

قراءة مفاهيمية للإعلام الجديد وفقاً لنموذج شانون ويفر للاتصال

A Conceptual Reading of New Media According to Shannon and Weaver's Model of Communication

1/ أ.د. طلال ناظم الزهيري

1- الجامعة المستنصرية - العراق - drazzuhairi@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/06/15

تاريخ المراجعة: 2023/04/01

تاريخ الاستلام: 2023/03/26

ملخص:

تهدف الدراسة إلى توظيف نموذج شانون ويفر للاتصال للوصول إلى قراءة مفاهيمية لوسائل الإعلام الجديدة ، وتحديد تحدياتها وفرصها ، والمساهمة في الحوار المستمر حول دور نماذج الاتصال في تشكيل فهمنا لوسائل الإعلام الجديد وتأثيرها المجتمعي من خلال فحص مكونات النموذج ، بما في ذلك المرسل والمستقبل والرسالة والقناة والضوضاء والتعليقات ، تهدف الدراسة أيضاً إلى اكتساب نظرة ثاقبة على الطبيعة المعقدة للاتصال في سياق الإعلام الجديد . بالإضافة إلى ذلك ، تؤكد الدراسة على أهمية فهم ديناميكيات الإعلام الجديد والتعرف على تحدياته وفرصه.

الكلمات المفتاحية : قراءة مفاهيمية؛ الإعلام الجديد، نموذج اتصال

Abstract

This study seeks to employ Shannon Weaver's model of communication to provide a conceptual understanding of new media, identify its challenges and opportunities, and contribute to the ongoing dialogue about the role of communication models in shaping our comprehension of new media and its societal impact. By scrutinizing the components of the model, including sender, receiver, message, channel, noise, and feedback, the study aims to gain insights into the complex nature of communication in the context of new media. Additionally, the study emphasizes the significance of comprehending the dynamics of new media and recognizing its challenges and opportunities.

Keywords: A Conceptual Reading, 'New Media ' Communication Model, ,

مقدمة:

لقد أدخلت وسائل الإعلام المعاصرة بعداً جديداً للتواصل، حيث غيرت الطريقة التي نتواصل بها ونتلقى المعلومات. قدمت وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة وغيرها من أشكال الاتصال الرقمي قنوات جديدة لنقل الرسائل والتفاعل مع الآخرين. تجلب هذه القنوات أيضاً تحديات وفرصاً أوسع للتواصل، حيث تقدم أنواعاً جديدة من الضوضاء والتعليقات. لذلك، يمكن للقراءة المفاهيمية للإعلام الجديد وفقاً لنموذج الاتصال الخاص بشانون ويفر أن توفر رؤية قيمة حول الأنماط التي تظهر في عمليات الاتصال هذه. ومن خلال فحص المكونات الرئيسية للنموذج في سياق الإعلام الجديد، يمكننا تحديد التحديات والفرص التي تنشأ في عمليات الاتصال. ويمكن أن يساعدنا هذا التحليل في فهم ديناميكيات الإعلام الجديد وتأثيره على المجتمع بشكل أفضل، بالإضافة إلى توفير المعلومات لتطوير استراتيجيات الاتصال الفعالة في هذا المشهد سريع التطور. وفي هذا السياق، تهدف الدراسة إلى:

- تقديم قراءة مفاهيمية لوسائل الإعلام الجديد وفقاً لنموذج الاتصال لشانون ويفر والذي يوفر إطاراً لفهم تدفق المعلومات في عمليات الاتصال.
- معرفة الأسباب التي تؤدي إلى اختلاف عمليات الاتصال في وسائل الإعلام الجديد عن الأشكال التقليدية للاتصال.
- فحص كيفية تطبيق النموذج لفهم ديناميكيات الإعلام الجديد وتحديد الأنماط التي تظهر في عمليات الاتصال هذه من خلال استكشاف مفاهيم المرسل والمستقبل والرسالة والقناة والضوضاء وردود الفعل، يمكننا من خلال هذا التحليل اكتساب فهم أعمق للطبيعة المعقدة للاتصال في سياق الإعلام الجديد،
- كما نهدف إلى أن يكون لنا مساهمة في الحوار المستمر حول دور نماذج الاتصال في تشكيل فهمنا للإعلام الجديد وتأثيره على المجتمع.

وتكتسب دراسة الإعلام الجديد وفقاً لنموذج الاتصال الخاص بشانون ويفر أهميتها للأسباب التالية:

- أصبحت وسائل الإعلام الجديدة جزءاً لا يتجزأ من الاتصالات الحديثة، وفهم ديناميكياتها أمر ضروري للأفراد والمنظمات والمجتمع ككل.
- من خلال تطبيق نموذج Shannon-Weaver على الإعلام الجديد، يمكننا اكتساب فهم أعمق لكيفية إرسال الرسائل واستلامها وتفسيرها، وكيف يمكن تحسين الاتصال في هذا السياق.
- يمكن أن تساعدنا هذه الدراسة في تحديد التحديات والفرص التي تنشأ في وسائل الاتصال الجديدة، مثل إمكانية حدوث ضوضاء والحاجة إلى آليات ردود فعل فعالة. ومن خلال مواجهة هذه التحديات، يمكننا تطوير استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية مصممة خصيصاً للخصائص الفريدة للقنوات الإعلامية الجديدة.

من خلال دراسة كيفية تطبيق نموذج Shannon-Weaver على الإعلام الجديد، يمكننا تحديد نقاط القوة والقيود في النموذج وربما تطوير نماذج جديدة تلتقط بشكل أفضل تعقيدات الاتصال في العصر الرقمي.

1. الدراسات السابقة:

استحوذ مجال الإعلام الجديد على اهتمام الباحثين، بمن فيهم الخبراء في الإعلام والاتصال، وكذلك المتخصصون في المعلومات والتكنولوجيا. لعبت الأهمية المتزايدة للشبكات الاجتماعية وتأثيرها على نشر وتداول المعلومات دورًا مهمًا في توجيه الباحثين نحو هذا المجال الحيوي. وفيما يلي استعراض لمجموعة من البحوث والدراسات العربية التي اتخذت من الإعلام الجديد محوراً موضوعياً للبحث والدراسة:

مع بداية الدور المتنامي لشبكات التواصل الاجتماعي، نشرت (سامية، 2012) دراسة تناول فيها تأثير هذه الشبكات ومحاطها على الثقافة المجتمعية كأحد أهم أدوات الإعلام الجديد. خاصة وأن الإنترنت كقناة لوسائل الإعلام الجديد أصبحت أحد ضروريات الحياة المعاصرة ومجالاً متمنياً للتواصل إلى درجة لم يسبق لها مثيل في أي قناة إعلامية عبر التاريخ. ولأن معظم الدراسات أكدت أن النسبة الأكبر من مستخدمي تطبيقات الإنترنت هم من الشباب، فإننا ندرك مدى تأثير هذه المواقع على ثقافة واتجاهات شريحة اجتماعية مؤثرة وقابلة للتكيف.

نشر (علاوة، 2017) دراسة عن الإعلام الجديد تطرق فيها إلى مفاهيمه وخصائصه والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي، كما تطرق إلى طبيعة العلاقة بينهما. وشدد على أن تطور وسائل الإعلام الجديدة كان نتيجة طبيعية للتطور التقني لتطبيقات الإنترنت، لكنه أضاف أن التحول نحو الإعلام الجديد من قبل الشعوب التي تعاني من ضعف الحريات كان قد شكل رد فعل طبيعي في مواجهة الإعلام التقليدي الذي كان وما زال يخضع لسيطرة مؤسسات الدولة مما يجعل هامش حرية التعبير لا يقارن بتلك المتوفرة في الفضاء الرقمي. كما تناولت الدراسة عرض وجهات نظر مختلفة حول الإطار المفاهيمي للإعلام الجديد. وانتهى إلى أن الإعلام الجديد بكل ما يمتلكه من ميزات على مستوى تنوع المحتوى الإعلامي بين النص والصورة والصوت والفيديو فضلاً عن عدم التزامه بحدود المكان والزمان كان قد تفوق على الإعلام التقليدي.

من أجل التعريف بظهور الإعلام الجديد وتحليل خصائصه البيئية، نشر (المشهداني و حمد، 2019) دراسة ألقى الضوء على ظهور الإعلام الجديد وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة في ظل التطورات التكنولوجية. تنبع أهمية هذا البحث من كونه يدرس موضوع الإعلام الجديد، والذي يعد من أهم الإنجازات الاتصالية التي ظهرت من خلال العقدين الأخيرين من القرن الحادي والعشرين في مجال الاتصال، والتي ساهمت فيها الإنترنت وتطبيقاتها في تحقيق زيادة معدلات الاستخدام من قبل المؤسسات الإعلامية. توقف الباحثون عند المراحل التاريخية لتطور الإنترنت وكيف ساهمت في تغيير نمط الاتصال العالمي. كما استعرضوا مفاهيم الإعلام الجديد الذي ارتبط نشأته بوجود الإنترنت، وتباينت تصنيفاته وأسمائه بين المهتمين والمتخصصين في الإعلام، الذين أطلقوا عليه اسم الإعلام الرقمي، والإعلام البديل، ومسميات أخرى عديدة لكنها تكاد تجمع على أن وسائل هذا النوع من الإعلام تشمل الشبكات الاجتماعية والمدونات، المنتديات

الإلكترونية والمجموعات البريدية. وبغض النظر عن المسميات المختلفة، يخلص البحث إلى أنه يصب في مفهوم واحد، وهو الإعلام الجديد عبر الإنترنت، والذي يتميز عن الإعلام التقليدي بأهم سميتين هما التفاعل وحرية الرأي والتعبير. في سياق متصل قدم (نادية، 2019) دراسة يهدف من خلالها إلى الإحاطة بماهية الإعلام الجديد، ومدى ارتباطه بمجتمع المعرفة المصاحب للانفجار المعرفي والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، كما ركزت الدراسة على البحث في مفهوم الإعلام الجديد وعرض خصائصه والتعرض للعوامل التي ساعدت على نشوئه وتطوره، مع توقفت الدراسة عند الوسائل التقنية المعتمدة في نقل المادة الإعلامية. فضلا عن تأثير الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدية. وانتهت الدراسة إلى أن مجتمع المعرفة افرز نمطا اعلاميا جديداً يختلف عن النظم الإعلامية السابقة ويتوافق مع متطلبات المجتمع كونه يتميز بالتفاعلية و اللاتزامن في العرض للمحتوى الإعلامي.

وللبحث في تجاذبات العلاقة والتباين بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد قدم (زكريا، 2021) دراسة لاستكشاف كيفية تفاعل الوسائط التقليدية والإعلام الجديد وتباينها مع بعضها البعض. درس ايضا كيف لعبت تقنيات الإعلام الجديد والخصائص الفريدة لها دوراً في إعادة تشكيل ممارسات الاتصال والإعلام بشكل عام، مما أدى إلى تغييرات كبيرة في هياكل وتقنيات ومصادر الاتصال وتشكيل صورة جديدة. هدفت الدراسة أيضاً إلى التحقيق في إمكانات وسائل الإعلام التقليدية لدمج أدوات الإعلام الجديد في عملها ومستقبل علاقتها. في النهاية، خلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديد أحدثت سلسلة من التغييرات التي أثرت على وسائل الإعلام التقليدية. إذ أصبح الاتصال أكثر تفاعلية وتنوعاً وشمولية، في حين تم إعطاء الأولوية لحرية التعبير التي كانت محدود في مجتمعاتنا العربية في نطاق ممارسة اعلامية رسمية في الاعم الاغلب.

2. فلسفة الإعلام الجديد

من أكثر المشكلات شيوعاً في مجال الإعلام صعوبة الاتفاق على مصطلح شامل لمفهوم (الإعلام الجديد) . على المستوى الشخصي، أجد نفسي على خلاف مع غالبية الباحثين الذين سعوا جاهدين للبحث في مفهوم الإعلام الجديد من حيث تمثيله لواقع جديد باعتباره وريثاً لواقع قديم . وهو أمر غير المنطقي خاصة ونحن نلاحظ أن الجديد والقديم يسيران في خطوط متوازية. اما إذا كان الإعلام الجديد [New Media] مفهوماً تاريخياً يمثل حقبة معاصرة ، فهذا يعني أن النموذج القديم قد تراجع أو توقف نهائياً . وهو ما لم يحدث . لكن إذا ذهبنا مع (هارتلي، 2007) في اعتقاده ان المفهوم يعكس حالة التجديد الفلسفي، أي أن هناك تغييراً في رؤية الإعلام ورسالته نتيجة الواقع التكنولوجي الجديد، فهذا يعني أن هناك مدرسة إعلامية جديدة قد انبثقت، على غرار المدارس الفنية في مجال الرسم والنحت. وهو أمر لم أجد له مؤيدين. في المقابل هناك من يعتقد (اسماعيل، 2012) ان الإعلام الجديد مفهوم ملازم للممارسة ووسيلة نقل المعلومة، بمعنى ان دخول الانترنت وتطبيقاتها هو الذي اكسب الإعلام صفة التجديد للتمييز عن وسائل الإعلام التقليدي، وهنا نتفق مع ذهب اليه (الحيدري، 2010) . عندما قال "هل التحول عبر التطور التكنولوجي هو جوهر الإعلام، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديداً مع ظهور الطباعة،

وجديداً مع تطوّر الصحافة، وجديداً مع ظهور الإذاعة، وجديداً مع ظهور التلفزيون". اذن والجواب لي. لماذا علينا ان نصفه بالجديد مع ظهور الانترنت؟

اذن نعتقد ان فكرة تصنيف الإعلام الى جديد وتقليدي لا مبرر لها خاصة ونحن نعلم ان مفهوم الإعلام وفلسفاته ونظرياته لا تزال هي ذاتها، الفارق الحقيقي هو في اختلاف المصدر والوسيلة. او كما يعبر عنها (Crosbie, 2015) بالقول "ان من المهم التمييز بين الوسيط ووسائله. على سبيل المثال، المجالات ليست وسيطاً، كما أنها وبالمثل، فإن محطات التلفزيون والإذاعة ليست وسيطاً، كما أن الإنترنت ليست وسيطاً. حتى أجهزة الكمبيوتر الشخصية المتصلة بالإنترنت ليست وسيطاً، ولا العديد من أجهزة الكمبيوتر التي تتكون منها الإنترنت. لأنها ببساطة هي وسائل يستخدمها الوسيط لتعميم رسالته الإعلامية".

وهنا يرى (زكريا، 2021) أن هناك تداخل في الفهم بين الإعلام الجديد كمفهوم ارتبط ظهوره ببعض تطبيقات الإنترنت، والواقع الجديد للإعلام وبيئته التي تشكل معالمها في عدد من السمات. ويضيف أن هناك مشكلة تتعلق بملاءمة النظريات والمقاربات النظرية التي تم استخدامها لدراسة العملية الإعلامية بالاعتماد على الوسائل التقليدية لشرح السلوك التواصلي في البيئة الإعلامية الجديدة.

في سياق ذي صلة، يحاول البعض التعبير عن واقع العمليات الاتصالية بمصطلحات اخرى مثل الإعلام البديل، أو الإعلام المجتمعي، أو اعلام المواطن لوصف ما يشار إليه عادة باسم "الإعلام الجديد". ومع ذلك، نجد أن استخدام هذه المصطلحات غير مبرر لأن هذه المفاهيم موجودة أيضاً في بيئات الإعلام التقليدية لذلك، يبدو من غير الضروري تمييزها على أنها "مظاهر جديدة". بالتالي، يظل مفهوم الإعلام الجديد موضوعاً مثيراً للجدل بين الأوساط الإعلامية، خاصة وأنها على وشك استقبال ثورة تكنولوجية جديدة لديها القدرة على تغيير الطريقة التي نتواصل بها. ولعل ابرز سماتها هو ظهور واقع اتصالي جديد بين البشر من جهة والذكاء الاصطناعي من جهة أخرى، مما قد يغير بشكل كبير عملية الاتصال كما نعرفها حالياً. ولعل أحد الأمثلة على هذا التحول هو ظهور تطبيقات الحوار مع الذكاء الاصطناعي، مثل Chat GPT، والجهود التي تبذلها بعض محركات البحث للاستفادة من هذه التقنية لتحسين عملياتها. ولا شك أن هذا التطور سيسهم في مراجعة بعض المفاهيم والمصطلحات بما في ذلك مفهوم الإعلام الجديد. بالتالي، فإن مصطلح "الإعلام الجديد" قد يستمر في التطور والتغير بمرور الوقت، مما يعكس التقدم التكنولوجي المستمر والتغيرات المجتمعية.

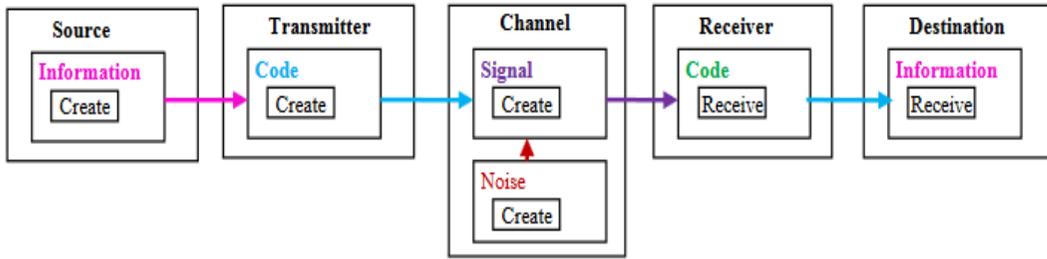
3. نموذج شانون ويفر

نموذج شانون ويفر، المعروف أيضاً باسم نموذج الاتصال، هو إطار معترف به على نطاق واسع لتحليل وفهم عمليات الاتصال. تم تطوير النموذج في عام 1949 من قبل كلود شانون ووارن ويفر، ويحدد النموذج العناصر الأساسية للاتصال والعوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر على إرسال واستقبال الرسائل. (Sereda, 2020) يتكون نموذج Shannon-Weaver من خمسة عناصر أساسية وهي:

- المصدر هو الشخص أو الكيان الذي يبدأ عملية الاتصال.

- الناقل هو الآلية المستخدمة لتشفير الرسالة ونقلها .
- القناة او الوسيط الذي يتم من خلاله نقل الرسالة، مثل خط الهاتف أو البريد الإلكتروني.
- المتلقي هو الشخص أو الكيان الذي يتلقى الرسالة.
- والوجهة هي المستلم المقصود للرسالة .

ويمكن تمثيل النموذج كما في الشكل (1): (Al-Fedaghi, 2020)



الشكل (1) نموذج الاتصال Shannon-Weaver

وفقاً لنموذج Shannon-Weaver، يعد الاتصال عملية خطية تنتقل فيها الرسالة من المصدر إلى الوجهة عبر سلسلة من الخطوات. يقر النموذج أيضاً أن الاتصال يمكن أن يتأثر بعوامل مختلفة، بما في ذلك الضوضاء والتغذية الراجعة. إذ تشير الضوضاء إلى أي تداخل يمكن أن يعطل إرسال أو استقبال رسالة. وهذا يشمل عوامل خارجية مثل الضوضاء، بالإضافة إلى عوامل داخلية مثل الانحرافات أو التحيز.

وتعد التعليقات عنصراً أساسياً في نموذج Shannon-Weaver، حيث تسمح للمرسل والمستقبل بتبادل المعلومات وضبط اتصالاتهما وفقاً لذلك. يمكن أن تتخذ التعليقات أشكالاً عديدة، مثل الإشارات اللفظية أو غير اللفظية، وهي ضرورية لضمان تلقي الرسالة وفهمها على النحو المنشود. ويشير السياق إلى العوامل الاجتماعية والثقافية والتاريخية الأوسع التي يمكن أن تؤثر على التواصل.

يدرك نموذج شانون ويفر أن الاتصال ليس عملية تقنية بحتة ولكنه يتشكل أيضاً من خلال المعايير الاجتماعية والثقافية للأفراد المعنيين. تتمثل إحدى نقاط القوة في نموذج Shannon-Weaver في بساطته وسهولة استخدامه. إذ يوفر إطاراً واضحاً لتحليل عمليات الاتصال، ويمكن تطبيق عناصره الأساسية على مجموعة واسعة من عمليات الاتصال.

ومع ذلك، يتعرض النموذج لنقد البعض لاعتبارات انه شديد البساطة ولا يفسر الديناميكيات الشخصية المعقدة التي ينطوي عليها التواصل. ومن الاعتراضات الأخرى ان النموذج يوفر تدفقاً أحادي الاتجاه للمعلومات، والذي قد لا يعكس بدقة الطبيعة المعقدة والديناميكية للاتصال. لكن بالرغم من هذه القيود، يظل نموذج Shannon-Weaver أداة قيمة لفهم عمليات الاتصال وتحديد العوائق المحتملة أمام الاتصال الفعال. من خلال مراعاة العوامل المختلفة التي

يمكن أن تؤثر على التواصل، يمكن للأفراد والمنظمات العمل على تحسين ممارسات الاتصال الخاصة بهم وتحقيق نتائج أكثر نجاحًا.

4. الإعلام الجديد وفق نموذج شانون

من خلال تطبيق نموذج Shannon Weaver على الإعلام الجديد، يمكننا اكتساب فهم أعمق لكيفية إرسال الرسائل واستلامها وتفسيرها في محيط بيئتها الرقمية، فضلاً عن امكانية تحسين الاتصال ضمن المنظومة الإعلامية. وفيما يلي إعادة تفسير مكونات الإعلام الجديد وفقاً لنموذج شانون ويفر؛ وكالاتي:

1.5- المرسل: في وسائل الإعلام الجديد، مفهوم المرسل يتطابق الى حد ما مع مفهومه في نموذج الاتصال التقليدي . اذ لا يزال المرسل هو الشخص أو الكيان الذي ينشئ الرسالة ويرسلها إلى المستلم، لكنه قد يتميز بقدرته على أن يتخذ العديد من الأشكال . على سبيل المثال، يمكن أن يكون المرسل فرداً أو مجموعة أو مؤسسة أو حتى نظاماً آلياً . وفي بعض الحالات، قد يكون المرسل مجهولاً، مما يجعل من الصعب على المتلقي تحديد هويته، جانب آخر مهم لشخصية المرسل في الإعلام الجديد هو أنه قد يكون لديه إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من القنوات والتي يمكن من خلالها نقل الرسالة . مثل استخدام منصات التواصل الاجتماعية أو تطبيقات المراسلة أو البريد الإلكتروني أو المدونات أو القنوات الرقمية الأخرى للتواصل مع المتلقي . ومما لاشك فيه ان اختيار القناة يمكن أن يؤثر على كيفية تلقي الرسالة وتفسيرها بواسطة جهاز الاستقبال . وتجدر الإشارة الى ان تنوع الأشكال والقنوات المتاحة في وسائل الإعلام الجديد يمكن أن تقدم في الوقت نفسه تحديات وفرصاً جديدة للتواصل الفعال.

2.5- المتلقي: في سياق نموذج الاتصال، هو الشخص أو الكيان الذي يتلقى ويفسر الرسالة المرسله من قبل المرسل . وفي مجال الإعلام الجديد، يمكن أن يتخذ المتلقي أشكالاً مختلفة أيضاً . يمكن أن يكون المتلقي فرداً أو مجموعة أو منظمة أو حتى نظاماً آلياً . تتمثل إحدى التحديات في الإعلام الجديد في أن المتلقي يتحكم في الرسالة التي يتلقاها أكثر من قنوات الاتصال التقليدية . على سبيل المثال، يمكنه اختيار أو تجاهل الرسائل أو حظرها أو كتبتها أو اختيار التعامل مع المرسل بصورة مباشرة . بالإضافة إلى ذلك، قد يتمكن المتلقي أيضاً من الوصول إلى مجموعة متنوعة من القنوات التي يمكن من خلالها تلقي الرسائل، مثل منصات التواصل الاجتماعية أو تطبيقات المراسلة أو البريد الإلكتروني أو المدونات أو القنوات الرقمية الأخرى . بشكل عام، يلعب المتلقي دوراً أساسياً في عملية الاتصال، حيث يحدد كيفية تفسير الرسالة وكيفية استجابته لها . في الإعلام الجديد، يمكن أن تؤثر قدرة المتلقي على التحكم في تفاعلاته وتصفية الرسائل على فعالية عملية الاتصال.

3.5- الرسالة: في سياق نموذج الاتصال، الرسالة هي المعلومات أو المحتوى الذي يتم إرساله من المرسل إلى المتلقي . وفي الإعلام الجديد، يمكن أن تتخذ الرسائل أشكالاً مختلفة، بما في ذلك النصوص والصور ومقاطع الفيديو والصوت والرموز

التعبيرية. الرسالة هي جوهر عملية الاتصال، ويجب أن يتم صياغتها ونقلها بشكل فعال لضمان تفسيرها بدقة من قبل المتلقي. في الإعلام الجديد، يمكن تغيير الرسالة أو تشويبهها حيث يتم نقلها عبر قنوات مختلفة، مما قد يؤثر على طريقة تلقيها وتفسيرها من قبل المتلقي. لذلك، من الضروري النظر في كيفية تقديم الرسالة وكيف يمكن أن تتأثر بعوامل مثل اختيار الكلمات والنبرة والتوقيت والسياق. ويعد فهم الرسالة وكيفية تقديمها أمرًا بالغ الأهمية في الإعلام الجديد. فهناك حاجة إلى استراتيجيات مراسلة فعالة لضمان نقل الرسالة وفهمها بدقة من قبل المتلقي.

4.5- القناة: في سياق نموذج الاتصال، تشير القناة إلى الوسائل التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل. أما في الإعلام الجديد، يمكن للقنوات أن تتخذ أشكالًا مختلفة، مثل منصات التواصل الاجتماعية، وتطبيقات المراسلة، والبريد الإلكتروني، والمدونات، والبودكاست، وأدوات مؤتمرات الفيديو، والمنصات الرقمية الأخرى. ويمكن أن تؤثر القنوات على عملية الاتصال بعدة طرق. على سبيل المثال، تتمتع القنوات المختلفة بنقاط قوة وقيود متباينة، مما قد يؤثر على نوع الرسالة التي يمكن نقلها وكيفية تلقيها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تؤثر القنوات على توقيت الاتصال وتواتره، فضلًا عن مستوى التفاعل وردود الفعل بين المرسل والمستقبل. علاوة على ذلك، يمكن للقنوات الإعلامية للإعلام الجديد أن تقدم وضوءًا وتعليقات إضافية، مما قد يؤثر على وضوح الرسالة ودقتها. إذ قد تخضع الرسالة المشتركة على وسائل التواصل الاجتماعي للتعليقات والمراجعات من المستخدمين الآخرين، والتي يمكن أن تؤثر على كيفية تفسير المتلقي للرسالة. بالتالي يعد فهم القناة وخصائصها أمرًا ضروريًا في الإعلام الجديد.

5.5- الضوضاء: في سياق نموذج الاتصال، تشير الضوضاء إلى أي عامل يمكن أن يتداخل مع دقة إرسال الرسالة واستقبالها. يمكن أن تكون الضوضاء جسدية أو دلالية أو نفسية. في الإعلام الجديد، يمكن أن تتخذ الضوضاء أشكالًا عديدة، مثل الثغرات التقنية، أو ضعف الاتصال بالإنترنت، أو الانحرافات عن الإخطارات أو الرسائل الأخرى، أو اللغة غير الواضحة، أو الاختلافات الثقافية. يمكن أن تنشأ الضوضاء أيضًا من القناة نفسها، مثل خوارزميات الوسائط الاجتماعية، والتي يمكن أن تؤثر على رؤية الرسالة والوصول إليها. يمكن أن تؤثر الضوضاء على وضوح الرسالة ودقتها وفعاليتها بشكل عام. لذلك، يعد تحديد ومعالجة المصادر المحتملة للضوضاء أمرًا ضروريًا للتواصل الفعال في الإعلام الجديد. يمكن تحقيق ذلك باستخدام لغة واضحة وموجزة، والتأكد من أن الرسالة موجهة بشكل مناسب للجماهير، واختيار القناة المناسبة للرسالة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد التعليقات والملاحظات في معالجة الضوضاء من خلال السماح للمرسل بتوضيح الرسالة أو المتلقي لطلب التوضيح. يعد فهم الضوضاء وتأثيرها على عملية الاتصال أمرًا بالغ الأهمية لتطوير استراتيجيات اتصال فعالة في سياق الإعلام الجديد.

6.5- التغذية الراجعة: يراد بها استجابة أو رد فعل المتلقي على الرسالة المرسل من قبل المرسل. تعد التغذية الراجعة (الملاحظات) عنصرًا أساسيًا في عملية الاتصال لأنها تتيح للمرسل تقييم ما إذا كانت الرسالة قد تم تلقيها وتفسيرها على النحو المنشود وتعديل رسالته وفقًا لذلك. في الإعلام الجديد، يمكن أن تتخذ التغذية الراجعة عدة أشكال، مثل الإعجابات

أو المشاركات أو التعليقات أو الرسائل المباشرة. يمكن أن توفر الملاحظات معلومات قيمة حول رد فعل الجمهور على الرسالة، والتي يمكن أن تساعد المرسل على تكييف رسالته لجمهور معين أو تحسين الفعالية الشاملة لاستراتيجية الاتصال الخاصة به. تعتبر آليات التغذية الراجعة الفعالة أمرًا بالغ الأهمية في الإعلام الجديد، حيث يمكن أن تكون القنوات صاخبة، وقد لا يتلقى المرسل تعليقات فورية أو دقيقة. ومع ذلك، يمكن أن تساهم التعليقات أيضًا في الضوضاء في عملية الاتصال، حيث يمكن للتعليقات غير ذات الصلة أو السلبية أن تصرف الانتباه عن المعنى المقصود للرسالة. لذلك، يعد تطوير آليات ردود فعل فعالة مصممة خصيصًا للقناة والجمهور أمرًا ضروريًا للتواصل الناجح في الوسائط الجديدة. يمكن أن يشمل ذلك الإشراف على التعليقات، أو استخدام استطلاعات الرأي أو الاستطلاعات لجمع الملاحظات، أو الانخراط مع الجمهور لتوضيح الرسالة.

5. المناقشة

في ضوء القراءة المقدمة لوسائل الإعلام الجديد وفقًا لنموذج شانون وويفر، يتضح لنا أن الإعلام الجديد لا يعني بأي حال من الأحوال حالة مختلفة عن الإعلام التقليدي. لان وصف الجديد هو في الواقع وصف للقنوات والوسائل المستخدمة لنقل الرسالة من المرسل إلى المتلقي. أما باقي المكونات فهي متشابهة في الممارسة الإعلامية، مع إدراك أن هناك تباينًا واختلافًا نسبيًا بين فعاليتها في الإعلام الجديد وفعاليتها في الإعلام التقليدي. أما عن فاعلية الأدوار لكل من المرسل والمتلقي، فإن تأثيرهما على الإعلام الجديد أكبر، ومساحة التفاعل بين الطرفين مفتوحة، وهذا الأمر ساهم في إبراز دور وأهمية التغذية الراجعة في نموذج الاتصال الاعلامي. مقارنة بما كان عليه في نموذج شانون .

من منظور مستقبلي، نتوقع أن نشهد خلال العقد القادم ظهور مفاهيم جديدة ونماذج اتصال مبتكرة تأخذ بعين الاعتبار واقع التطور في الفضاء الرقمي. خاصة مع نمو مبادرات الذكاء الاصطناعي ودوره في إعادة تقديم المعرفة البشرية من خلال خوارزميات الآلة. قد تتضمن بعض التطبيقات المحتملة للذكاء الاصطناعي في الأنشطة الإعلامية توفير معلومات إخبارية بطريقة متكاملة، باستخدام النص والصوت والصور والفيديو. من المحتمل أن ينتج عن هذا النهج المزيد من الفرص للمؤسسات الإعلامية، ولكنه سيشكل أيضًا تحديات جديدة. سيكون أحد التحديات الرئيسية هو ضمان مصداقية وموثوقية المعلومات المقدمة. مع استمرار تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، ستحتاج المؤسسات الإعلامية إلى تطوير طرق جديدة للتأكد من دقة المعلومات والتحقق منها للحفاظ على الثقة مع جماهيرها.

6. المصادر والمراجع:

1. Al-Fedaghi, S. (2020). Underpinning Theories of Software Engineering: Dynamism in Physical Sources of the Shannon Weaver Communication Model. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 20(9), 120-131. Retrieved 3 25, 2023, from <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2010/2010.08538.pdf>
2. Crosbie, V. (2015). WHAT IS NEW MEDIA? *International Journal of New Media Studies*, 1-6.
3. Sereda, A. (2020). Intercultural communication: linguistic and cultural barriers. *БИОНИКА ИНТЕЛЛЕКТА*. doi:DOI 10.30837/ bi.2020.1(94).02
4. بشرى جميل اسماعيل. (2012). مدخل الإعلام الجديد : المفهوم و النماذج. الباحث الاعلامي، 9-25. تاريخ الاسترداد 24 3 2023، من <https://www.iasj.net/iasj/download/e79a93cbaeb11fa7>
5. جون هارتلي. (2007). *الصناعات الابداعية*. (بدر السيد سليمان الرفاعي، المترجمون) الكويت: عالم المعرفة.
6. سعد سلمان المشهداني، و فراس حمود حمد. (2019). نشأة الإعلام الجديد وخصائص البيئة الجديدة. *مجلة آداب الفراهيدي*، 11(38)، 300-317. تاريخ الاسترداد 24 3 2023، من <https://www.iasj.net/iasj/download/8d0ba5de7b47c2a1>
7. طفياي زكريا. (2021). قراءة في تجاذبات العلاقة بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد. *مجلة معالم للدراسات الاعلامية و الاتصالية*، 9-31. تاريخ الاسترداد 24 3 2023، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/748/3/1/154722>
8. عبد الله الزين الحيدري. (2010). الاعلام الجديد : النظام والفوضى. *المجلة الدولية للاعلام والاتصالات*.
9. عواج سامية. (2012). الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي: الابعاد والمخاطر. *المعيار*، 15(30)، 347-370. تاريخ الاسترداد 23 3 2023، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/90/15/30/16198>
10. غلاب نادية. (2019). الإعلام الجديد في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم و الخصائص. *انثروبولوجيا*، 199-215. تاريخ الاسترداد 24 3 2023، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/79/5/2/105700>
11. محمد علاوة. (2017). الاعلام الجديد : المفهوم، الخصائص والعوامل، التي تميزه عن الاعلام التقليدي، وطبيعة العلاقة. *مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية*، 159-188. تاريخ الاسترداد 23 3 2023، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/212/1/2/57231>