب هذا الاتجاه المؤسسات التقليدية بتعديل الأساليب الإنتاجية والتحريرية بما يتلاءم والتغيرات التكنولوجية ورغبات الجمهور. الثاني: يرى أنه 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 خصوصياتها وتقاليدها من جهة ثانية وأن مظاهر المنافسة الماثلة اليوم بين الإعلاميين هي أشبه بما حدث سابقاً بين الوسائل التقليدية. ويطالب أصحاب هذا الاتجاه في الوقت نفسه الوسائل التقليدية بالبحث عن الحلول التي لا تحد من الصراع والمنافسة بينها وبين الإعلام الجديد والتفاعل مع وسائله للاستفادة من قدراتها وإمكاناتها.

4. أدوار وتحديات المؤسسات الإعلامية

إن على المؤسسات الإعلامية أن تكون شديدة الحرص في التفاعل مع نبض التطورات المتلاحقة، وأن تطرح مسائل مهمة تتعلق باستخدامات الميديا الجديدة في تغطية الأحداث والتواصل التفاعلي وبالجوانب التقنية والتشغيلية للإعلام الرقمي وأفاقه، وبتنفيذ دورات أكاديمية برمجية وهندسية تنسجم مواضعها مع الحراك الذي يميز المشهد الإعلاميوتستجيب، لمتطلبات الساحة الاتصالية و متغيراتها

وأن مستقبل صناعة الأخبار في عصر الإنترنت، والفرص المتاحة في ظل الانتشار الواسع لأجهزة الهاتف الذكية وإمكانية الاستفادة منها في إحداث تأثيرات أكبر، موضعاً أهمية وضرورة بناء جيل جديد من الصحفيين لحمل رسالة إعلامية تتوافق مع أهداف التطوير والتنمية المستدامة. كما أن أبرز المتغيرات التي تواجه قطاع الإعلام تكمن في السباق المستمر والمنافسة

بين المؤسسات في سرعة بث الخبر وتفاصيله، ويوجد عدد كبير من الإعلاميين هم قادرون على مواجهة تلك المتغيرات عبر إدراج مؤسساتهم برامج تدريب مستمرة العاملين لديها، بما يخدم ويواجه تلك المتغيرات، خاصة أن أغلب المؤسسات ليست لديها معاناة في مواكبة الجيل القديم من الإعلاميين للتطورات التكنولوجية ومتغيرات السوق الإعلامي.

المراجع المعتمدة

2- رحيمة عيساني: الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 20، بغداد، 2013، ص 55-56.

3- أحمد حمودة (2018). الإعلام الجديد .. مقارنة استراتيجية للمستقبل. متوفر على الانترنت على الرابط:

..<https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2018/11/19/1193020.html#ixzz6XrBdhvVy>

4- رامي عايش. (2019) . الإعلام تحولات تهدد المهنة.. والتأهيل ومواكبة التقنيات يضمنان

مستقبله متوفر على الانترنت على الرابط :-<https://www.albayan.ae/across-the-2019-04-08-uae/news-and-reports>

1.3530545

5- د. أحمد جابر (2014) . مستقبل الإعلام الجديد . متوفر على الانترنت على الرابط:

<https://al-harq.com/opinion/22/01/2014/%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A>