

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإنسانية (علوم الإعلام والاتصال)



عنوان البحث:

سمات الإعلام والاتصال البديهي

المقياس:

د. العوفي

إعداد الطالب:

حميطوش عبد الله

المجموعة : 3

الفوج : 27

السنة الجامعية: 2020/2019

الخطة

مقدمة

الإشكالية ؟

المبحث الأول : سمات وخصائص الإعلام البديل

المطلب الأول : سمات الإعلام والاتصال البديل

المطلب الثاني: خصائص الإعلام والاتصال البديل

المبحث الثاني : مميزات وظواهر الإعلام البديل

المطلب الأول: مميزات الإعلام البديل

المطلب الثاني: ظواهر الإعلام البديل

خاتمة

المقدمة

يمثل الإعلام الجديد مظهراً جديداً كلياً، ليس في إطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه ما زال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد. وبرغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت 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، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي. ويكتسب الإعلام ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري سمات العصر الذي يولد فيه وخصائصه، وفي الواقع، أن عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم (عصر الإعلام)، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محوراً أساسياً في منظومة المجتمع، فما هي سمات الإعلام البديل؟

المبحث الأول : سمات وخصائص الإعلام والاتصال

المطلب الأول: سمات الإعلام والاتصال

مع أن الإعلام البديل يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي:

1- التفاعلية Interactivity :

وهي خاصية أتاحت لمتلقي المادة الإعلامية خبراً أو إعلاناً أو معلومات، إن يشارك في مناقشة هذه المادة وبديلي برأيه فيها ويعلق عليها مصححاً أو مضيفاً أو موضحاً .

وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع ان يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة او المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء.³

حيث يتبادل المرسل والمتلقي الأدوار، ويطلق على المرسلين لفظ المشاركين بدلاً من المصادر وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي

⁴، ثنائية الاتجاه وتبادلية.⁵

والتفاعلية هي من أهم خصائص الإعلام الجديد فبعد ان كان دور المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه ان يصبح مشاركاً في هذا

الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله.¹

³-علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1 ط، 2014، ص 55.

⁴-مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1 ط، 2016، ص 21.

⁵-حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة مصر ط3 2002

1- التنقيب : Demystification

(النظر الى الجمهور ليس بوصفه كتلة) وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد او الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

2- اللاتزامنية : Asynchronization

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال ,ففي حالة البريد الالكتروني يمكن توجيه الرسائل في اي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت معين.

3 –الحركة والمرونة :Mobility

حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة الى اي مكان مثل : الحاسبات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال.² حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديدة الوصول الى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة و إتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها والاختيار المناسب لها.³

4 - : Convertibility قابلية التحويل

حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة او مصورة والعكس.

¹-علي خليل شقرة ,مرجع سابق ,ص 55.

²-مصطفى يوسف كافي ,مرجع سابق الذكر , ص. 22- 21

³-علي خليل شقرة ,مرجع سابق الذكر ,ص 57.

5 - قابلية التوصيل Connectivity:

وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.

6 - الانتشار الحضور الكلي Ubiquity:

ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف و إضافات الى وسائل ضرورية ووظيفية ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار الهاتف المحمول وعلى نطاق واسع .

7 - الكونية Globalisation:

حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

8 - السرعة في انجاز الاتصال:

يتم الانتقال من مرحلة المتعددة الى أسلوب المرحلة الواحدة ¹.

9 - التنظيم:

حيث أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية وأكثر سهولة في تنظيمها.

10- التكثيف :

حيث أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد المتلقين بجرعات متعددة الأوجه ومفتوحة الاحتمالات.

11- الشمول والاشتراك :

استطاع الإعلام والاتصال أن يقدم أشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يرعب بذلك.

12- الفردية في مقابل الجماعية :

حيث اخذنا نتعاطى مع وسائل الإعلام والاتصال بصورة فردية (...الحاسوب ,الهاتف ,المذياع) مع أنها كانت في الأساس وسائل استخدام اجتماعية.

¹- مصطفى يوسف كافي , مرجع سابق الذكر , ص22.

13- عمومية المعرفة :

اختزل الإعلام والاتصال الانعزال العقلي المعرفي للناس الى الحد الأدنى ,وأدت الوسائل الحديثة للاتصال الى الإسراع بنشر المعلومات الى الحد الذي استطاع معه في المستقبل البعيد ان تتوقع انه لن يوجد فرد او جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات.¹

14- هيمنة طابع الإشارة :

لجذب اكبر قاعدة عريضة من الجماهير, فالإشارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الإعلامي .²

15- سيادة المادة الإعلامية :

الإعلان هو البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من رأس المال ومضاعفة الأرباح وتمجيد القدرة الشرائية للمستهلك .

16- صناعة الرأي العام :

تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف الأساسي المحدد من قبل الطبقة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهنية كما تتم وفق مقاسات الجمهور الذي لم يعد يشكل كتلة كبيرة متماسكة.³

17- انتصار الصورة :

تحول الوسائل العارضة للصور من وضع المنافس للوسائل المطبوعة الى وضع المنتصر فأصبحت تحجز الجزء الأكبر من أوقات الناس منشدين باستلاب المشاهدة ,هذا الوضع اعد صياغة اقتصاديات الزمن اليومي الذي يمنح مؤشرا على سيادة الصورة على ما هو مكتوب ,فهي تشبع الخيال بأقل جهد فكري ممكن بذله على حساب الفهم و التحليل والفقد.

18- الاستهلاك :

تنامي القيمة النقدية للمنتجات والسلع المتداولة وتبضيع كل منتج انطلاقا من قاعدة ضرورة تراكم رأس المال ,أدبا الى تحول ضروري في الرأسمالية فكرا وممارسة من طور التبادل التجاري الى طور ترسيخ السلوك الاستهلاكي.¹

¹- مصطفى يوسف كافي , مرجع سابق الذكر , ص 23.

²- محمد شكري سلام : ثورة الاتصال والإعلام من الإيديولوجيا الى الميديولوجيا نحو رؤية نقدية , مجلة عالم الفكر

العدد , 1 المجلد 32 يوليو/سبتمبر 2003 , ص 89-90,

³- مصطفى يوسف كافي:مرجع سابق الذكر , ص 23.

المطلب الثاني خصائص 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.

المبحث الثاني: مميزات وظواهر الإعلام الجديد

المطلب الأول: مميزات 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- تقنيات 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 التزامنية: 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 تقريباً، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.
- 8- قابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى.

كاتب، سعود صالح (2011): الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة

المطلب الثاني : الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد

كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى .

ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصلي.

ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة.

ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.

ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة .

المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد أحياناً في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.

نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد، لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة، والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان، والتواصل يتم دون الحضور، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة، وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.

تفتت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

خاتمة :

الإعلام الجديد ليس بثأً أحادياً مثل ما كانت تتميز به وسائل الإعلام التقليدية، ولكنه يتميز عنه بخاصية التفاعلية. هناك تغييراً ملموساً طرأ على الوسائل الإعلامية القائمة تكنولوجياً وتطبيقياً كما أن هنالك مستحدثات إعلامية غير مسبوقة وقد جاءت بتطبيقات وخصائص جديدة تأخذ مكان وسائل الاتصال الجماهير .

هناك تغييراً جذرياً يتجه نحو بناء وسائل تفاعلية في الإعلام الجديد، حيث اتجهت جميع وسائل الإعلام التقليدية التي تعمل في اتجاه واحد إلى صنع عالما اتصالياً جديداً ثنائي الاتجاه .

وسائل الإعلام الجديد أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة .

خاصية التفاعلية هي أهم وأبرز الخصائص التي تميز وسائل الإعلام الجديد عن وسائل الإعلام التقليدية، وتعتبر هذه المرحلة انقلاباً على نموذج الاتصال التقليدي، حيث أصبح بمقدور الفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل فقط، وفق النموذج الاتصالي القديم.

الخاصية الفريدة المتمثلة في القدرة على تجاوز حدود الزمان والمكان وفتح باب المشاركة في المعلومات والمعرفة أمام الجميع منح وسائل الإعلام الجديد بعداً إنسانياً تشاركياً من خلال ما يعرف اليوم بشبكات التواصل الاجتماعي .

المراجع

- 1- علي خليل شقرة, الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان الأردن , 1 ط, 2014 , ص 55.
 - 2- مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي, دار الحامد للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 1 ط, 2016 , ص 21.
 - 2- حسن عماد مكاي, ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة , الدار المصرية اللبنانية للنشر , القاهرة مصر ط3 2002
 - 4- محمد شكري سلام: ثورة الاتصال والإعلام من الإيديولوجيا الى الميديولوجيا نحو رؤية نقدية , مجلة عالم الفكر العدد , 1 المجلد 32 يوليو/سبتمبر 2003 , ص 89- 90,
 - 5- مقدمة إلى الغامدي، فينان عبد الله، (2012): التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية 20
 - 6- كاتب، سعود صالح (2011): الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
- كتاب فهد عبد الرحمن الشميمري.