

إشكالية التلقي وتمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي

(مقاربة إبستمولوجيا علائقية)

The problematic of the reception and representations of making the event at the digital communication- A relational epistemological approach-

1-أ.م.د. سهام حسن علي الشجيري

1- كلية الإعلام-جامعة بغداد-العراق

تاريخ القبول: 2020/10/15

تاريخ المراجعة: 2020/09/15

تاريخ الاستلام: 2020/09/11

الملخص:

يعد البحث محاولة بحثية للتعرف على إشكالية التلقي وتمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي وفق مقاربة إبستمولوجيا علائقية للقضايا المعنية بالمتلقي، وكيفية صناعة الحدث والأساليب والوسائل المتعلقة في الاتصال الرقمي، وارتباطها بصناعة الاحداث وفق رغبة أو متابعة المتلقي، لتوظيف الاتصال الرقمي، ولأغراض متابعة مسار الحدث وتمثلاته في الخطاب الإعلامي، وفق أهمية الوقوف على اشكالية التلقي ومساحات تأثيرها بما يتلاءم ومعطيات الأساليب والوسائل، وهو ما يمنحنا فرصة لفهم الآليات التي أستند إليها المتلقي في صناعة الحدث من أجل الوصول إلى فهم أكبر لفهم تلك الاشكالية، من خلال استقراء الخصائص المهمة التي يتبناها المتلقي من صناعة الحدث، وإظهار دور الاتصال الرقمي في تمثلات صناعة الحدث، والتركيز على المقاربة المتبعة، بعدها أدوات ملائمة علائقية تعنى بالتلقي.

الكلمات المفتاحية: التلقي - الحدث - الاتصال - الاتصال الرقمي.

Abstract:

The research is a research attempt to identify the problem of reception and the representations of the event industry in digital communication according to a relational epistemology approach to the issues concerned with the recipient, how the events created and the methods and methods of digital communication, and its connection to the event industry according to the desire or follow-up of the recipient, to employ digital communication, and for the purposes of following the course of the event and its representations In the media discourse, according to the importance of identifying the problem of reception and its areas of influence in line with the data of the methods and means, which gives us an opportunity to understand the mechanisms that the recipient relied on in the making of the event in order to reach a greater understanding to understand that problem, by extrapolating the important characteristics that the recipient adopts from Creating the event, showing the role of digital communication in the representations of the event industry, and focusing on the approach taken, after which there are appropriate relational tools concerned with receiving.

key words :Receive - event - representations - digital communication

1. المقدمة:

أثبتت الكثير من الدراسات أن المتلقين يتأثرون بالمعلومات التي ترد على لسان مباشر بدرجة تفوق تأثرهم بالمعلومات التي تذكر دون استخدام الوسائل الداعمة للحدث، وخاصة الوثائق والصور وغيرها، وهي تتعاطى بصورة أساسية مع المؤلف والوسائل من تمثلات صناعة الحدث، وخاصة بعد التطور التقني، والثورة التكنولوجية وفي الاتصال الرقمي عموماً، بعد رواج نظريات، التأثير الإعلامي وخاصة "نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام" أو "نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام"، وكيف يمكن للمجتمع أن يبتعد عن الإيهام الذي تصنعه الكتابة الصحفية؟ وكيف يكون بمقدور الجمهور التمييز بين الواقعي والخيالي، الحقيقي والوهمي، في ظل سطوة وسائل الإعلام وهيمنتها؟ لذلك وجدنا أن "اشكالية التلقي وتمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي تحتاج لوضع مقارنة ابستمولوجية وعلائقية، لتحديد مسار التلقي في صناعة الحدث، إذ يعالج هذه الاشكالية باعتبارها نواة النص، في صناعة الاحداث، الذي يعد محور جدال كبير في مختلف وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وفي مختلف حقول الإعلام الالكترونية، والاتصال الرقمي، ويتطور علم الإعلام، وارتباطه بمساعي المتلقي، كان لصناعة الحدث من الناحية الابستمولوجية والعلائقية، مجالات بحثية منهجية، لتبيان أهم الانزلاقات المعرفية والثقافية التي وقعت فيها وسائل الإعلام المختلفة في هذه المساعي، وكذلك توضيح الأسباب التي جعلت وسائل الاتصال الرقمي تعتمد على أطر التلقي وتمثلاته في صناعة الحدث، وتفسير آلية التلقي للمفاهيم والمصطلحات التي تم توظيفها في الخطاب الإعلامي رغم النسبية التي يعاني منها، ورصد التمثلات التي تصنع الحدث بأنماط معرفية مصاغة ومتقاسمة إعلامياً واجتماعياً، وتحمل رؤية ملموسة، تطبيقية تسعى لبناء واقع أو حقيقة خاصة بمجموعة اجتماعية جد محددة، وتقديمنا للحلول اللازمة لتجاوز هذه الاشكالية بالسعي لتطوير آليات التلقي، وكما هو معروف فإن تلك الإشكالية يتغير توظيفها بتغير السياق الدلالي، خاصة إذا علمنا أن هذا الحقل المعرفي في بحث اشكالية التلقي يشهد تحولات في أطره المعرفية المرتبطة أساساً بتنامي ظواهر الاتصال الرقمي وعلاقته بصناعة الحدث الذي تشهده المجتمعات، ومن هنا بات من الضروري البحث عن قواعد لإرساء أسس علمية وفق مقارنة ابستمولوجية وعلائقية لأجل ضبطه في بحوث الإعلام والاتصال، والتي تعد غير مكتملة من الناحية المنهجية.

1.1- أهمية البحث والحاجة إليه:

تتبع أهمية هذا البحث من عدة عوامل مترابطة، وذلك على النحو الآتي:

1- يعد البحث محاولة بحثية للتعرف على إشكالية التلقي وتمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي وفق مقارنة ابستمولوجية وعلائقية للقضايا المعنية بالمتلقي، وكيفية صناعة الحدث والأساليب والوسائل المتعلقة في الاتصال الرقمي.

2- ارتباطه بصناعة الاحداث وفق رغبة أو متابعة المتلقي، لتوظيف الاتصال الرقمي، ولأغراض متابعة مسار الحدث وتمثلاته في الخطاب الإعلامي.

3- تتأكد أهمية البحث من واقع أهمية الوقوف على اشكالية التلقي ومساحات تأثيرها بما يتلاءم ومعطيات الأساليب والوسائل، وهو ما يمنحنا فرصة لفهم الآليات التي أستخدمت إليها المتلقي في صناعة الحدث من أجل الوصول إلى فهم أكبر لفهم تلك الاشكالية.

4- إستقراء الخصائص المهمة التي يتبناها المتلقي من صناعة الحدث.

5- إظهار دور الاتصال الرقمي في تمثلات صناعة الحدث، والتركيز على المقاربة المتبعة، بعدها أدوات ملائمة علائقية تعنى بالتلقي.

2.1- مشكلة البحث:

تحددت مشكلة البحث وفقا للمعايير العلمية بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما الحاجة لعرض وتفسير ما يتعلق بإشكالية التلقي وعلاقته بالاتصال الرقمي؟
- 2- كيف يمكن التنظير لرصد تمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي؟
- 3- كيف يمكن الاتفاق على توضيح آليات التلقي في الاتصال الرقمي؟
- 4- كيف يتم رصد إشكالية التلقي؟
- 5- ما أبرز تمثلات الحدث في الاتصال الرقمي؟
- 6- ما محددات صناعة الحدث؟ وما العلاقة بين التلقي وصناعة الحدث في الاتصال الرقمي؟

3.1- أهداف البحث:

يستهدف البحث التعرف على الاسس التي يتم من خلالها صناعة الحدث، بما يتلاءم وتمثلاته، وعلاقته بالاتصال الرقمي، لذلك يتحدد هدف البحث في الإجابة عن التساؤلات التي طرحتها المشكلة وكالاتي:

- 1- رصد الحاجة لعرض وتفسير ما يتعلق بإشكالية التلقي وعلاقته بالاتصال الرقمي.
- 2- أمكانية التنظير لرصد تمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي.
- 3- امكانية الاتفاق على توضيح آليات التلقي في الاتصال الرقمي.
- 4- معرفة رصد إشكالية التلقي.
- 5- الكشف عن أبرز تمثلات الحدث في الاتصال الرقمي.
- 6- اختيار محددات صناعة الحدث، والكشف عن العلاقة بين التلقي وصناعة الحدث في الاتصال الرقمي.

4.1- منهج البحث:

ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية النظرية التي تسعى إلى وصف المحتوى الظاهر للرسالة الاتصالية والكشف عنها، والاستدلال على الأبعاد المختلفة للظاهرة الاتصالية، للوصول إلى نتائج نظرية تفسيرية دقيقة ومفيدة في مجال إثراء الدراسات البحثية الوصفية المقدمة التي تعتمد على التحليل النظري في كشف أبعاد القضايا محل البحث، مع وصف مضمونها ووسائلها وأساليبها، وهذا المنهج يمثل جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضوع البحث كونها تعبر عن إشكالية التلقي ووضع محاولات لتمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي من خلال الاهتمام بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بموضوع البحث، ووفقاً لما تقدم فإن المنهج الذي يستخدم في دراسات الجمهور هو المنهج القائم على أدوات قادرة على ضبط وتفكيك ظاهرة معقدة تبدأ باستهلاك الرسائل والمضامين ثم تفسيرها وتقييم الشروط التي تمت فيها عملية التلقي، وتشمل السيرورة (قبل واثناء، وبعد) الفعل الاتصالي، وإذا كانت التقنيات القائمة على الاحصاء وسير الآراء تفيد في تأطير البحوث وتحديد مجتمع البحث والكشف عن بعض الممارسات الثقافية، فإنها تظل غير كافية ولا تغوص في فعل التلقي، بسبب التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال ادخل وسائل جديدة ومتطورة ومؤثرة للتواصل بكل أنواعه، ومن هنا تأتي أهمية الاستئناس بأدوات أخرى والتركيز على الجوانب الكيفية منها: الملاحظة عن بعد، والملاحظة بالمشاركة والمناقشات الجماعية والمقابلات والاستبيانات الشخصية، إذ ان دراسة التلقي القائمة على طرق تفسير الاشكال والمحتويات تبين بأن تفاعل القراء مع الرسائل الإعلامية أمر له دلالته، ويمكن استخلاص نتيجة اساسية مفادها أن الجمهور يبني هويته في لحظة لقائه مع "نص" إعلامي وان معنى هذا النص لا ينتمي بشكل كلي للنص ذاته، إذ إن التلقي ليس الاستهلاك السلبي للمعاني والدلالات التي تم بناءها مسبقاً، بل التلقي في أغلب الاحيان فرد نشط وفاعل اجتماعياً، يتقاسم بعض الموارد الثقافية مع اعضاء الجماعة التي ينتمي إليها. (بوكروچ، 2011، ص34)

5.1- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1- التلقي (Reception): فعل تلقي أو تسلّم الرسالة الإعلامية، ويتم في نهاية كل عملية اتصالية كاملة يمكن أن تؤدي وظيفة اجتماعية وثقافية، والمتلقي هنا مستقبل الرسالة وهدفها، إذ يعمل المرسل كل ما بوسع بهداف التأثير على المستقبل وجعله يتفاعل مع الرسالة الاتصالية التي يجب ان تعد بشكل يدفع الجمهور المستهدف الى التعاطف والتفاعل معها تمهيداً لإقناعه بمضمونها، فإن نجاح المرسل في ذلك يكون حقق الهدف من الاتصال برمته، وإن فشل تفشل العملية الاتصالية بأكملها. (الشاوي، 2008، ص22)

2- التمثلات: تعرّف بأنها "أنماط معرفية مصاغة ومتقاسمة إعلامياً واجتماعياً تحمل رؤية ملموسة، تطبيقية تسعى لبناء واقع أو حقيقة خاصة بمجموعة اجتماعية جد محددة" والتمثل: لغوياً: تمثّل الشيء: ضربه مثلاً والتمثال بالفتح والتمثيل

بالكسر: الصورة، ومثله له تمثيلاً: صورة له حتى كأنه ينظر اليه، وامثاله هو تصوره. (الفيروزيادي، ب ت، ص 49) واصطلاحاً: تمثل الشيء تصور مثاله ومنه التمثل وهو حصول صورة الشيء في الذهن أو ادراك المضمون المشخص لكل فعل ذهني، أو تصور المثال الذي ينبو عن الشيء ويقوم مقاله. (صليبا، 1982، ص 342) كما أن التمثل: مصطلح يدل على عملية سيكولوجية غير واعية يميل الإنسان من خلالها الى التشبه بإنسان آخر، ويحدث التمثل أو التماهي عندما يتعاطف القارئ أو المتفرج ويتمثل نفسه بالشخصية المعروضة أو الممثل الذي يندمج بشكل كلي في الشخصية، أن التمثل بالبطل هو ظاهرة تنبع من اللاشعور والبحث عن المتعة الفنية، وهذا ما يؤكد فرويد ذاته حين اعتبر أن التمثل بالشخصية/ البطل احد خصائص المتعة والاتصال، اما أشكال التمثل فهي عديدة ومرتبطة بالنوع الفني ويدور في الغالب حول شخصية محددة من خلال التعاطف معها. (بوكروخ، 2018، ص 34)

3- صناعة الحدث: القيام بدور أساسي في صياغة الصورة الذهنية المحركة لمختلف الموضوعات، بمعنى تشكيل صورة الحدث وتأثيراته على الرأي العام ورصد تحولاتها والتركيز على تحليلها.

4- الاتصال الرقمي: هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية مثل الاتصال من خلال الكمبيوتر، أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر، أو الاتصال القائم على الكمبيوتر دون التعمق في الإبعاد الإنسانية والاجتماعية لهذا المفهوم من الاتصال، وتبادل معلومات بين أفراد أو جهات بوسائل نقل مختلفة كالأمواف الصوتية والضوئية والكهرومغناطيسية.

ووفق تساؤلات البحث، شطرت الباحثة هذه الاسئلة الى ثلاثة محاور تجيب عنها وهي:

1- الحاجة لعرض وتفسير ما يتعلق بإشكالية التلقي وعلاقته بالاتصال الرقمي:

1.1- التلقي من وسائل الإعلام:

يشكل (التلقي) التعرض (Exposure) الهدف الأساس في عملية الاتصال، ويعد نقطة البدء لعمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد، ورسائل القائمين بالاتصال، والتعرض أي استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية، إذ يرتبط فعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات، ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور، وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعياتها تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية... الخ، وتأسيساً على ذلك فقد يكون التعرض اختيارياً يمثّل بالفعل الإرادي في طلب المعلومات وتلقيها للتدعيم أو التفسير أو الاستطلاع لرسالة اتصالية من دون أخرى، ويكون التعرض غير اختياري (unchoisable) يجري بصورة إجبارية، أو ظرفية، أو عارضة نتيجة لمؤثرات تتعلق ب (المصلحة الحقيقية في موضوع الرسالة، أو التماسها للترفيه أو

بسبب الحاجة إلى التنوع، أو بسبب التفسير للأليات المعتمدة فيما يتعلق بطبيعة التلقي، كما حدد كاتز وجور يفيتش وهاس (Katz and Gurevitch and has) الحاجات والاستعمالات الاتصالية، بمعرفية، وعاطفية، وهروبية ولاندماج الشخصي والاجتماعي، وفق نظرية الانتاج الإعلامي والتلقي، في محاولة لقراءة ظاهراتية، ولقراءة عامل مهم من مكونات التلقي، هو البيئة والشرط والمناخات وانعكاساتها على عادات اكتساب المعرفة وتجلياتها، والتحويلات الثقافية للأجيال وسلوكياتهم من خلال وعي التلقي وأدواته، بإدراك أن بيئة التلقي لا تنفصل عن التلقي نفسه، وأنها تعكس خصائص نفسية تعبر عن صعوبة التكيف بالمفهوم الاجتماعي والثقافي، خصوصا في المجتمعات المستهلكة للأداة ومحتوياتها في صورها التشغيلية الجاهرة، دون المرور في المراحل الفكرية والتيارات الفلسفية التي انتجت أداتها الصناعية وإطارها الثقافي والنفسي، بالمعروف فالمناخات القهرية في الخطاب الإعلامي تنتج نماذج مشوهة، وإن المخرجات تعدوا جزءا من المعرفة نفسها، ويمسي النموذج/ الاداة عنوانا تعسفيا، وليس وسيلة للتلقي، لكن لي ثاير (lee Thayer) أشار إلى هذا الاستعمال بشكل أكثر تفصيلاً ودجماً بشخصية المتعرض وسلوكه الاتصالي ووفقاً لما يأتي: (القيم، 2012)

1- تزويد الناس بأشياء توافقية، أجماعية مع الآخرين، كالتحدث عن الأخبار والمشهورين بالطريقة نفسها، انطلاقاً من أن وسائل الاتصال غالباً ما تضع أجندة اهتمامات الناس، فيما يتعلق بالأخبار والأحداث السياسية الساخنة.

2- الناس تجعل من وسائل الإعلام وما تقدمه عنصراً مركزياً لتحديد، اعتيادية حياتهم وواقعهم وبالتالي العمل على تزويدهم بإحساس أنهم مثل الآخرون.

3- الاستعمال الأسطوري، أي العمل على نقل الموروثات وتصنيف الواقع بشكل يسهل ربطه بالماضي من خلال الاستعارات والرموز التاريخية والشعبية.

4- يرى (Lee) إن أعظم دافع للاستعمال يتمثل بالتعويض (Compensation) والتوازن في حياة الناس، ويتناسب مستوى التعويض مع أنماط الأفراد، كالتعليم والعمل ومستوى الدخل.

5- هناك استعمالات أخرى تتراوح بين الاستعمال لتحسين الوضع الاجتماعي وخلق الهيبة أو لعزل النفس عن الآخرين، أو لأهداف التسلية البحتة، والتعليم، وغيرها، وهذا يرجع إلى عملية الاختيار والتعرض الانتقائي للرسائل.

وعليه فإنالذات الشبكية (الرزو، 2016، ص223)، والذي عرفها التطور التقني وتطور البيئة الاتصالية الجديدة والرقمية في هذا العصر، يتطلب عرض وتفسير ما يتعلق بإشكالية التلقي وعلاقته بالاتصال الرقمي، والتأكيد على وجود حدود غير فاصلة بين هذه الإشكالية وحقلها الإبداعي والمعرفي والحقول المعرفية الأخرى المرتبطة بالخطاب الإعلامي، هذا لو أخذنا أن مجال هذا الحقل غير مرتبط فقط بعرض وتفسير اشكالية التلقي، ذات العلاقة المباشرة بوسائل الإعلام الجماهيري عموماً والاتصال الرقمي خاصة، بل أيضاً لا بد من الاهتمام داخله بالموضوعات الإنسانية والاجتماعية، التي لها علاقة

بدراسة سلوكيات الأفراد والمجتمعات، وما يرتبط بهم من علاقات مختلفة (مرسلي، 2010، ص39)، لذلك نجد أن اشكالية التلقي في علوم الإعلام والاتصال من ظهورها الأول ارتبطت بالعلوم الإنسانية والاجتماعية التي أصبحت لا تكاد تنفصل عليها، إذ يلج المستخدم إلى الفضاء التواصلي الرقمي عبر أنماط متعددة من البوابات التي توفرها أدوات المعلومات والاتصالات، ومن مداخل متنوعة، تتوزع بين المنزل، وقاعات الدرس، وأماكن العمل، وأماكن عامة أخرى توفر له فرصة الوصول إلى فضاء الانترنت، ومنصات تطبيقاته بمجال التواصل الاجتماعي، وتؤدي البوابات دوراً مهماً في توفير المناخ المناسب لعمليات الاتصال والتواصل الرقمي، كما أن النظم البرمجية الموجودة فيها، توفر أوساطاً بينية مختلفة، لضمان جذب المستخدم نحو الدخول من نوافذها إلى فضاءه الاتصالي. (الرزو، 2016، ص105-106) فالمتلقي هو المستهدف الأول في العملية الاتصالية، كما أن التطور الذي شهدته التكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال لم تؤثر على صناعة المحتوى فحسب، بل طال تأثيرها تلقي المادة الثقافية والفنية التي تنتجها هذه الوسائط، وهذا ما تكشفه الابتكارات التكنولوجية والفنية.

ويرى الباحث الفرنسي "ارموند ماتلار" أن الاقتناع بقوة وسائل الإعلام ومقدرتها على "صناعة" الأحداث ومحوها برز في وقت مبكر جداً من تاريخ وسائل الاتصال الجماهيري، ورسخته الحرب أكثر، ونتج عن هذا الأمر إعطاء شرعية لمراقبة وسائل الإعلام، وهي الشرعية ذاتها التي تستخدمها السلطات المختصة لتبرير الإجراءات التي تتخذها للحد من نشاط وسائل الإعلام في كل نزاع مسلح، انطلاقاً من الأحداث التي أثر فيها الرأي العام على مجرى العمليات العسكرية، إذ أن الحرب أعطت الجيوش شرعية "التحكم" في وسائل الإعلام، فاستخدمتها سواء لإظهار هذا الحدث البارز في يوميات الحرب أو للتستر على ذلك الحدث، أو لسحب الأنظار عنه (ارمان/ ماتلار، 2018، ص80) وغاية هذا التحكم في وسائل الإعلام لا تقف عند حد "غزلة الأخبار والمعلومات" بل تمتد للسيطرة على صورة الحرب في مخيال جمهور وسائل الإعلام، سواء بتحويل الأرضية التي يغطيها مفهوم الحرب، أو بإخفاء أهدافها الحقيقية وإظهارها بأنها ضرورة لبلوغ بعض المثل الإنسانية، لنأخذ مثلاً حرب الخليج التي كانت كما نعلم فرصة لتأطير تلاعبات إعلامية خيالية وعمليات رقابة عجيبة تكاد لا تصدق بحيث باتت مثلاً حقيقياً للخطاب الدعائي، وهذا لم يتم باعتماد مبدأ الرقابة الاستبدادية التعسفية، لم تقل وسائل الإعلام: "هنالك حرب سوف تبدأ وسوف لن نعرضها عليكم، على العكس قالوا: سوف تشاهدون الحرب في بث مباشر" وعرضوا صوراً من الكثرة وأعتقد الجميع إنهم رأوا الحرب إلى أن أدركوا أنهم في الحقيقة لم يروها، وأن هذه الصور كانت قناعاً أخفى الصمت، أي أن تلك الصور كانت غالباً صوراً كاذبة، مركبة، كانت طعماً لاصطيادهم، وفي الواقع تخفي الحرب إلى درجة أن جان بروديارد ألف كتاباً أسماه "حرب الخليج لم تقع". (رامونه، 2009، ص65)، والواقع الآن أن قياس جمهور الانترنت يقوم على مفارقة أساسية، فهو من جهة الوسيط الذي يلائم أكثر لمعرفة جمهوره، ذلك أن

المستخدم على الخط يترك بصمات كثيرة، لكنه من جهة أخرى الوسيط الأكثر تعقيدا للقياس، بسبب عدم استقرار المستخدمين مما يقتضي العمل على تمييز الدراسة والقياس بصفة دورية، ومن جهة أخرى يشكل الطابع الدولي لجمهور الانترنت إحدى الصعوبات التي تواجه الدراسين، وهذا خلافا لجمهور الوسائط الأخرى (الصحافة، الإذاعة والتلفزيون) الامر الذي يجعل قياس جمهور الانترنت مسألة في غاية الصعوبة، (بوكروخ، 2011، ص153)، لذلك يجب إيجاد حلول ومعالجات لإشكالية التلقي في أن تكون مرتبطة أساسا بالمجالات المعرفية المختلفة خاصة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ونظرا للمرحلة المحرجة التي يمر بها الخطاب الإعلامي، حاليا والذي يشهد ضعفا في الاعتماد على معايير الابتكار والإبداع مما يضطر البحث الإعلامي في كثير من الأحيان إلى تفسير حدود هذا النوع من البحوث من خلال تحديد تلك الاشكالية في الاتصال الرقمي والذي كان له السبق في مختلف الميادين التكنولوجية والعلمية والفكرية والفلسفية، وبالتالي فإن أغلب التفسيرات تتعلق بتمثلات صناعة الحدث.

والظاهر أن تلك الاشكالية ارتبطت بصناعة الحدث وفق المصطلحات العربية في مجال البحث العلمي وفي علوم الإعلام والاتصال الرقمي، إذ غلب عليها طابع الإرتجالية والعفوية التي ترتب عنها نتائج سلبية على هذا الميدان البحثي المهم فيما يرتبط بالأحداث، ويتطرق للموضوعات المختلفة، كما غلب على تلك الاشكالية العفوية والعشوائية الذي عوض أن يكون مساعدا لفهم حدود هذا الحقل المعرفي وموضوعاته وخصائصه أصبح في حد ذاته عائقا يحتاج إلى أن تفك شفرائه، وأصبحت تلك الاشكالية عقبة في وجه الباحث الإعلامي مهما تقدمت دراساته، بحكم ارتباطها بالاتصال الرقمي، إذ أنها عوض أن تكون عاملا مساعدا لتمثلات صناعة الحدث، أصبحت نفسها العائق الذي يجب تجاوزه وهذا ما يؤدي إلى اخفاق الخطاب الإعلامي، إن لم يكن سببا وجيها في نفور المتلقي حين يتم صناعة الحدث في الاتصال الرقمي بميزات عشوائية فوضوية، كما ارجع بعضهم هذه الفوضى والاضطرابات التي تصاحب الحدث إلى الافتقار للخبرة الصحفية، وبالتالي فهو أمر طبيعي لأنها في مرحلة إرساء القواعد والأسس، للخطاب الافتراضي، إذ تشهد المصطلحات الإعلامية حربا متبادلة في استخدامها، وتمر وسائل الإعلام "بفترة تأرجح وغموض تؤدي إلى ترادف وخلط كبيرين" (الزايدي، 1984، ص15)، وما يزال الخلل الكبير في متبنيات التلقي وارتباطه بإشكالات التعرض لصناعة الحدث في الإعلام والاتصال الرقمي، كما يعاني من مشكلة تأسيس "مصطلحات ثابتة". (الحمداي، 1985، ص12).

وشكلت العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع واشكالية التلقي وتمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي، انشغال باحثين ومفكرين ينتمون الى مختلف الحقول المعرفية، ويوضح لازرسفيلد وبيرسون (Bernard Berelson)، بأن الافراد يتعرضون إلى الرسائل الإعلامية بشكل انتقائي، ويقدمون قراءة لهذه الرسائل حسب وضعيتهم الاجتماعية وظروفهم المعيشية، يدركون أولا ما يعجبهم ويفضون ما يزعجهم، ويتقبلون الرسائل التي لا تتعارض مع قيمهم وأحاسيسهم وتوقعاتهم، بعبارة

أوضح نخضع عملية تأثير الرسائل إلى التخفيف من آثارها بواسطة عمليات انتقائية عمادها الانتباه، والذاكرة، ويتوقف ذلك على متغيرات ومواقف واستعدادات الافراد، ويلعب السن، التاريخ العائلي، والانتماء السياسي، دوراً أساسياً في هذه العملية، فالإعلام هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها المرسل والمتلقي في مضامين اجتماعية معينة، أي أن مكوناته تتفاعل بشكل ديناميكي، وهي ليست ثابتة وأي تغيير يطرأ على جانب يؤدي إلى حدوث تعديلات في الجوانب الأخرى، فللسياق الاجتماعي دور في استخدام المعلومات، وتفسيرها وإدراجها أو عدم إدراجها في الوعي، ومع دخولنا عصر الإنترنت وشبكات الاتصال انكفأت المرجعيات التقليدية وحلت اللامركزية، أصبح المجتمع المولود حديثاً ينتظم حول الشبكات بعدما كان منتظماً حول هرمية السلطات، تراجع دور دولة العناية التي كانت ترعى الشباب وتخفف من انعكاس أزمة النظام الاقتصادي الحر عليهم، مثلما خف دور الوسطاء وبالأخص الأحزاب التي كانت تشكل قطباً جاذباً لحيوية ونشاط الشباب، وبهتت الأيديولوجيات السياسية التي كانت تشغل تفكيرهم وتحاكيمهم في طموحاتهم وأحلامهم واستبدلت بما أيديولوجيا الاتصال الحاملة لأساطير تغري في العديد منها الشباب، وبرزها: (القادري، 2008، ص 229)

1- أسطورة "التقدم": الذي قيل إنه أصبح حقيقة ولا يمكن إيقافه، نتج عن ذلك قلق لدى شبابنا من أن يكونوا متأخرين عن مقاييس التقدم العالمية "عن اختراع، نسبة، موضة، دواء".

2- أسطورة "التقنية": التي تعمل على تركيز الفكر على إل "كيف" لتخفي السؤال "لماذا" بدلاً من التساؤل مثلاً عن أسباب ونتائج العنف على التلفزيون، تجعلنا التقنية نعتقد أن الحل هو بابتكار زر إلكتروني ينبهنا إلى المشاهد المؤذية" ينتج عن هذه الأسطورة إسكات الناس غير المختصين أي غالبية المواطنين.

3- "السرعة والآنية": كل من يتحرك سريعاً يتقدم، يؤدي هذا الإيمان بالسرعة لقبول الشباب كلية بكل التطورات الحديثة "يجب الركض وأخذ القطار بسرعة وهو يمشي" وعبادة السرعة تولد لديهم فناد الصبر وعدم متابعة الأمور.

4- "أسطورة روح العصر": يسهل استدعاؤها من قبل وسائل الإعلام لإخضاع الفرد لمتطلبات الحداثة، وملتطلبات الاستهلاك، لكن من يقرر ما العصر؟ من بين ملايين الوقائع التي تحصل في اللحظة نفسها، من يجدد ما وقائع العصر؟ في الحقيقة، العصر هو بناء سينوغرافي، وما نسميه حدثاً هو ثمرة انتقاء ومسرحة اعتباطية قام بها الإعلاميون تبعاً لفكرة مسبقة لديهم عن العصر، من يقرر مثلاً أن شخصية ما سوف تصبح شخصية الأسبوع أو الشهر أو العام.

5- "أسطورة" الاتصال: أصبح حقيقة تجيب على حاجات الشعوب وأصبح في أساس كل نجاح مهني أو عاطفي أو فني أو سياسي. لذا أهمية تعلم الاتصال تفادياً للإخفاق، نتج عن ذلك أسطورة "الإنسان المتصل" إذ لم يعد مهماً أن يتحدد من خلال عائلته أو غرائزه وانفعالاته، بل أصبح يتحدد بجزء كبير من الخارج، من خلال مقدرته كفرد موصول بأنظمة اتصالية عديدة لجمع وتحليل ومعالجة الإعلام والمعلومات هو بحاجة إليها كي يعيش، نتج عنه علاقة الشباب مع

الوقت والمكان أحتلت بسبب الانفتاح على الآنية المستمرة والإحساء التدريجي للمعالم المكانية "الساحة العامة، الشارع، المحلة" الأمكنة المميزة للبناء الاجتماعي، للمواجهة مع الآخرين وللمتفصل ما بين الاجتماعي والاقتصادي.

6- أسطورة التفاعل داخل "المتميديا": الذي أصبح يترجم بتفاعل الإنسان وحيداً مع شاشته، مع المعطيات الموضوعية أمامه من قبل الطرف الآخر من الشبكة، مع النظراء والمختصين والخبراء، وتكون النتيجة غياباً شبه كامل للعلاقات التفاعلية العلائقية بين المواطنين الجديدة بتقوية الروابط الاجتماعية، من هنا نجد انكفاء الشباب نحو ذواتهم، لا مبالاتهم، عبثتهم وارتيادهم المكثف لمقاهي الـ "netwrok" وأحياناً نحو تعبيرات دلالية مضادة تترجم بوفرة موسيقى الروك، العودة لكاريزمات الدين والسياسة، عروض الرسم التجريدي، الرياضة، الإغراءات الشهوانية للإعلان، وجميعها طرق للعودة إلى الجسد المطرود من الاتصال الرقمي.

هذه الأساطير كونت نظاماً عالمياً، قوته أن مختلف مكوناته لا تكف عن الترابط وعن مساندة بعضها البعض، فإذا ضعفت إحداها حلت محلها الأخرى، إذا شككنا في مجتمع الاستهلاك سوف نتابع الاعتقاد بيقينية التطور التقني، وإذا تخوفنا من "الميديا" ترانا نحفظ بالصورة الشاملة للحدثة التي تنقلها لنا، نرثي العولمة ونقف مبهورين أمام هذا الاتصال الرائع الذي يوحد الكرة الأرضية، لقد بدأت (الهوية الرقمية) (الرزو، 2006، ص221) إذ تتسلل إلى ساحة الهوية الاجتماعية التقليدية، فأصبحت تشكل دافعا إضافيا للممارسات الاجتماعية التي تسود في بيئة شبكات التواصل الاجتماعي، فأصبح المرء يترجح بين ولاءين، ولاء يربطه إلى النسيج الاجتماعي الذي ترعرع فيه منذ نعومة أظفاره، وولاء يشده إلى جماعة متخيلة التحق بفضائها الرقمي وأصبحت جزءا لا يتجزأ من ذاته الرقمية التي تحضر على التوازي مع ذاته الاصلية.

وعليه فقد أصبح بإمكان أي شخص ان يفتح على العالم بأكمله، دون حواجز أو مشببات، لان ما حدث اليوم من ثورة حقيقية في عالم الاتصال، وما ظهر فيه من تقنيات عالية متجددة، جعل للاتصال وظائف جديدة لم تكن في متناول الفكر الإعلامي من قبل، إذ لم يعد يقتصر على نقل الحدث فقط، بل وصياغة القرار، واقتراح الواجهة الممكنة في الخبر، حتى يتمكن المتتبع من المشاركة والادلاء برأيه ومواقفه، ولا أدل على ذلك من بعض البرامج التي تذاع على القنوات العالمية مثل: برنامج "مراسلون" وغيره الذي يبث على قناة الجزيرة الاخبارية"، مما يؤكد الاتفاق على الدور المتعاظم والمتطور الذي تحققه العملية الاتصالية في شكلها ونموذجها الحديث، وفي تعاملها مع شعوب العالم ودوله وأحداثه، وبذلك تطورت وسائل الإعلام من دور التبليغ بين الجماعات المنظمة، ثم الى دور التبليغ الجماعي بوساطة وسائل الإعلام الجماهيري، وشهد القرن العشرون تطورا هائلا في وسائل الإعلام الجماهيري، مثل الكتاب، والصحافة، والاذاعة، والتلفاز، والحاسوب، ويعيش الناس منذ سبعينيات القرن العشرين ثورة الاتصال الجماهيري، لكن ما يجب التأكيد عليه عند مقارنة الجمهور ضرورة التحلي عن الاحكام المسبقة النمطية والجاهزة، والتعامل بحذر شديد مع العناصر التي يقترحها الجمهور عن موقفه

وردود افعاله وتفسيراته من اجل الفهم المنهجي الدقيق لعملية التلقي، وكشفت الدراسات التي اجريت على تفاعلات الاستقبال الجماهيري بأن الناس لا يستسلمون لكل ما تبثه الوسائل الإعلامية في عقولهم بسلبية مطلقة، بل إن الافراد يتفاعلون بأشكال وأساليب متنوعة وبطرق ابتكارية خلاقية ويقدمون تفسيراتهم للمضامين التي تحملها هذه الوسائل انطلاقاً من مرجعياتهم الثقافية. (الغدامي، 2000، ص17)

ونظرية الاستخدامات والإشباع مثلاً، نقلت حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور، للمفهوم الايجابي، القائم على إدراك أن أعضاء هذا الجمهور هم أناس فاعلون ينتقون المضامين والرسائل وفق رغباتهم، ولم تحصر موضوع التأثير في مضمون المادة الإعلامية، بل ادرجت السياق الاتصالي برومته، وذلك منبع الإشباع التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام، يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة، او بالتعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما، وعملية التلقي هنا دائماً محكومة بمواقف ثلاثة تتوزع على الجمهور: الرفض، التفاوض، والتملك، ومن شروط التعرض للوسيلة الإعلامية: (مكي، 2005، ص43)

1-الإتاحة: بمعنى توفر الوسيلة كأساس لفاعليتها.

2-مستوى التعليم: فارتفاع مستوى التعليم يساعد على القراءة، بينما تداني مستواه يساعد على الاستماع الإذاعي.

3-التعرض المتباين: لكل وسيلة على حدة.

4-ثقة الجمهور: عامل هام في مصداقية الرسالة الإعلامية.

5-تيسير الاتصال: اي تيسير الوصول للحدث، في مدة وجيزة، والانفتاح على العالم الخارجي.

وعليه فأن للحضارة الجديدة في مستويات التلقي رموز سلوكية جديدة تتجاوز المعايير والمزامنة والمركزية أو تتجاوز أيضاً التركيز على الطاقة والمال والسلطة، وتمثل في: (الدليمي، 2001، ص134)

1-إعادة تشكيل البنية الاجتماعية (Formation of Social Structure).

2-إعادة هيكلة أسس وبنية الوعي الإنساني.

3-إعادة تشكيل البنية التنظيمية للمؤسسات الاجتماعية.

4-إعادة صياغة اشتراطات العلاقة الاجتماعية-الإنسانية بين الأفراد، الجماعات، القوميات، الأديان، الفئات المهنية، العائلة، الأعمار المختلفة، الجنس (Gender)، وأكثرها حضوراً، أنماط العلاقات الثقافية (Mode of cultural relationship) بين الشعوب والأمم.

لذا فأن اهتمام الدراسات التي تبحث في جماليات التلقي بعملية الارسال والتلقي، قائم من إدراك أن الإرسال لن يكون فعلاً دون الاخذ في الاعتبار دور المتلقي، كما ان فعل التلقي لا يمكن استيعابه دون الرجوع الى عملية الإرسال، ذلك ان

التحليل الدقيق للمنتجات الثقافية وجذور تكوينها ونشأتها، يفترض إتباع مقارنة تولي عناية للمرحلتين: الانتاج والتلقي، او بعبارة أوضح البحث عن نموذج يأخذ بعين الاعتبار كل من جماليات الإرسال والتلقي، وهذا ما تسعى إلى تجسيده نظرية الانتاج والتلقي التي تعمل على تقسيم عملية التشكيل والتفسير الدلالي بين ضرورات الإنتاج والتلقي، دون تجاهل طرف للآخر، ومن هنا يتعين على الباحث الكشف عن الكيفية التي تم بها إنتاج المادة الثقافية بنفس القدر الذي يبحث في عملية التلقي، وبعبارة أوضح لا يجب الفصل بين العنصرين الإرسال والتلقي. (بوكروح، 2011، ص95)

2.1-التنظير لرصد تمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي:

عادة ما تتحدد تمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي، بشروط معينة قبل وضعها في الصياغات المهنية، إذ تعد مفردات تلك التمثلات تعبير يتميز عن باقي المفردات العادية الأخرى، فهناك شروط محددة لصناعة الحدث للمتلقي، وذلك بربط الدلالة الاصطلاحية بالدلالة اللغوية، حتى يسهل توضيح الدلالة العامة من تحديده، فصناعة الحدث في الاتصال الرقمي يعاني من عدة عوائق من بينها:

1-عائق تمثلات تحديد المعاني: فالمعاني هي الصورة الموجودة في الازدهان للأشياء الموجودة في الاعيان، والتمثل هو كيفية إدراك تلك المعاني، والصناعة فعل توليد المعنى الذهني من الحدث العيني، وإن هذا العائق بالذات أدى بالباحث الإعلامي أن يقع في عفوية وضع معاني لا تقتزن بمبادئ منهجية دقيقة وقد أدت هذه الحالة إلى كثير من النتائج السلبية في مقدمتها الاضطراب الذي يصيب الخطاب الإعلامي، وخاصة في مجال محاولة تفكيك كفاءات التمثل لتبين أساليب صناعة الحدث تصورا وصدقا، هذا هو المستوى الأول الذي نستلهمه من اشكالية التلقي، والمستوى الثاني مستقى من اشكالية التلقي ايضا، ولكنه يصور درجة غير الاولى في إدراك مخالف لفهم تلك الاشكالية.

2-عائق الحدث نفسه: إن الأنساق الموضوعاتية غير متكافئة بين مختلف الموضوعات المتناقضة، خاصة من حيث التطابق المهني والاحترافي فيما بين وسائل الاتصال الرقمي، لذلك يجد الباحث الإعلامي، صعوبة في ضبط هذا العائق.

3-عائق المصطلح التقني: يعد العائق من بين أبرز العوائق التي تقف أمام الباحث الإعلامي العربي في ترجمة بعض المصطلحات التقنية بما يتلاءم مع البحوث الإعلامية المختلفة، خاصة المصطلحات التقنية الحديثة، وفق صناعة الحدث.

4-عائق التلاعب بصناعة الحدث: أي من يصنع الحدث الإعلامي؟ ومن يتصدى له؟ إذ أن ثقافة المواجهة تعني حياة الاليات والامكانات التي من شأنها تنمية، وتعزيز تمثلات الرأي العام به، فضلا عن ضرورة حياة الامكانات الفنية واللوجستية، وحتى اختيار المجال واللغة والجمهور لكي تكون الرسالة بخبرها وتقريرها وتحققها وصورها مؤثرة الى حد ما، وقادرة على فرض آلية المشاهدة، أو حتى فضح الاعلام المضاد الذي بات يوظف من قبل القنوات الموجهة لأغراض الدعاية، وإحداث الشروخ والارباك عند الجمهور للتأثير على مواقفه ومعنوياته.

إن كل هذه العوائق المذكورة جعلت اشكالية التلقي وتمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي يعيش فوضى كبيرة في متبنيات التلقي وضبطه، إذ ان دراسة التلقي للخطاب الإعلامي قائمة على فهم طبيعة وخصوصية الخطاب، ومن ثم فهي مشروطة بمجموعة من العوامل: نظام المعنى وهو نظام كلي يجمع الصورة والمعنى وكل ما يحيط بهما من شروط، فالمعاني لا تتوقف فقط على هذه البرامج، بل ترتبط أيضا بما يحيط بها من ظروف وعوامل، وبما يمكن للمرسل أن يضيفه، علما أن الرسالة سواء كانت نصية او تلفزيونية لا تقرأ فقط كخطاب كلي يجمع الصورة والمعنى، ولا يمكن الحديث عن واقع واحد لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، بل هناك وقائع عديدة، فالتلفزيون كوسيلة إعلامية، إعلانية، إخبارية، ترفيهية... الخ لا يعبر عن واقع وحقيقة واحدة، بل يحمل عدة آراء وافكار، ردود أفعال، تخمينات، تصورات... الخ، ومن ثم يمكن القول ظاهرياً أن الإنسان لا يدرك فحسب، ولكنه يمارس إدراكاً إضافياً على ما يدركه، ويسمى ذلك بالإدراك القبلي (Apperception) يصبح ما يدركه الإنسان سمعياً أداة تستثير الإطار المرجعي الذي يمثل ثقافة الإنسان أو معرفته، وذلك سواء تعلق الأمر بإدراك الأشياء أو الرموز، ويتمثل الأمر مع البصر، فالصورة التقنية المحسدة ليست صورة فحسب، بل في رؤيتها نشاط يرتبط بالوعي والتفكير، فمعنى الصورة لا يتوقف على الصورة ذاتها، ولا على الذي يلتقطها، وإنما على فعل الرؤية الذي يستثير وعي الإنسان وتصوراته، إذ أن العلاقة مع الوعي قد تنمو أو تضعف وفق عوامل عدة أهمها محتوى الصورة وعلاقة ذلك بالقيمة. (عزي، 2009، ص 38-39)

وتصنف الخطابات وفق هذه العوائق الى ثلاثة معايير أساسية: الموضوع، والبنية، والغرض التواصلية، فحسب موضوعاتها تنقسم الخطابات إلى خطاب ديني، وآخر سياسي، وثالث أيديولوجي، ورابع ثقافي، وغيرها من أنواع الخطابات المرتبطة بالموضوعات المطروحة في مادتها، وتسهم البنية اللغوية في طرح أنماط متنوعة من الخطابات الفنية، والابداعية، والادبية، أما من حيث الغرض التواصلية فتبرز أمامنا عدة أنواع من الخطابات، منها: الخطاب السردية، والخطاب الوصفي، والخطاب الحجاجي، والخطاب التعليمي، والخطاب الترفيهي، وغير ذلك، ويمكن أن يكون الخطاب حوارا ثنائيا، أو اجتماعيا، أو حوارا مجردا لا يواجه المرء إلا لنفسه، فيكون حوارا مع الذات، ويعد كل خطاب نموذجاً ذهنياً يشارك في إنشائه كل من المنتج والمتلقي، ويتسم بالجزئية لأنه لا يعبر إلا عن جزء متقطع من الواقع يتناسب مع غاية الخطاب، إذ يتصف بصيرورة تفرضها كل مرحلة من مراحل التواصل مع الآخر، ولما كان التواصل غاية أساسية للخطاب، فيتحتّم تواصل مشاركين، هما منتج الخطاب ومستهلكه، وتتم عملية التواصل من خلال تمرير غرض تواصلية يصوغه المنتج جزئياً ضمن فحوى خطابه، وتتفاوت عملية تشكيل الغرض التواصلية بتفاوت الحصيلة المعرفية، والمخزون اللغوي المتوافر لدى منتج الخطاب، كما أنها تتطلب في الوقت ذاته توافر حصيلة وأدوات مقارنة لدى المتلقي لضمان بلوغ فحوى الخطاب، وسلامة محتواه من التشويش نتيجة لتدني القدرة التأويلية لديه. (الرزو، 2016، ص 160)

ان استخدام أدوات الاتصال يعمل على إبراز هويات شخصية أو مهنية جديدة، يحبي شبكات اجتماعية جديدة ويشجع على ظهور بعض الممارسات المختلفة، كما أن جمهور وسائل الإعلام ليس حقيقة ثابتة جامدة تختزل في أرقام، ولكنه حقيقة متحركة، وقد أطلق الباحثون على آخر أجيال وسائل الإعلام المعاصرة في عصر الأنترنت مثل "الغيس بوك، واليوتيوب وتويتير" بـ"السلطة الخامسة" إذ لم يعد للرقب الإعلامي (التدخل الإعلامي) أية سلطة على حظر نشر موادها لتكون في متناول المواطن أينما كان موقعه في العالم، وهي تسمية رافقت تسمية أخرى هي (الإعلام الجماهيري) وفي تحريف رسالة الإعلام الإنسانية، انطلاقاً مما يأتي: (البدراني، 2011، ص 195-196)

1- أن الفضاء المفتوح والمحطات الفضائية والشبكة العنكبوتية غزت كل البقاع، وغابت الصحف التي تطبع وتنسخ بلا عدد، وتنقل عبر الأقمار الصناعية في أوقات قصيرة محففة تأثيراً تكييفياً لعقول الناس.

2- تتسابق الدول للتسلح العسكري، وفي الوقت ذاته تتسابق لامتلاك السلاح الإعلامي الذي يمنحها الوجود في معارك حروب إعلامية، وهذا التوجه يمثل حالة تجني على دور الإعلام المستقل ورسالته في التنوير والتوجيه والتنمية والبناء.

3- الدعوة لتفعيل دور منظمات المجتمع المدني التي هي الرأي العام لمحاربة تسلط السلطات الرسمية على نطاق عالمي سواء في البلدان المتقدمة أو النامية والمساعدة بمنح الحريات الديمقراطية للناس.

4- ليس كل مطبوع صحافي أو بث إذاعي أو فضائي أو مقروء عبر الأنترنت إعلاماً يستهدف خدمة الإنسان والمجتمع وتنويره، فلا بد من الفرز بين ما هو أداة بيد السلطان الجائر، وما هو وسيلة دفاع وممانعة بيد الناس ضد السلطان.

5- تربط بين الإعلام والحريات الديمقراطية علاقة وثيقة يصعب تجزئتها في الدول الديمقراطية، بينما تصبح العلاقة بمسافة كوكب السماء عن كوكب الأرض، وتقتصر على التسمية لدى الأنظمة الشمولية والاستبدادية فحسب.

6- أن التطور الديمقراطي لدى بعض الأنظمة الغربية ارتقى إلى منح الإعلام موقع السلطة الأولى، بينما لم ينل مفهوم السلطة الرابعة لدى غالبية البلدان النامية.

7- الإعلام حارس للمدن: أن الإعلام الراقي هو حارس المدينة من كل أشكال الاستفراد والتسلط والانحراف عن القيم السوية التي تمثلها المواطنة الإيجابية، كما يقدر الإعلام أن يكون مؤازراً كبيراً وقوياً لدينامية المجتمع المدني الذي يناضل من أجل علاقة متوازنة بين الدولة والمجتمع من جهة، وبين السلطات الثلاث والمواطن من جهة أخرى.

8- ان التطور الذي شهدته وسائل الاتصال الرقمي يؤثر بلا شك على عملية التلقي، والواقع ان مسألة التكنولوجيا لا تطرح على مستوى تغلغلها في المجتمع وتعامل الجمهور معها، فلم يقتصر استخدامها على توفير إمكانات هائلة للاستماع والرؤية، ولم تعد ضرورة تقنية تستخدم في الانتاج الثقافي والإعلامي، واستخدامها يعيد الجدل ليس فقط حول جوهر ما تبثه الوسائل، وي طرح بدوره الاسئلة عن العلاقات التي تربط بين الانسان والآلة، بين الأبعاد المادية والحسية.

9-فاعلية الأسلحة الإعلامية: إذا كان معروفاً أن الحروب تخاض بالسلح كما تخاض بالكلمات منذ فجر التاريخ، فتقوى وتتجاوز في فتكها فعالية الأسلحة، فللتدليل على حجم التخوف الذي يجعل الكلمة مقصلة قادرة على القتل، وتهيئة المعارك وإذكائها عن طريق تشويه الصور وحقن النفوس والتحفيز على التدمير، وهذا أمر في صلب الصراعات العسكرية والسياسية، ويدرس في الجامعات مادة أساسية في الدعاية السياسية والحروب النفسية وعلم الإشاعة وتضليل الحقائق وتشويهها كباب في هزيمة الآخر وإعادة إحيائه. (خوري، 2005، ص 203)

وذهبت مجموعة من الباحثين العرب الى إطلاق مصطلح الجيل العربي الرقمي، على مجموعة من الشباب العربي الذي يقبل بكثافة على استخدام أدوات المعلومات والاتصالات، مع امتلاكهم مهارات وخبرات تدعم حضورهم في فضاء المعلومات، وقد وضعوا مجموعة من المعايير التي تميز هذا الجيل الرقمي -الفتي، بناء على سلسلة من عمليات تحليل البيانات الميدانية التي عكفوا على جمعها واستقصائها من مجموعة بلدان عربية منتخبة. (خوري، 2005، ص 203) إذ ان احدى اشكاليات البحث في جمهور وسائل الإعلام تعود الى التباين في الوسائط الاعلامية وتباين الجمهور المتلقي، يفرض اختلاف أدوات المقياس، وتشكيل عملية سير الآراء التي تقوم على العينة التمثيلية لمجتمع البحث القاسم المشترك بين وسائل الإعلام، والواقع ان مسألة التلقي هي احدى انشغالات الباحثين، ذلك ان محاولة التعرف على الجمهور تطرح في الحقيقة مسألتين مرتبطتين ارتباطا شديدا: الاولى يمكن التعبير عنها بالشكل التالي: يكفي معرفة المنتج ذاته لكي تتمكن من معرفة الجمهور، وفي هذا الاطار فإن دراسة جمهور وسائل الإعلام تتم من خلال دراسة الوسيلة ذاتها، (الوسيلة هي التي يقبل عليها الجمهور) إذ يركز هذا الطرح على وصف المنتجات الإعلامية من أجل معرفة أثرها على الجمهور، ومن جهة أخرى فإنه لا ينبغي إغفال السياق الذي تتم فيه عملية التلقي، حيث يلعب الفضاء الاجتماعي الذي يوجد فيه الجمهور دورا حيويا في الإقبال على الوسيلة، ومن هنا فإن المعنى يخضع للقاء يجمع بين المنتجات والجمهور والسياق الاجتماعي، على ان المعنى ليس شيئا يفرض نفسه وليس وظيفة ثابتة غير متحولة مرتبطة بملكية مفترضة لهذا الجمهور، بل تخضع إلى الأسلوب الذي يتعامل به الجمهور مع هذه المنتجات.

1.3-الاتفاق على توضيح آليات التلقي في الاتصال الرقمي:

عرفت الدراسات الثقافية تطورا ملحوظا منذ ظهورها في منتصف الستينيات من القرن الماضي، واسهمت بدورها في بلورة الاهتمام بالتلقي، ذلك أن التحليل الثقافي يسعى الى تجاوز ما هو أبعد من النص ليحدد الروابط بين النص والقيم السائدة في المجتمع، وبناء على ما ذكر سابقا فإنه من الصعب الاتفاق على توضيح آليات التلقي في الاتصال الرقمي، إذ نستطيع القول ان لا مسلمات إطلاقية ثابتة تقف اليوم خلف الابواب المغلقة للنشاط التواصلي الرقمي، بل اننا عمليا أمام صياغات متصلة ومتسمة بالأثرء والتنوع، وان الكشف عن اشكاليات التلقي، وعن العيوب التي تتسلل وتتوارى خلف

حجب التدفق الكثيف الذي يسرق - في أغلب الاوقات- منا لحظة الوعي في خضم التيار الشديد الجريان لتنوعات الممكنات الإعلامية، تتطلب الاتفاق بين الباحثين والقائمين على إدارة العلم النظري والتطبيق الميداني للفعل الإعلامي، وما يعبر عنه الجانب الفكري والمعالجة المتصلة بواقع الإعلام، بل اننا في الواقع في خضم صراع قاس بين الحق ونقيضه وبين الخير والشر، وذلك لوجود عدة عوائق يتعلق بعضها بضعف الرصيد اللغوي العربي الإعلامي من جهة، وضعف آليات ترجمة المصطلحات الأجنبية بما يتلاءم مع بحوث التلقي، ويعود ذلك أساسا إلى وجود خلفيات أبتيمولوجيا محضة، تتعلق بارتباط ظهور البوادر الأولى لتأسيس الاتصال الرقمي بالغرب، ومساهمة الباحثين من مجالات بحثية أخرى من العلوم الانسانية والاجتماعية في وضع حجر الأساس في ظهوره هذه الاشكالية، فضلا من أن المنظومة المصطلحية العربية في بحوث الإعلام والاتصال غير موحدة، لا من حيث صناعة الحدث والسعي إلى ضبط مرتكزاته المجتمعية بما يتلاءم مع الأحداث، ولا من حيث توحيد آليات التعامل مع وجود اشكالية التلقي الواضحة في صناعة الحدث التي تتميز بالقلّة وعدم الضبط الإجرائي الدقيق للاتصال الرقمي، وحتى نؤسس لمنظومة تصنع الحدث في هذا المجال المهم جدا، يجب أن تحكم هذه المنظومة بمجموعة من الضوابط منها:

1-الاتفاق على معجم اصطلاحي اعلامي موحد: إذ يشير مفهوم الإعلام إلى العملية الاتصالية التي ينتج من خلالها إخبار الجمهور بالمعلومات والأخبار في المجالات المختلفة وفق أخلاقيات وقواعد اتصالية تعكس حق الجمهور في المعرفة بالأحداث الجارية بما فيها من سلبياته وإيجابياته، يخدم التوجهات الابداعية للمتلقي، إذ إن فكرة الاتصال بما هي فعل لفظي منعزل، واع وإرادي، وتقوم عليها السوسولوجيا الوظيفية، قد نقضتها فكرة الاتصال الرقمي بما هو سيورة اجتماعية تسمح بإدماج عدة طرائق في الأداء: الكلمة، الحركة، النظرة، المسافة الفاصلة بين الأفراد.

2-تغيير النظرة الضيقة: بأن العملية الاتصالية أوسع وأشمل من الإعلام باعتبار أن الاتصال يمتد إلى تبادل المعلومات والآراء والتوجهات، وتنبع أهمية الإعلام من استثماره للرغبة الطبيعية لدى الإنسان في المعرفة واكتشاف ما حوله والإحاطة بأخبار الآخرين وأخبار المجتمع للترجمة وذلك بالنظر إليها من زاوية الهدف لا من زاوية المصدر.

3-تكنولوجيا التواصل الإعلامي: وقد أضحت لا تصوغ الإنسان صياغة تكاملية جديدة، ككائن فردي وككائن اجتماعي فقط، وإنما "ككائن كوني" ينتمي إلى قبيلة إعلامية، ما هي إلا قبيلة كونية بأبعادها الزمانية والمكانية والكيانية، وإنها تغلف (الواقع الموضوعي) بنوع من (الواقع البديل)، وهنا تكمن خطورة استثارة الأساطير الدعائية في إثارة الجمهور، دون أن تصنع حدثا ينسجم مع ما يريده المتلقي.

4-الثورة الاتصالية: صحيح إنها ما تزال في طفولتها، ولكن هذه الطفولة إن كانت تتلازم مع طفولة إنسانية كيانية، فأما في الواقع ذاته تتناقض معها، ففي الوقت الذي دخل فيه المجتمع المعاصر، الاتصال الوجداني الكوني الذي لم تعرف

الحضارة له مثيلاً من قبل، دخلنا طور التعدد الكياني السياسي الذي لم يعرف له التاريخ مثيلاً من قبل، ولما كانت السيادة الإعلامية إحدى مقومات السيادة الوطنية، فقد وقعنا على الصعيد الدولي في إشكالية التناقض ما بين الوحدانية الإعلامية الكونية والتعددية الكيانية السياسية، ووضحت اشكالية التلقي بين صناعة الحدث، والفوضى الإعلامية.

ولذلك فإنه لا يمكن أن يتم أي تغيير في المجتمعات في معزل عن استخدام هذه الوسائل التي تعد الأدوات الهامة والرئيسة والمساعدة في مخاطبة الناس وشرح ونقل تلك التغييرات الجديدة التي تحدث في المجتمع وفي بنيانه ووظائفه حتى يعرف كل فرد دوره ومكانته وفقاً للتغيير الذي يطرأ، وهذا يشير إلى أن وسائل الإعلام هي أساس عملية التغيير الاجتماعي، وذلك لما يتم من خلال تلك الوسائل من عمليات تكوين الآراء وتغيير المفاهيم وأنماط السلوك وتثبيت القيم المرغوب فيها وتدعيمها، واحتل الإعلام دوراً أساسياً في التأثير على الإنسان والأفكار والمجتمعات في كل مكان وفي كل مجال وأصبح شريكاً فعالاً في مجمل نشاطات وآفاق العمل الوطني والقومي سلباً وإيجاباً ودوره الخطير الذي لا يقتصر على النقل الفوري والسريع للأحداث وإنما يمتد أحياناً إلى التحضير لها وحشد الرأي العام المحلي والدولي وآراء بعض القضايا بنفس القدرة التي يملك بها التعقيم على غيرها، لذلك فإن تأثير وسائل الإعلام أعظم وإمكانات البناء أو الهدم المتاحة لها أكبر وأسرع وأوسع انتشاراً وأعمق تأثيراً الأمر الذي فرض ضرورة أن يوظف الإعلام من أجل رفع المستوى الثقافي وتغيير العادات الضارة وبلورة نسق إيجابي للقيم الاجتماعية وتوجيه الإنسان نحو الإنتاج وإتاحة وسائل النمو الذاتي وربط الفرد بمشكلات مجتمعه وحماية ثقافته وتوعيته بالمغيرات المعاصرة وتبصيره بالتحديات المحيطة به. (السيد، 2009، ص 106-108)، وقد صاغ مجموعة من الباحثين سلسلة من القواعد التي يمكن من خلالها تحديد شدة الارتباط الاجتماعي بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وهي: (الرزو، 2016، ص 87-88)

1- القاعدة الأولى: يمثل الرابط اتصالاً متبادلاً إذا تواصل المستخدم وتلقى مادة تشير إلى تفاعل قائم لدى النهاية الثانية للرابط.

2- القاعدة الثانية: يمثل الرابط اتصالاً أحادي الاتجاه إذا تواصل المستخدم لمرة واحدة أو عدة مرات مع صديق يستقر عند النهاية من الرابط.

3- القاعدة الثالثة: يمثل الرابط علاقة مستديمة إذا قام المستخدم بتتبع نتيجة محاولة تواصله مع صديق يقيم في النهاية الثانية من الرابط، من خلال مراجعته المتكررة لمحتوى صفحات أخبار خدمات تغذية موقع التواصل الاجتماعي.

ويشكل (التلقي) التعرض (Exposure) الهدف الأساس في عملية الاتصال، لذلك تعد نقطة البدء لعمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد، ورسائل القائمين بالاتصال، والتعرض أي استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية، إذ يرتبط فعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، والوسيلة وطبيعتها

كأداة مادية ناقلة للمعلومات، ويصاحبه عنصر إتاحة وتوافر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور، وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعياتها تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية... الخ، وتأسيساً على ذلك فقد يكون التعرض اختيارياً يتمثل بالفعل الإرادي في طلب المعلومات وتلقيها للتدعيم أو التفسير أو الاستطلاع لرسالة اتصالية من دون أخرى، ويكون التعرض غير اختياري (unchoisable) يجري بصورة إجبارية، أو ظرفية، أو عارضة نتيجة لمؤثرات تتعلق بـ (المصلحة الحقيقية في موضوع الرسالة، أو التماسها للترفيه أو بسبب الحاجة إلى التنوع) كما حدد كاتز وجور يفيتش وهاس (Katz and Gurevitch and has) لحاجات والاستعمالات الاتصالية، بمعرفية، وعاطفية، وهروبية وللاندماج الشخصي والاجتماعي، لكن لي ثاير (lee Thayer) أشار إلى هذا الاستعمال بشكل أكثر تفصيلاً ودمجاً بشخصية المتعرض وسلوكه الاتصالي ووفقاً لما يأتي: (القيم، 2012)

- 1- تزويد الناس بأشياء توافقية، أجماعية مع الآخرين، كالتحدث عن الأخبار والمشهورين بالطريقة نفسها، انطلاقاً من أن وسائل الاتصال غالباً ما تضع أجندة اهتمامات الناس، فيما يتعلق بالأخبار والأحداث السياسية الساخنة.
- 2- الناس تجعل من وسائل الإعلام وما تقدمه عنصراً مركزياً لتحديد، اعتيادية حياتهم وواقعهم وبالتالي العمل على تزويدهم بإحساس أنهم مثل الآخرون.
- 3- الإستعمال الأسطوري، أي العمل على نقل الموروثات وتصنيف الواقع بشكل يسهل ربطه بالماضي من خلال الاستعارات والرموز التاريخية والشعبية.
- 4- يرى (Lee) إن أعظم دافع للاستعمال يتمثل بالتعويض (Compensation) والتوازن في حياة الناس، ويتناسب مستوى التعويض مع أنماط الأفراد، كالتعليم والعمل ومستوى الدخل.
- 5- هناك استعمالات أخرى تتراوح بين الاستعمال لتحسين الوضع الاجتماعي وخلق الهيبة أو لعزل النفس عن الآخرين، أو لأهداف التسلية البحتة، والتعليم، وغيرها، وهذا يرجع إلى عملية الاختيار والتعرض الانتقائي للرسائل. ووضعت المجتمعات البشرية وسط ثورات هذه المعلوماتية والرسائل التي غدا من الصعوبة على التكوينات الاجتماعية المختلفة، الإعراض عنها أو العمل على تجاوز تأثيراتها برغم فرض الانتقائية في التعرض والتقويض الذي يشكله مع تلك الرسائل، فالوفرة والإتاحة الاتصالية في جانبي امتلاك واستخدام الأفراد لوسائلها المادية، وزيادة وتنوع وترابط هذه الوسائل من جهة أخرى، جعل من روافد وقنوات الاتصال الوطنية والوفادة في العمل على إيجاد صيغ وأساليب متعددة لزيادة تعرض الجمهور لرسائلها وتنميط هذا التعرض وفق أسس نفسية واجتماعية وزمنية، إذ تعمل هذه الروافد والقنوات بشكلها المقروء والمسموع والمرئي لإيجاد صيغة أساليب تعمل على زيادة وثبات تعرض الجمهور لرسائلها من خلال الآتي: (وناس، 2008، ص 70-71)

1- تصميم وترميز الرسائل الاتصالية بشكل مشوق ومثير، يغلب عليه طابع السرعة والتعددية، بوتائر وصيغ متجددة تبعاً لحاجات الجمهور المعرفية والعاطفية، والسعي لتشكيل وخلق اهتمامات ومضامين جديدة من شأنها أن تشكل رواجاً لسلع اتصالية جديدة.

2- ترميز الرسائل بشكل يتوافق مع الطبيعة الاجتماعية والموروثات الحضارية والفكرية للجمهور والعمل على أبعاد الملل والنمطية لضمان استمرار التعرض وزيادته.

3- تعمل مؤسسات الاتصال على توسيع التغطية الجماهيرية من جهة، والتوسع في بنيه الرسائل مساحةً، وزمناً، وموضوعاً من جهة أخرى، فالصحف تعمل على توسيع انتشارها الجغرافي وفي تنويع موضوعاتها، والإذاعات تعمل على زيادة رقعة البث الجغرافي وتنويع موجهاتها تارةً، وتارةً رقعة البث الزمني، ويسير الأمر ذلك على التلفزيون، فالجميع يبادر لتصيد جمهور أكبر ولوقت أكبر من التعرض إقامة علاقات ودية وتشجيعية مباشرة مع الجمهور، كتسهيل حصول الأفراد على الوسيلة والاهتمام بطلبات واقتراحات وآراء الجمهور، وتنظيم المسابقات وتقديم الهدايا والمحفزات لتقوية الصلات والروابط المباشرة مع المتلقين.

5- العمل على دراسة الخصائص النفسية والاجتماعية وإجراء البحوث المسحية الميدانية للوقوف على ما يفضله الجمهور من رسائل أو قوالب رمزية وإيجاد التفسيرات العلمية لمحفزات التعرض الدائم للوسائل، وإجراء الدراسات والاستبيانات للتحقق من جدوى البرامج والرسائل والوقوف على التي تلقي رواجاً وإقبالاً لتنشيطها وتعزيزها.

وتؤدي ثورة المعلومات وتعاضم الفضائيات ووسائل الاتصال الالكتروني إلى زيادة مستوى المعرفة والإدراك والوعي لدى المتلقي بالتجارب والخبرات والممارسات الإيجابية للدول الأخرى فيما يتعلق بقضايا التنمية والديمقراطية والمشاركة واحترام حقوق الإنسان ومحاربة الفساد وتطبيق حقوق المواطنة ومبادئ الشفافية، فضلاً عن تدعيم المقارنة بين ما يجري في هذه الدول والممارسات التي تجري في دولهم، مما يساهم في تدعيم وتعزيز الوعي السياسي لديهم، فضلاً عن تغذية ورفع مستوى طموحاتهم وتطلعاتهم بشأن قضايا الإصلاح والتطور الديمقراطي بل تتعاضد درجات المطالبة بتطبيق هذه الممارسات في دولهم، حتى أضحت كثافة وجود الكاميرات-مثلاً- التي تحمل علامات وأسماء القنوات الفضائية بذاتها مؤشراً على حجم الحدث المنتظر وإمكانية تطوره واتساعه، وتصطدم وسائل الإعلام من خلال أدائها الوظيفي تجاه الأفراد والمجتمع ببعض العقبات أو المعدات التي تقلل من فاعليتها، هذه العقبات يطلق عليها في علم الاتصال بالعمليات الانتقائية وهي: (عزي، 2009، ص 38-39)

1- الإهتمام الانتقائي: وفحواه أن الناس لا يستطيعون الاهتمام بكل شيء يوجه لهم، بل أنهم إذا حاولوا ذلك سيعانون حملاً زائداً في الحال ولذلك فأنهم يحدسون اهتمامهم في مجرد جزء محدود مما هو متاح يومياً ويهملون الأجزاء الأخرى، وهذا الانتقاء يرتبط لديهم بالاهتمام الفردي والانتماء الفئوي والروابط الاجتماعية.

2- الإدراك الانتقائي: أي تفسير الخطاب الإعلامي بأساليب تختلف من فرد إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى وفق الصفات النفسية المميزة والتوجهات السلوكية الخاصة بالفئات الاجتماعية، وانتماءات الروابط الاجتماعية.

3- التذكر الانتقائي: هناك أنواع معينة من الخطاب الإعلامي، لأنواع معينة من الجمهور، يتم تذكرها بسرعة ولوقت طويل، بينما نفس هذا الخطاب قد يتم نسيانه بسرعة من قبل فئات أخرى لها هياكل معرفية وانتماءات فئوية وروابط اجتماعية مختلفة.

4- السلوك الانتقائي: إن كل فرد لن يتصرف بنفس الأسلوب نتيجة التعرض لخطاب إعلامي معين، وهذه الاستجابات تعتمد على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات الموجودة.

أن تأثير وسائل الاتصال الرقمي في الثقافة، يكون إيجابياً إذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابياً، وبالمقابل يكون التأثير سلبياً إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر، ومن أبرز التأثيرات الإيجابية هي: (عزي، 2009، ص 112-121)

1- تعزيز القيم: ويرتبط التعزيز بثبيت مواقف الفرد السابقة وإعطائها ألفة إضافية.

2- التنشئة الاجتماعية: أي الصيرورة التي يتم من خلالها اكتساب قيم المجتمع وثقافته.

3- تحقيق الانسجام: لتعزيز الترابط الاجتماعي.

4- التوسيع: تشمل دائرة الاستفادة من الثقافة.

5- الوعي: بالعلم الخارجي أو توسيع المحيط.

6- الذات: النظر إلى الذات والمجتمع من زاوية خارجية.

7- معايشة عوالم متعددة: تحمل الإنسان عبر الزمان والمكان.

8- الإشباع: التحويل والترفيه.

9- النقد: نقد الذات وتغييرها.

10- الوظائف: الإعلام والتفسير والتحليل.

ومن أبرز التأثيرات السلبية هي: تحييد القيم/ جمهرة الثقافة (التبسيط والتشويه)/ تضيق المحيط/ تقليص المحلي وتوسع العالمي/ إضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي/ إضعاف دور قادة الرأي والفكر/ تقمص أدوار النجوم السينمائية وغيرها/

المعيارية الاستهلاكية/ المزج بين الرمزي والحقيقي/ إضعاف الحساسية تجاه الممنوعات الثقافية/ الفجوة الإعلامية/ الإدمان على الوسيلة/ منع الفرد من نقد ذاته أو تغييرها/ التركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى في الوسائل المسموعة والمرئية، كما أن الثورة التكنولوجية والاقمار الصناعية أحدثت انقلاباً ثورياً في تطور البث التلفزيوني إذ كان للبث التلفزيوني النصيب الأوفر من هذه الثورة باعتباره أهم وأخطر وسيلة للاتصال الجماهيري في عصرنا الحالي، وأسهمت كثيراً في جعل الإنتاج البرامجي عموماً أكثر دقة ووضوحاً وأكثر واقعية وأشدّ قرباً من المشاهدين بحيث فرض توجهاً أسهم كثيراً في توسيع دائرة مستقبلية، الأمر الذي يقتضي اختياراً أدق فيما يتعلق بالموضوعات الإنسانية والبرامجية المعروضة على الجمهور، وهذا استدعى بدوره تنوعاً في وجهات النظر خصوصاً مع وجود شبكة الأنترنت، وهو المتغير الأكثر فاعلية واتساعاً. (مونس، 2008، ص164) ويمكن أن تؤول الروحية للاتصال الرقمي وفق وظيفة إلهاء المتلقي، المرتبط بالإعلام الاجتماعي الفعلي إلى عدة مستويات: (القادري، 2008، ص231-232)

- 1- البحث عن التفاعلية الحقيقية، سواء أكانت عن قرب أو من خلال الميديا.
- 2- تكمن ميزة الإعلام الاجتماعي بإبعاده عن أي شكل من التنظيم الذي يحدّ العلاقات ذات الاتجاه الواحد، لأن الانخراط بعلاقة تفاعلية يفترض توفر عدد من الشروط:
 - أ- يعد متلقي الرسالة شريكاً جديراً بالاستقلالية، وليس متلقياً سلبياً وطبعاً إرادياً.
 - ب- الحوار يتم بالتساوي على صعيد وسائل وإمكانات التعبير، وفي حال اللاتوازن، يجب أن يستفيد الطرف غير المحظي من التدريب أو على الأقل من المساعدة التقنية.
 - ج- لكل محاور الخيار بأن يجيب بطريقة لا تكون مقولبة سلفاً من قبل المرسل، أو الناقل، أو الوسيط أو الوسيلة الاتصالية الرقمية، وهذا ما يجرد الأنساق شبه التفاعلية من أهليتها التي تقتضي إعطاء الانطباع بالتحاور، إذ يكفي الضغط على زر معلوماتي للحصول على الجواب المبرمج مسبقاً.
 - د- الاتصال يتم دون وسيط، وإذا تمّ اللجوء إلى وسيط لأسباب تقنية، فإن هذا الأخير يجب ألا يشكل عائقاً للحوار، بل على العكس يجب أن يكون في خدمته، وفي إطار الحوار، لا شيء يرضي طلبات المحاور، لكن الحد الأدنى من الإجابة تقتضي إعطاء فعل لكلام آخر.

واسهم الحضور المكثف لأدوات المعلومات والاتصالات في فضاء المعلومات العربي، وامتداد خيوط نسيجه الشبكاتي على عموم الرقعة الجغرافية لوطننا، بروز مجموعة متنوعة من الجماعات المتخيلة، التي التحق أفرادها بمواقع وتطبيقات رقمية، تتوافق إلى حد كبير مع الإطار العام لانتماءاتهم، وافكارهم، وتطلعاتهم الشخصية، وبدأت هذه الجماعات تمر بسلسلة تحولات نتيجة للحركة الجدلية التي تسري في كيانها المجتمعي، والتي تتأثر الى حد كبير بطبيعة الخطاب المطروح في البيئة

الاتصالية التي تجمعهم، وطبيعة التفاعلات والتأثير التي ينتجها هذا الخطاب على صعيد إعادة تشكيل خطاطتهم الفردية وفكرهم الجمعي. (الرزو، 2016، ص91).

وخلصت الباحثة لعدة استنتاجات أبرزها:

1- أسهم التلقي في تغليف الأخبار والمعلومات بنظرية الرعب النفسي التي أساسها تحويل المضمون الإعلامي إلى مادة معلوماتية بقصد إشاعة نمط من الارتباك والفرع دال الشخصية، مما يولد إشكالية التلقي وارتباك صناعة الحدث خاصة في الاتصال الرقمي، إذ تكشف الحاجة لعرض وتفسير ما يتعلق بإشكالية التلقي وعلاقته بالاتصال الرقمي في هذا التغليف المستمر.

2- تتحدد إشكالية التلقي وتمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي تضمين المادة الإعلامية من أخبار وتعليقات مجموعة من الأفكار المتناقضة ضمناً لجعل المواطن في حالة توتر مستمر مع المبدأ الدعائي المعروف تحويل (بؤرة الاهتمام)، من خلال رصد تمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي.

3- تفصح إشكالية التلقي في تقديم الصورة المساوية للقتال: وللمستقبل بأخبار مضخمة تارة وملفقة تارة أخرى بقصد إثارة الفرع والخوف لتمزيق الشخصية وتدمير العقل، لذلك سعت بعض وسائل الإعلام، بل والمواقع الالكترونية على الاتفاق على تهميش آليات التلقي في الاتصال الرقمي.

4- عادة ما تظهر تمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي بتهديد حرية الصحافة والإعلام ونقل المعلومات.

5- تكشف إشكالية التلقي وتمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي من أن الإعلام طرفاً فاعلاً في صناعة الرأي العام: إذ يقف الإعلام الإلكتروني، والإعلام التلفزيوني الفضائي بوجه خاص، طرفاً أساسياً في بناء الرأي العام وفق مقومات فاعلة، من خلال مسارات التلقي وصناعة الحدث وخاصة في الاتصال الرقمي.

6- تؤدي ثورة المعلومات وتعاضم الفضائيات ووسائل الاتصال الإلكتروني إلى زيادة مستوى المعرفة والإدراك والوعي لدى المتلقي بالتجارب والخبرات والممارسات الإيجابية للدول الأخرى فيما يتعلق بقضايا التنمية والديمقراطية والمشاركة واحترام حقوق الإنسان ومحاربة الفساد وتطبيق حقوق المواطنة ومبادئ الشفافية.

7- عادة ما تتحدد تمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي، بشروط معينة قبل وضعها في الصياغات المهنية، إذ تعد مفردات تلك التمثلات تعبير يتميز عن باقي المفردات العادية الأخرى، فهناك شروط محددة لصناعة الحدث للمتلقي، وذلك بربط الدلالة الاصطلاحية بالدلالة اللغوية، حتى يسهل توضيح الدلالة العامة من تحديده.

8- أن تلك الاشكالية ارتبطت بصناعة الحدث وفق المصطلحات العربية في مجال البحث العلمي وفي علوم الإعلام والاتصال الرقمي، إذ غلب عليها طابع الارتجالية والعفوية التي ترتب عنها نتائج سلبية على هذا الميدان البحثي المهم فيما يرتبط بالأحداث، ويتطرق للموضوعات المختلفة.

-ان البيئة والمناخات وانعكاساتها على عادات اكتساب المعرفة وتحليلاتها، والتحولت الثقافية للأجيال وسلوكياتهم من خلال وعي التلقي وأدواته، بإدراك أن بيئة التلقي لا تنفصل عن التلقي نفسه، وانها تعكس خصائص نفسية تعبر عن صعوبة التكيف بالمفهوم الاجتماعي والثقافي، خصوصا في المجتمعات المستهلكة للأداة ومحتوياتها في صورها التشغيلية الجاهزة.

10-المتلقي هو المستهدف الاول في العملية الاتصالية، كما ان التطور الذي شهدته التكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال لم تؤثر على صناعة المحتوى فحسب، بل طال تأثيرها تلقي المادة الثقافية والفنية التي تنتجها هذه الوسائط، وهذا ما تكشفه الابتكارات التكنولوجية والفنية.

الهوامش والمصادر:

- 1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010
- 2- ارمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة د. نصرالدين لعياضي، رابح الصادق، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2018.
- 3- الحميد الحمداني، الرواية المغربية ورؤية الواقع الاجتماعي، ط1، الشركة الجديدة، دار الثقافة، الدار البيضاء، 1985.
- 4- الفيروز أبادي، القاموس المحيط، مج4، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ب ت.
- 5- المنصف وناس، القيم المدنية من خلال الفضائيات العربية قراءة تفكيكية في بعض التجارب، ضمن كتاب ثورة الصورة المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل (57)، بيروت، 2008.
- 6- ايناسيو رامونه، الصورة وطغيان الاتصال، ترجمة نبيل الدبس، وزارة الثقافة، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، 2009.
- 7- برهان الشاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، أريد، دار الكندي، 2008.
- 8- توفيق الزايدي، أثر اللسانيات في النقد العربي الحديث من خلال نماذجه، دار العربية للكتاب، تونس/ليبيا، 1984.
- 9- ثروت مكي، الاعلام والسياسة، وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- 10- حسن مظفر الرزو، فضاء التواصل الاجتماعي العربي، جماعته المتخيلة وخطابه المعرفي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2012.
- 11- حميد جاعد محسن الدليمي، علم اجتماع الاعلام، رؤية سوسيولوجية مستقبلية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.
- 12- جميل صليبا، المعجم الفلسفي، ج1، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، 1982.
- 13- عبدالله الغدامي، النقد الثقافي قراءة في الأنساق الثقافية العربية، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، 2000.
- 14- د. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي (28)، ط2، 2009.
- 15- مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة والإعلام، مقامات للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011 .
- 16- د. محمد عبد البديع السيد، أثر القنوات الفضائية على القيم الاسرية، الدار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 17- د. كامل القيم، استعمالات الجمهور لوسائل الإعلام، جامعة بابل، موقع الحوار المتمدن، 2012.
- 18- د. كاظم مؤنس، خطاب الصورة الاتصالي وهذيان العولمة، عالم الكتب الحديث، اريد، الاردن، 2008 .
- 19- د. نسيم خوري، الاعلام العربي واختيار السلطات اللغوية، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة أطروحات الدكتوراه (50)، بيروت، 2005 .
- 20- نھوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008.
- 21- د. فاضل محمد البدراني، الاعلام .. صناعة العقول، منتدى المعارف، بيروت، 2011 .