

مقياس: تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المحاضرة 9: مفهوم الإعلام الجديد وتأثيراته على العملية الاتصالية

1. مفهوم الإعلام الجديد: تختلف التسميات التي تُطلق على هذا النوع الإعلام، ونوضح فيما يلي أسباب اختلاف تسمياته.

تعددت تسميات الإعلام الجديد نظرا لاختلاف الرؤى بين منظري العلوم الإنسانية، إذ عُرف بالإعلام الرقمي "Digital Media"، لوصف بعض التطبيقات التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي "Interactive Media" لتوفر حالة التلقي والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الأنترنت، والتلفزيون، والراديو التفاعلي، وصحافة الأنترنت.

كما يُسمى الإعلام الشبكي "Web Media" إشارة لشبكات الاتصال كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد، ويعرف بإعلام الوسائط السيبرانية "Cyber Media" والتعبير مأخوذ من الفضاء السيبراني¹، والذي يعرف بعلم التحكم الآلي للإشارة إلى العالم الافتراضي كما في شبكات التواصل الاجتماعي.

ويطلق على الإعلام الجديد أيضا إعلام المعلومات "Info Media" للدلالة على التزاوج داخله بين الحاسوب ونظم الاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من التطور التكنولوجي المعلوماتي.

ويسمى أيضا بإعلام الوسائط التشعبية "Hyper Media" للإشارة إلى إحدى تطبيقاته التي تعتمد على التشبيك الاجتماعي "Social Networking" بين مستخدميها كتكوين الصداقات، والتفاعل بين الأفراد، مشابهة للعالم الواقعي.

كما يُطلق عليه إعلام الوسائط المتعددة "MultiMedia" إشارة لحالة الاندماج التي تحدث داخله، بين النص، والصورة، والفيديو.

¹ أنظر ويليام جيسون "William GIBSON" رواية "Neuromancer".

مقياس: تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المحاضرة 9: مفهوم الإعلام الجديد وتأثيراته على العملية الاتصالية

كذلك يعرف بالإعلام الإلكتروني "Electronic Media"، وذلك للتحويل الذي طرأ على النظم الاتصالية، واعتمادها على الرقمية بدل التماثلية، وتحولت معظم وسائل التقليدية إلى استعمال النظام الرقمي كالصحف الإلكترونية، والتلفاز الرقمي.

2. تأثيرات الإعلام الجديد على العملية الاتصالية/ لم تكن التغيرات حkra على الوسيلة الاتصالية وحسب، بل شملت عناصر العملية الاتصالية جميعها، وتمثلت في ما يلي:

1.2 المصدر: أضحى المنتجون للمضامين الاتصالية يتأثرون بما تقدمه تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأصبحت مصادر المعلومات بالنسبة للقائم بالاتصال متعددة، وتغير دوره من الرئيسي إلى الناقل والمشارك في عملية صناعة المحتوى الاتصالي والإعلامي.

2.2 الرسالة: أحدثت وسائل الإعلام الجديدة تغييرا جذريا في المحتوى الإعلامي، وذلك عن طريق خفض مستوى الإحترافية المطلوبة للإعداد، وأصبح بإمكان كل شخص القيام بإنتاج الرسالة الإعلامية، وإرساله دون الحاجة إلى التعقيدات التي تفرضها وسائل الاتصال التقليدي، وبتكلفة منخفضة، وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يُسمى بسيطرة النخب على أعداد المحتوى الإعلامي.

3.2 الوسيلة: تحتاج وسائل الإعلام التقليدية إلى بنى تحتية مرتفعة التكاليف، تتمثل في المحطات الإذاعية والتلفزيونية، والمطابع فيما يتعلق بالصحف الورقية، فضلا عن كوادر متخصصة (صحفيين، ومخرجين، ومصممين) فيما لا يكون الأمر كذلك ع وسائل الإعلام الجديد، إذ تمثل الأنترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة، وقادرة على الوصول بسهولة

مقياس: تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المحاضرة 9: مفهوم الإعلام الجديد وتأثيراته على العملية الاتصالية

إلى أنحاء العالم، فضلاً عن أنّ التوسّع في التواصل عبر الهواتف يُمثّل فرصة كبيرة في هذا الصدد.

4.2 المتلقي: أصبح المتلقي في الإعلام الجديد بإمكانه التأثير في صياغة الرسالة الإعلامية، بل أصبح قادراً على أن يصوغ رسالته الإعلامية الخاصة به، والتي يستطيع أن يوصلها إلى كل سكان العالم، بأسرع وقت وأقل تكلفة.

5.2 الإستجابة: تتم عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام التقليدية في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي، مع إمكانية بسيطة جداً أو متأخرة للتفاعل مع المصدر، في حين أنّ وسائل الإعلام الجديد تتم العملية الاتصالية في اتجاهين، فكل من المرسل والمتلقي مشاركان في العملية الاتصالية.