

مواصفات التلقي ومميزاته في الإعلام الجديد واقع وتحديات

Reception Specifications and Its Features in the New Media Reality and Challenges

يوسف براهيمى* (جامعة الجزائر3)، youssef.brahimi16@gmail.com

2021-10-26	تاريخ القبول	2021-03-10	تاريخ الاستلام
------------	--------------	------------	----------------

ملخص

أصبح لمفهوم التلقي مكانة خاصة في وسائل الاتصال الحديثة، كما أمست هذه المكانة ضرورة وخيارا حتميا بالنسبة لوسائل الإعلام الكلاسيكية، ومن ثم وجب إعادة النظر في مفهوم التلقي نفسه، لاسيما وأن خصائص وسمات المتلقي الحالي تختلف عن تلك المواصفات التي كانت للمتلقي في القرن الماضي، حتى أن دور المتلقي صار يحدد كيان وسائل الإعلام الكلاسيكية. ولعل هذا ما أراد أن يشير إليه الباحث الأمريكي الروسي الأصل "ليف مانوفيتش" المتخصص في نظرية وسائل الإعلام الجديدة، حين قال في كتابه المعروف "لغة الإعلام الجديد": "لكي نفهم الإعلام الجديد لا بد علينا أن نتجاوز الوضع السائد". ومن خلال هذا المقال سنتعرف على واقع التلقي في الإعلام الجديد مع ذكر أهم موصفاتة، أما النتائج المتحصل عليها فتتمثل في إثبات مواصفات التلقي في الإعلام الجديد من منظور مقارنة مقارنة، مع كشف ومعرفة مدى أهمية التلقي وعلاقته بوسائل الاتصال التكنولوجية الجديدة.

الكلمات المفتاحية: المتلقي؛ الإعلام الجديد؛ خصائص المتلقي؛ دور المتلقي.

Abstract

The concept of reception has had a special place in the modern means of communication, and this position has become a necessity and an inevitable choice for the classical media; there fore, the concept of reception It self must be reconsidered, especially since the characteristics of the current recipient differ from those specifications that were for the recipient in the last century, to the extent that the importance of the recipient's role has become a real threat to classic media. Perhaps this is what the Russian-American researcher Lev Manovich, who specializes in the theory of new media wanted to point out when he said in his well-known book "The Language of New Media": "In order to Under stand the new media, we must transcend the prevailing situation." Through this article, we will get acquainted with the reality of reception in the new media with a mention of its most important characteristics.

Keywords: reci pient; new media; Receiver characteristics; The role of the receiver

مقدمة

تعيش البشرية مرحلة من التواصل الإنساني لا سابقة لها به، نتيجة متغيرات الاتصال المتسارعة التي أحدثتها التطور التكنولوجي الكبير، الذي استطاع أن يحدث تأثيرات في جميع مناحي الحياة الإنسانية، العلمية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والإعلامية... الخ.

كما أن الوسائط الحديثة مكنت جمهور وسائل الإعلام من الانتقال من التلقي النمطي، الذي كانت تحدده له مختلف أنواع وسائل الإعلام التقليدية نفسها، إلى التلقي القائم على التفاعلية. الأمر الذي جعل هذه الوسائط الإعلامية التقليدية تضطر إلى إعادة النظر في سياساتها الإعلامية، وتغيير صناعة مضمون رسالتها الإعلامية الموجهة إلى جمهورها، بغية التكيف مع متطلباته التي فرضتها وسائط الاتصال الحديثة هذه، بما صارت تمثله فضاء تفاعلياً، يسهم في تنشيطه الجمهور نفسه، باعتباره عنصراً فاعلاً فيه، من خلال تعبيره الحرّ عن اهتماماته ومطالبه، متجاوزاً بذلك ما كان يقدم له من مضامين إعلامية موجهة، وفقاً لما يخدم أجندات المؤسسة الإعلامية المرسلّة وسياساتها الإعلامية.

وهكذا، تمكن الجمهور المتلقي بمختلف شرائحه؛ بل المواطن بشكل عام، من تحويل وسائل الإعلام التقليدية، بهذه الوسائط الإعلامية البديلة المتاحة له لأول مرة، إلى فسحة جديدة له ومنبر للتفاعل يشارك برأيه الحرّ فيه في الشأن العام السياسي والاجتماعي والمجتمعي. وبذلك يكون الجمهور المتلقي قد أنقذ بتفاعله ومشاركته الحرة، التي أتاحتها له وسائط الاتصال الحديثة، وسائل الإعلام التقليدية من فقدان مؤكّد كان ينتظرها لنسبة متابعة الجمهور واهتمامه بمحتوى البرامج التي تقدمها له، والمواضيع المعروضة عليه فيها، مرئية كانت أو إذاعية أو مكتوبة. والأمر مفهوم بذاته، فعدم تكيفها مع هذه المتغيرات التكنولوجية ومسايرة مستجداتها الاتصالية مؤداه الحتمي التراجع أمام وسائل الإعلام البديلة وزوالها المؤكّد، وهذا منطوق ما تقول به نظريات الصراع والتنافس من أجل البقاء، التي مؤداها أن القدرة على البقاء تقوم على القدرة على التكيف مع الوضع الجديد في كل المجالات الإنسانية والطبيعية؛ منذ ظهور نظرية التطور البيولوجي مع تشارلس داروين.

وعليه فإن إشكالية البحث تدور حول عملية التلقي سواء كعملية في حد ذاتها أو فيما يتعلق بالمتلقي وردة فعله، لقد تميزت وسائل الاتصال الحديثة والرقمية بالخصوص بمميزات لم تكن واردة في الأعمال التقليدية السابقة كالسرعة والانتشار خصوصاً والتلقي في نفس الوقت، كما للمتلقي مميزات وصفات لم تكن عند المتلقي التقليدي فالسرعة مثلاً تجعل المتلقي يتكيف مع المعلومة بسرعة وإلا تراكمت عليه المعلومات ومن جهة أخرى فإن المتلقي لا يستطيع مراقبة مضامين الإرسال بما في ذلك الأخطاء المتعمدة الأخبار الزائف

التأويلات المختلفة وهلم ما جرى هذه العناصر كلها جعلت الباحث يفكر ثم يحلل فيما يمكن أن تكون فيه الفوارق العلمية المصطلحاتية فيما بين المتلقين المختلفين.

فالسؤال الرئيس إذن ماهي عملية التلقي؟ من يرسل؟ من يتلقى؟

ولتحليل هذا الموضوع اتبعنا المنهج المسحي من خلال تحقيق أكثر في الموضوع واعتمادنا على دراسات سبق وأن قامت على المعلومات الميدانية وهي مذكورة في المراجع كما اعتمدنا على دراسات حللت وبصفة ميدانية أيضا المتلقي وطرق تلقيه للمعلومات التقليدية والإلكترونية. مع ذلك فإن هناك مناهج أخرى ومقاربات لا تقل أهمية كانت موضوع تحليلنا لهذا البحث

مصطلحات الدراسة

مفهوم التلقي

يعني مصطلح التلقي في اللغة العربية استقبال الشيء المرسل، وهو مصطلح مشتق لغةً من لقي يتلقى، بمعنى يستقبل. ويقابله في اللغة الفرنسية مصطلح "Réception"، وهو لفظ L'action de recevoir، وكذا معنى القبول Acceptor (مهدي، 2015، صفحة 180). أما في لسان العرب فقد جاء فيه عن معنى مصطلح "التلقي" ما يلي: "فلان يتلقى فلان أي يستقبله، (ابن منظور، 2005، صفحة 685). وهو معنى متطابق، كما هو واضح، مع أصل الكلمة الفرنسية ومدلّ عليه.

ويعود أول استخدام لهذا المصطلح إلى عام 1979، خلال مجريات مؤتمر "التواصل الأدبي والتلقي"، الذي عقدته الجمعية الدولية للأدب المقارن، تلك السنة في فرنسا. (مهدي، 2015، صفحة 180). فأول استخدام إذن لهذا المصطلح كان في مجال الأدب، وقد كان مقصد استخدامه مقصدا نقديا، حيث عُنِيَ به آنذاك وفي هذه المناسبة تحديدا نقد مختلف النصوص الأدبية، وإعادة النظر في الفهم التقليدي لها وكيفية تلقي ذلك. ثم انتقل استخدام هذا المصطلح إلى مجالات معرفية أخرى، كان في مقدمتها مجال علوم الإعلام والاتصال؛ الذي يتضمن من بين ما يتضمنه، من عناصر أساسية يقوم عليها مفهوم الإعلام، مفهوم "التلقي" أو المستقبل، إلى جانب مفهوما المرسل والرسل. وذلك بناء على العلاقة التفاعلية المبنية على إنتاج المعاني والدلالات والتأويلات التي لديها علاقة به (بوكروخ، 2004، صفحة 1).

الأمر الذي لم يعد مطروحا مشتق من الكلمة اللاتينية Receptio، ويقصد بها "الاستقبال"، أي

في وسائل الإعلام الجديد، حيث أصبح مفهوم المتلقي يشكل عنصرا إيجابيا بالنسبة للجمهور، بفضل ما أتاحت له تقنيات الإعلام والاتصال من فرصة للإسهام في صنع الرسالة الإعلامية وإنتاجها في الوقت نفسه؛ بعيدا بذلك عن أي ضغط من الضغوط التي كان من

الراجع أن تمارسها عليه وسائل الإعلام الكلاسيكية. وأحسن دليل لنا على ذلك الدور الهام الذي صارت تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في هذا الخصوص، حيث حررت المتلقي إلى حد بعيد من تلك الضغوط، وجعلته بذلك يتجاوز قيود المكان والزمان، التي طالما شكلت له عائقا فعليا في إسهامه الإيجابي بالإرسال خارج حدود الرقابة والتشويش. فقد صار في إمكان المتلقي تفكيك مختلف رموز ودلالات الرسالة الإعلامية السيميولوجية المقدمة له، وتأويلها من ثم وشرحها. الأمر الذي جعل الباحث في الدراسات الثقافية البريطاني "دفيد مورلي" (David Morley) يعتبر رسائل البرامج التلفزيونية مجموعة من النصوص المعقدة التي يشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها. (مهدي، 2015، صفحة 185).

وقد أفضت مثل هذه الدراسات الجديدة في مجال الإعلام إلى اعتبار المتلقي متغيرا مهما، وأرضية أساسية في عملية تغيير النصوص الإعلامية، (وسائط الاتصال بين الإرسال والتلقي، 2004، صفحة 160)، وقد زاد أنصار المدرسة الوظيفية الأمريكية، القائمة على الاستخدامات والإشباع، تبريرا لهذا التوجه، إذ تعتبر هذه المدرسة جمهور وسائل الإعلام طرفا فعّالا ومساهما بإيجابية، وليس مستهلكا فحسب لما يقدم له من مضامين إعلامية، أو دون موقف مخالف له بشأنها، كما يعتقد بعض الباحثين. (مهدي، 2015، صفحة 186).

وبناء على ما تقدم يمكننا تقديم تعريف إجرائي لمفهوم التلقي نلخصه فيما يلي: نعني بالتلقي ذلك النشاط الذهني الذي يسمح للقارئ باستخراج المعنى من النص المرسل له، بحيث يعبر ذلك المعنى المستخرج عن خلفيته هو... فبنشاطه الذهني الإيجابي هذا يكون القارئ قد تخلى دور كشف المعنى وتعدى ذلك إلى المشاركة في اختراعه وبنائه. (عبد الحميد، 1997، صفحة 111) وهكذا حدد كل من عالم الجماليات الألماني "هانز ربرت يابوس" Hans Robert Jausس ومواطنه واضع نظرية التأثير "ولفغانغ أيزر" W. ISER مراحل التلقي كما يلي. مرحلة ما قبل التلقي؛ وهي الحالة الأولى ما قبل ظهور العمل الأدبي أو الفني الجديد، وتسمى بأفق توقع (انتصار) الجمهور. تليها مرحلة عملية التلقي؛ وهي مرحلة القراءة التي يتمازج فيها النص (أي، الرسالة) مع قارئه. وأخيرا مرحلة ناتج التلقي، أو ما يسمى بكيمياء التلقي، وتشمل عملية المعايير السائدة في الحوار وتفاعل الأثر الأدبي، فقد تسترسل العملية (القراءة والفهم) على وتيرة واحدة. (محلبي، 2004، صفحة 119)، أما مدلول كل ذلك فيعني أن كلمة التلقي تشير إلى العناصر التي تتحكم في قراءة جمهور معين للخطاب الفني والأدبي والإعلامي، أي إلى فعل الإدراك الذي يقوم به الإنسان الفرد تجاه خطاب الغير، حيث يتضمن هذا الفعل الإدراكي الإحساس والذكاء وإعادة بناء المعنى. فالتلقي إذن هو نشاط ذهني إيجابي، يقع أولا على حواسنا دون شيء آخر، ثم ينتظم عقليا في حكم نقدي يهدف إلى الارتقاء بفعل التلقي إلى مستوى شعوري وتنظيمي أعلى. (بعزيز، 2011، صفحة 47).

مواصفات التلقي الجديدة ومميزاته

أفرزت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الرقمية ظواهر تقنية جديدة تجسدت أكثر ما تجسدت عمليا وواقعا في الحقل الإعلامي ومتغيراته، من بينها مفهوم المتلقي الذي تغيرت معانيه، كما أسلفنا القول، عن معنى المتلقي التقليدي؛ فقد أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي وما عممته من تطبيقات جديدة في خلق متلق حرّ بديل، يتعذر التحكم فيه، كما كان من قبل، أو توجيهه. وبالمختصر يمكن حصر أهم إفرزات هذه التكنولوجيايات الجديدة ومواصفاتها البديلة فيما يلي:

الصحافة البديلة (أو صحافة المواطن) التي أصبح في إمكان المواطن (الفرد) صناعة المضامين الإعلامية المختلفة فيها ومعالجتها وبنثها عبر هذه التقنيات الاتصالية الجديدة، بكل صيغها وصورها، الصوتية منها والمرئية أو في شكلها النصي المرفق هو أيضا بالصورة والصوت، أي في شكلها النصي المتعدد الوسائط. ومن أهم هذه الوسائط شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة، وفي مقدمتها تويتر (twitter) وفايسبوك (Facebook) وماي سبيس (Myspace) ويوتيوب (YouTube) والمدونات (les Blogues) الخ ، (قاسيمي، 2004، صفحة 75). بالإضافة إلى خدمات الهاتف الذكي (smartphone) المرنة ومواصفاته التقنية الخارقة للعادة والمتاحة للجميع.

ومن مميزات المتلقي الأخرى في الإعلام الجديد مشاركته فيه، باعتباره متلقي ايجابي مسهم عن بعد في عملية إعداد المحتوى الإعلامي؛ أي دون حضوره في مقرات وسائل الإعلام الكلاسيكية. وذلك بفضل تواجده في مناطق جغرافية مختلفة؛ ليست هي في غالب الحالات تحت تغطية وسائل الإعلام التقليدية، وفي أوقات مفتوحة أيضا غير متاحة للإعلام التقليدي. وهو الأمر أو الميزة التي لا تتوفر عليها وسائل الإعلام السابقة. وبالإضافة إلى كل ما تقدم فإن مشاركة المتلقي في هذه الحالة تعدّ مشاركة للمجتمع نفسه، وذلك بإسهام شرائح واسعة منه في ردود الفعل بالتعليقات والنقد، كما تعمل على إلغاء الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقي. (بعزيز، 2011، صفحة 48) أما صفة المتلقي هنا في هذا الدور فهي صفة المتلقي المتطوع؛ حيث تتوقف تشاركيته هنا على عمل يقدمه دون مقابل مادي أو معنوي، أي دون انتظار جزاء مادي أو شكر أو تهنئة من أحد. وهي الخدمة الإعلامية التي يطلق عليها بعض الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال اليوم، صفة الصحافة التشاركية أو الصحافة البديلة أو صحافة الهواة... الخ. (قاسيمي، 2004، صفحة 75) وقد أتاحت المدونات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي عبر مواقع الفيديو، بالإضافة إلى التحرير الجماعي والمواقع الإخبارية التساهمية والصحافة الإلكترونية... الخ فرصة فريدة للمتلقي الجديد لتجسيد هذا الدور الإعلامي البديل.

وليس أدل على ذلك مما صارت عليه عملية المحادثة وشكلها وطبيعتها، فقد أصبحت مختلفة شكلا ومضمونا عما كانت عليه، إذ صارت تتم في ظل الوسائط الرقمية

الحديثة باتجاهين، خلافا لما كان يجري في وسائل الإعلام القديمة التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين. (بعزيز، 2011، صفحة 48).
وغني عن القول إن هذه المميزات ستوفر لمستخدميها إمكانية التواصل بشكل فعال، والقدرة على التجميع بسرعة أكثر مما كانت توفره مميزات الإعلام التقليدي، وذلك من خلال ارتباط تلك التجمعات الافتراضية فيما بينها، نظرا لما لها من اهتمامات مشتركة ومصيرية في الوقت ذاته. (بعزيز، 2011، صفحة 49).

إلا أن هذه المنصّات الافتراضية قد عرفت منعطفا نوعيا هاما في خدماتها، زاداها نشاطا ومردودية مالية، إذ تحولت جراء تطور نشاطها التجاري والإشعاري بالتدرج إلى مصدر دخل مالي في الوقت نفسه؛ حيث صار بإمكان أي فرد أو أية مؤسسة إنشاء موقع إلكتروني أو صفحة أو مدونة خاصة بها، لبيع ما لديها من معلومات ومضامين إعلامية جديدة لمختلف وسائل الإعلام، وهكذا أصبحت هذه المنصّات الافتراضية تشكل، بهذا النشاط الإعلامي الجديد، مصدر معلومات للعديد من هذه الوسائل.

فقد فتحت عملية النشر الإلكتروني، في ظل تطور تقنيات الإعلام والاتصال، آفاقا واسعة للكتابة ولصناعة المحتوى الإعلامي عند المتلقي، وذلك عبر مختلف وسائط الصوت والصورة والحركة ووسائل التفاعلية الإعلامية. أي أنّ المتلقي انتقل، كما سبق وذكرنا، من حالة استقباله للمحتوى الإعلامي النمطي؛ الذي كانت تقدمه له وسائل الإعلام التقليدية، إلى حالة إنتاجه هو نفسه لمضمون إعلامي رقمي جديد، يمكن التحكم فيه، بمهنية منافسة، سواء من حيث ما يريد ترويجه من أفكار واختيار لوقت بثها المناسب لتحقيق أهدافها المرجاة؛ محلية كانت أو وطنية، أو من أجل تحقيق أغراض مجتمعية لم تستطع وسائل الإعلام السابقة تحقيقها لسبب أو لآخر. (بعزيز، 2011، صفحة 49).

أما سمة التفاعلية أو خاصيتها فهي إحدى الفواعل البديلة المهمة، التي أفرزتها التطورات الحاصلة في تقنيات الإعلام الجديد، حيث تخطى المتلقي صورته النمطية المعروفة التي لم تكن تسمح له بمناقشة مواضيع سياسات المؤسسات الإعلامية ومضامينها المقدمة له؛ مثل مؤسسات التلفزيون والإذاعة والصحافة المكتوبة... الخ ويخلق لنفسه صورة المتلقي الفعال التي صار يترجمها من خلال ملاحظاته واقتراحاته للبدائل الإعلامية المختلفة، وكذا مواقفه النقدية لمضمون الوسائل الإعلامية المقدمة من أخبار وتحليلات للأحداث الراهنة. وتأكيد لذلك تنبغي الإشارة هنا إلى أن الوسائل الإعلامية ذات الطابع الإخباري المحض، قد شهدت هي نفسها عملية التحول هذه نحو الطابع التفاعلي؛ خاصة تلك التي تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية، وذلك بالاعتماد على الإنسان المتلقي العادي، الذي يشهد الأحداث في لحظتها بكل تلقائية، وبدون قسدية أو برمجة مسبقة منه، ليتحول بذلك إلى مصدر مهم في

الحصول على معلومة الحدث، وعلى صورته إن كان الحدث قابلا للمشاهدة، باعتباره شاهد عيان في واقعة من الوقائع. (قاسيمي، 2004، صفحة 75).

وهذا ما جعل المختصين في مجال الإعلام يعدّون تفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي خدمة مفتوحة، ويصنفونها في إطار أنواع الخدمات المتنوعة الأخرى المفتوحة، وذلك نظرا لما تتميز به مشاركتها الإعلامية من ردود الفعل وتبادل المعلومات والتعليقات النقدية... الخ وهي الميزة التي صار يسطح عليها الباحثون في مجال الإعلام الرقمي بالانفتاح. (JAKUBOWIEZ, 2009, p. 27). إذ ليس يمكن، في نظر هؤلاء الباحثين، أن يكون هناك معنى للانفتاح الإعلامي دون وجود تفاعلية مسهمة في إنتاج رجع للصدى (Résonance) من نوع جديد، يختلف عن رجع الصدى في عهد الصحافة الكلاسيكية، حيث صار بإمكان الوسيلة الإعلامية البديلة اليوم بمختلف أنماطها، من التعرف على آراء ووجهات نظر القارئ أو المتلقي في أنيتها.

على خلاف ما أبرزته تفاعلية وسائل الإعلام البديلة من خدمة إعلامية فعالة في الدول الليبرالية، ذات التقاليد الإعلامية العمومية والخاصة. ومن الأمثلة الحية على ذلك ما قامت به القناة التلفزيونية الإخبارية البريطانية الشهيرة "البيبيسي" (BBC) في حرب الخليج (العراق)، حيث لجأت إلى الاعتماد على خدمات تفاعل الجمهور المتابع الوفي لها؛ قراء ومشاهدين أو متعاطفين، لتزويدها بالمعلومات والمشاهد الفيديوهاتية الحية مباشرة، ومع أن ذلك يعود في واقع الأمر إلى استحالة إرسال هذه القناة صحفيا إلى ميدان الحرب ومواقعها؛ نظرا لخطورة ذلك على سلامتهم طبعاً، إلا أن النتيجة لم تكن متوقعة، وهذا هو بالذات معنى مفهوم الإعلام البديل. (Bourman & willes, 2003, p. 8)

ومن هنا يمكن القول: إن التقدم التكنولوجي الهائل في مجال وسائل الاتصال وتطبيقاته الجديدة المختلفة، لم تقتصر أثاره الاتصالية في الميدان الإعلامي على تغيير مفهوم المتلقي ودوره، بل تعدى ذلك إلى خلق منتج إعلامي جديد أو بالأحرى مفهوم جديد للإنتاج الإعلامي، سمح لفاعل إعلامي جديد؛ وهو المتلقي، بالمشاركة في إعادة صياغة وتقييم ورقة طريق وسائل الإعلام التقليدية، الإخبارية منها خصوصا والإعلامية بشكل عام، وذلك باعتمادها في تحرير محتوى نشراتها الإخبارية وحصصها الإعلامية المختلفة، على إنتاجه الإعلامي التلقائي الحر، إلى جانب إنتاج صحفيتها التقليدي أيضا؛ خاصة عندما لا يكون المحتوى الإعلامي في متناول الصحفي التقليدي عند حدوثه، أو لا يمكن له الحصول عليه، رغم الإمكانيات التقنية الكبيرة التي بحوزته؛ كالمشاهد النادرة مثلا أو الأحداث المختلفة غير المتوقعة أو النائية عن أنظار الصحفيين بمكان حدوثها أو زمن حدوثها... الخ. (Ocde, 2019)

وهنا يمكننا القول مرة أخرى، تأكيدا لا ترديدا: إن المتلقي أصبح بهذا الدور المميز إعلاميا، ليس شاهد عيان فعال فحسب، بل عنصرا ضروريا في تطور الخدمة الإعلامية نفسها

بوجه عام، وإضافة نوعية في مصداقية الرسالة الإعلامية بشكل خاص. وفي هذا الإطار، تشير بعض الدراسات الإعلامية المتخصصة في مجال الإعلام الجديد، إلى أن عصر التلقي السلبي لمحتويات وسائل الإعلام قد ولى دون رجعة، فاتحا بذلك أفقا إعلاميا جديدا أمام المتلقي، والدفع به من ثم إلى استخدامات جديدة لطرق وتقنيات أكثر حداثة وأدق ملاءمة لإنتاج مضمون إعلامي أجدى وأسرع وصولا للجمهور المتلقي، عبر وسائل الإعلام البديلة والتقليدية على السواء.

والحديث عن الرقابة في عصر الإعلام الجديد يقودنا حتما إلى دوره الجديد هو نفسه فيها، فكما انقلبت أدوار المتلقي في مفهوم الإعلام الجديد وأدائه فيه، كذلك انقلبت أدوار الرقابة. فقد أدت ديمقراطية تقنيات الإعلام الجديدة بمختلف أنماطها، إلى تغيير مفهوم الرقابة في أوارها وفواعلها أيضا، إذ ظهرت أيضا بموازاة هذا الإعلام البديل؛ وعلى أنقاض الأحادية الإعلامية، رقابة بديلة معكوسة الأدوار كذلك. فبعدما كانت المؤسسات الإعلامية هي من تراقب المضامين التي تخدم أجنادات السلطة؛ سواء كانت هي نفسها تقوم بذلك أو مؤسسات أمنية وعسكرية نيابة عنها، صار المتلقي البديل يقوم هو نفسه بمراقبة هذه المؤسسات الإعلامية وقيّم مدى مصداقية مضامينها الإعلامية، أخبار كانت أو برامج. بل إن الأمر يتعدى ذلك إلى حد قدرته على ممارسة الضغط على المؤسسات الإعلامية بمختلف توجهاتها، وإجبارها على تغيير سياساتها الإعلامية أو تعديلها بإعادة صياغة مضامين برامجها، بما يجعلها تتماشى واهتمامات المجتمع الحقيقية. هذا إن توفرت لها إرادة التغيير لضمان بقائها، والحفاظ من ثم على مكانتها الإعلامية وديمومتها أمام نظيراتها في الإعلام الجديد.

منافسة التطبيقات الجديدة لوكالات الأنباء التقليدية

لطالما شكلت وكالات الأنباء الرسمية، الوطنية منها والعالمية، مصادر إعلامية إخبارية بدون منازع لوسائل الإعلام التقليدية للدول، ولصناعة مضمونها الإعلامية المختلفة وتبليغها لجمهورها المتابع لها. وذلك بعد إعادة تكييف هذه الأخبار وتأويل مضامينها وقراءتها قراءة تساير أهداف سياستها الإعلامية الرسمية وشبه الرسمية. غير أن هذا العصر الإعلامي الأحادي قد ولى إلى غير رجعة منذ ما يقارب العقدين من الزمن؛ حيث بدأت تقنيات الإعلام الجديد الذكية وتطبيقاتها المختلفة تتغلغل في المجال الإعلامي العام بوصفها مصدرا إعلاميا موازيا، فارضة نفسها بذلك كمنافس إعلامي قوي لوكالات الأنباء التقليدية نفسها، سواء من حيث وقت تبليغه للجمهور؛ خبرا وصورة، بالنسبة إلى زمن حدوثه، أو من حيث تكلفته كمنتوج إعلامي بديل.

وبعبارة أخرى نقول: إن المتلقي الذي كان يُزود بالأخبار ويُلقن بها تلقينا، زمن أحادية وسائل الإعلام الكلاسيكية واحتكارها لمصادر الإعلام والأخبار، أصبح في عهد الإعلام الجديد ركيزة أساسية للإعلام المجاني البديل بكل أنواعه ومصدره الوحيد والمنافس لها. حيث انتقل

المتلقي من متلقي للأخبار إلى مصدر أساسي لها يتعذر الاستغناء عنه في مختلف وسائل الإعلام، خبرا و صورة أو كلاهما معا. إنه صار مصدرا للأخبار قد تعجز وكالات الأنباء الرسمية نفسها، بكل ترسانتها المادية والبشرية، أن تنافسه فيها.

وقد أدى هذا التفوق الإعلامي البديل، مما أدى إليه طبعا، إلى تحويل الجماهير إلى أحد المصادر الإخبارية، تضمنه عمليا تطبيقات تكنولوجيا حديثة وذكية، يستخدمها بكل حرية، كما ذكرنا، كل من يملكها من هذه الجماهير وتزود بعضها بأخبار كل الأحداث التي تعيش مجرياتها مباشرة وفي لحظتها. أكثر من ذلك فإن هذه الجماهير تستغل أحيانا منتوجها الإعلامي هذا لغرض تجاري، حيث بإمكانها معالجته وإعادة بيعه لربائنها بما فيها الوسائط الإعلامية التقليدية. وأحسن دليل على ذلك، عقد العديد من وسائل الإعلام الدولية التقليدية اتفاقات تبادل للمعلومات والأخبار مع مواقع ومدونات مستعملين غير تقليديين للإعلام البديل؛ مثل ما حدث، على سبيل الذكر، مع الصحيفة الأمريكية الدولية الشهيرة "هيرالد تريبيون" (international herald tribun). فقد وقعت في شهر ماي 2006 على عقد أبرمه مع مواقع لصحافة المواطن (oh my news) تستفيد بموجبه من معلوماتها وأخبارها الإعلامية. (بعزيز، 2011، صفحة 55). وواضح أن سبب إبرام صحيفة هيرالد تريبيون لهذا العقد، يعود أساسا لأهمية عدد مشاركي هذا الموقع الكبير من جهة ولتواجد نشاطه في مختلف بقاع العالم؛ إذ يحوز هذا الموقع على نحو مليوني (2000000) زائر يوميا، ويشارك فيه حوالي ستة وعشرون ألف (26000) صحفي مواطن من شتى أنحاء المعمورة، (بعزيز، 2011، صفحة 52).

والأمر يفهم لذاته، فهذه التطبيقات التكنولوجية الجديدة في ميدان الإعلام والاتصال لا سابق لها، ومن ثم فإنها قد خلقت أمورا لا سابق لها أيضا، في مجال الإعلام والاتصال؛ وفي طليعتها حرية الإعلام أو بتعبير أدق تحريرها له من أغلب القواهر المادية والقيود السياسية. فقد أعطت الفرصة للتعبير الإعلامي الحر لكل من لم تكن له في العهد الإعلامي السابق إمكانية لذلك، فاتحة بهذه الطفرة التكنولوجية النوعية عهدا إعلاميا بديلا، ميزته الأولى الحرية الإعلامية غير المقيدة. (الخوري، 2005، صفحة 128). الأمر الذي يقودنا إلى استنتاج نظري مفاده أن من شأن التطور التكنولوجي الإسهام في تحرير البشر من بعضها بعض، مثلما أسهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال البديل المتلقي من أسر الإعلام الكلاسيكي، وتحويله من قارئ مستهلك لا فاعلية له من غير اقتراحاته وتعليقاته على البضاعة الإعلامية المرسلة له، إلى قارئ فاعل و"منتج للنص في الوقت نفسه". (الخوري، 2005، صفحة 435).

وقد ترجم الباحث نسيم خوري هذا التحول، محمدا إياه في ما يجمع المرسل والمستقبل في الأدوار التي تجمعهما، ويؤديها كل واحد منهما من موقعه، حيث يقول: "إنّ التقاء الكاتب والقارئ في فضاء الصناعة الكتابية من دون حدود، ويُعتبر انقلاب السلطات أو تبادلها بينهما من أرقى الأدوار التي تلعبها الصحافة الإلكترونية، إذ يغدو المتلقي ساكنا حيا يتعامل مع

الطبعة الإعلامية وكأنها وسيلته الإعلامية الخاصة... تمنحه سلطات جديدة يستطيع أن يمارسها عن طريق اشتراكه بالتحريير أو الانتقاد أو إضافة أفكار أخرى، أي يصبح فاعلا ومنفعلا ومرسلا جديدا يقف المرسل الأساسي ويكملة أو يدحضه. (Bourman & willes, 2003, p. 38) فقد ساعدت وسائط شبكات التواصل الاجتماعي على خلق متلقي نوعي متعدّد الوظائف والمهام، بصورة لا سابق لها، إذ لم يحدث أن جمع المتلقي بين وظائف إعلامية نوعية متعددة: كوظيفة الصحفي ورئيس التحري و صانع للمضمون الإعلامي، صورة ونصا وحرمة، ومسير في الوقت نفسه لمواقع إخبارية إلكترونية ومعلن، من غير تكلفة وجهد كبيرين، كما استطاع أن يجمع بينها متلقي الإعلام البديل (بعزيز، 2011، صفحة 54).

والواقع أنه ما كان يمكن لهذا التحول الإعلامي أن يحدث، بل أن يطرأ على بال أحد، لولا فضل تكنولوجيات الإعلام البديل الذكية وتطبيقاتها المختلفة، التي أعطت القدرة التقنية للمتلقي البديل للتحري من رقابة السلطة الرسمية، كما سبق وذكرنا، وتجاوز كل عقباتها الإعلامية، التي كانت تضعها أمام المتلقي أثناء سعيه المشروع للحصول على الأخبار التي كان من حقّه أن يعلمها من مصادرها الكلاسيكية أو يكون هو مصدرها لغيره. وفي هذا الخصوص كتب (jim hall) مؤكداً فضائل هذا التحول على الإعلام والاتصال قائلاً: "لقد تم إزالة الوساطة التي كانت بين الصحفيين المحترفين كحارس بوابة ومحدد لأوليائه كمغربل للأخبار، كل هذه الأدوار وضعت على المحك، نظرا إلى أن مصادر الصحافة الأولية أصبحت متاحة للجميع. (بعزيز، 2011، صفحة 55).

لذلك فإن هذه التقنيات الإعلامية الجديدة تكون قد تخطت بدورها الإعلامي الجديد هذا فعلا، كما يرى بعض المختصين، ما كان يطلق رمزيا على الصحافة الكلاسيكية بالسلطة الرابعة وعلى دورها التقليدي المعروف في ذلك، وصارت تشكل في الوقت الراهن دور للمتلقي البديل الإعلامي أو من خلاله "سلطة خامسة"، فبعدها كانت وسائل الإعلام التقليدية، وإلى وقت غير بعيد، تقوم بدور منافس للسلطة الرسمية في التأثير على جمهورها من أجل تمرير برامج النظام السياسي وقراراته؛ وهذا هو في واقع الأمر سبب تلقيها بالسلطة الرابعة، خاصة أثناء بعض مواعيد النظام السياسية الحاسمة والمصرية بالنسبة إليه، كمواعيد الانتخابات الرئاسية والبرلمانية والاستفتاءات الدستورية أو الدعاية لتوجهاته السياسية الاستراتيجية... الخ نقول بعدها كان المتلقي مع وسائل الإعلام التقليدية كذلك، صار في هذا العصر الإعلامي البديل يمتلك القدرة على الضغط أو التعديل والتوجيه في كل المجالات وعلى مختلف مستويات الدولة ومصادر قراراتها العليا، وذلك من خلال ملاحظاته الحيادية واقتراحاته البديلة لمقترحات السلطة وآرائه المستقلة عنها، وكذا من حيث ما كان موقعه وكيفما كانت صفته، مواطنا عاديا كان أو مثقفا أو صحافيا أو ناشطا سياسيا أو حقوقيا أو معارضا سياسيا... الخ.

كما مراقبة هذه الأنظمة السياسية غير الديمقراطية لرواد هذا النشاط الإعلامي البديل مراقبة كاملة، ليس في الإمكان عمليا، خاصة وأنهم في غالب الاحال يستعملون منابرهم الافتراضية من خارج بلدانهم، الأمر الذي يجعل ملاحقتهم بالمراقبة مستحيلا عمليا. وهذا ما يدفع هذه الأنظمة إلى مساعي أخرى أخيرة وهي محاولات إغراء هؤلاء بالمال وكسب ودهم سياسيا، والتأثير عليهم من ثم لتعديل انتقاداتهم أو التقليل منها، أو الصمت عنها كلية إذا كان في الإمكان ذلك. وفي إطار ممارسة هذه الرقابية الإعلامية، تضطر بعض دول العالم المتأخر ديمقراطيا، بل وحتى بعض الدول المتقدمة فيها، إلى حد قطع شبكة الانترنت أو تعطيل قوة تدفقها مؤقتا وإبطائها في غالب الأحيان، أو تضطر أحيانا حتى إلى حجب بعض مواقع التواصل الاجتماعي في بلدانها؛ كدولة الصين مثلا، التي تمنع أحيانا موقعي الفاييسبوك وتويتر (Facebook et twiter) لهذا الغرض. وفي هذا الخصوص يقول الباحث الأمريكي يوشاي بنكلير (yochai Benkler): أستاذ جامعة هارفارد المهتم بموضوع حيادية الشبكات الاجتماعية: "إن التغيير الحاصل في الإعلام الرقمي، وتبني الأفراد لثقافة المشاركة، قد أثر على سلطة الإعلام التقليدية وعلى كيفية تقديمها لقضاياها ومعالجتها، كما أثر إيجابا على كيفية غربلة المضامين ومن طرف من وإصلاح من، وهي طريقة تشكل المواقف وبلوراتها". (مصطفى صادق، 2008، صفحة 472).

أما المتلقّي البديل فمن البديهي القول مع لجنة "شون مكبرايد": (البر ماو، 2015، صفحة 33) إنه ظهر بقوة تكنولوجيا الإعلام الجديد؛ وربما بصورة فاقت توقعات من خططوا له وتجاوزت حدود أملهم في ذلك. فقد بلغت قدرة تأثير هذا الإعلام الجديد، بالإضافة إلى المعلوماتية وثورة عالم الاتصالات إلى تحقيق عولمة أقوى تأثيرا مما كان متوقعا، حيث تمكنت قدرة تأثيرها في حياة الناس وتواصلهم من كسر الحواجز بينهم وردم الهوة المعلوماتية التي كانت تفصل مختلف أماكن العالم، إلى حد انعقاد قمة عالمية في جنيف في الثاني عشر من ديسمبر 2003، خصصت لهذه الظاهرة المعلوماتية غير المسبوقة في تاريخ البشرية، وصياغة مبادئ لها تحت شعار "بناء مجتمع المعلومات: تحدّ عالمي في الألفية الجديدة". وهذا يعني، من بين ما يعني، ميلاد مفهوم المتلقي التعددي أو بلا حدود، حيث صار في إمكان الإعلام الجديد تقنيا وعمليا بلوغ ذلك، ومن ثم إمكان قيامه بأدوار جديدة لم يكن بوسعها أدائها في عهد الإعلام التقليدي.*

والأمر يكاد يكون نفسه مع دور ومضة الإعلانات في الإعلام البديل، الخاصة باستهداف المتلقي عبر ما صار يعرف بنظام تعقب الموقع والاهتمامات. حيث أمسى في الإمكان الآن

* ويمكننا الاستشهاد هنا بقول الكاتب عباس مصطفى صادق: حيث كتب يقول لقد أصبح المتلقي فاعلا في عملية الإعلام، فقد صار مرسلا ومرسل اليه في الوقت نفسه.

استهداف أي فرد بمجموعة من الإعلانات مختلفة عن بعضها البعض، أي على الطريقة التي تجعل الإعلانات ذات فعالية تفاعلية مغايرة للإعلانات التقليدية. فمثلما تغيرت مفاهيم النشر والإعلانات تغيرت كذلك مفاهيم المكتبات والكتاب الإلكتروني؛ حتى صار مصطلح أو مفهوم المكتبة الإلكترونية مفهوما شائعا ومتداولاً بقوة. (بخت، 2012، صفحة 49) ولعل موقع "شركة أمازون" (société Amazon)، المتخصصة منذ 1994 في تجارة الكتاب الإلكتروني أحسن مثال على ذلك، إذ سمح رواج هذا النشاط التجاري البديل، لمؤسس هذه الشركة أن يتسيد قائمة أغنياء العالم. والحال نفسه ينسحب على نشأة اليوتوب (YouTube) سنة 2005م، حيث أعلنت الشركة أنها تمكنت في شهر جويلية 2006، أي خلال سنة واحدة من نشاطها فقط، من تحميل أكثر من خمسة وستون ألف (65000) ملف فيديو جديد يوميا، وان موقعها يستقبل مائة مليون (100000000) عملية مشاهدة لهذه الفيديوهات المحملة يوميا. وقد ظل عدد المشاهدات هذا يتزايد باستمرار وبشكل مطرد، ليصل في ظرف ثلاث سنوات فقط من نشاطها، جانفي 2009، إلى ستة ملايين (6000000) مشاهدة يومية. (بخت، 2012، صفحة 50).

في حين اعتمدت وسائل الإعلام التقليدية خلاف ذلك، سياسة التحول التدريجي في مواكبة هذا التطور التكنولوجي الكاسح، سعيها منها إلى إنقاذ نفسها بإيجاد محتوى إعلامي يلائم رغبات المستخدم واحتياجات ويخدمه في الوقت نفسه، عن طريق مساهمته في صناعة محتواها الإعلامي. لأنها أدركت أن التنسيق مع المستخدم؛ مثلما هو الحال في الإعلام البديل، لا يساعدها على إنقاذ وجودها والاحتفاظ به فحسب، بل ويدعم مكانتها المعنوية والاقتصادية أيضا، من خلال إثراء مضامينها باستيعاب تقنيات الأنواع الصحفية الجديدة. (بخت، 2012، صفحة 50)

أما المفاهيم الإعلامية الخاصة التي أفرزتها الجماهير الحديثة فعديدة، ومن أهمها مفاهيم "المضامين" التي تقدمها، وهي مضامين ذات علاقة بالإعلام الجديد. وهنا تنبغي الإشارة إلى أن هذه المفهوم الحديثة لم تأت من عدم، وإنما هي في الحقيقة تطوير لمفاهيم إعلامية سابقة؛ منها مفهوم "التفاعلية" (interactivity)، و"صحافة المواطن" (citizen journalism) و"صحافة المشاركة" (participatory journalism). ويعود ظهور هذا المصطلح الأخير إلى عدة عوامل أهمها:

آ - تعاطف أهمية الانترنت عند المستخدم في إنتاج مضمونه الإعلامي بنفسه وبمحض إرادته، مع إمكانية نشره بسهولة وبدون مراقبة.

ب - الاعتماد المتزايد على الرقمية في العمل الإعلامي.

ج - سهولة التواصل بين الأجهزة المستخدمة في إنتاج هذه المضامين واندماجها.

د - انتشار مساهمات المستخدمين في المنتديات والمدونات والمواقع الإلكترونية المختلفة، وتأثيرها في أهم مجالات المجتمع المختلفة، وعبر الوسائط التفاعلية المتنوعة؛ وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي.

هـ - تزايد تنافس المؤسسات الإعلامية في شراء أكثر المواقع استقطابا لمضامين المستخدمين، أو عقد اتفاقيات بيع للمعلومات أو تبادلها؛ مثلما هو الحال، ذكرنا لا حصرا، مع موقع "يوتيوب" (YouTube).

وفي هذا الخصوص، تتوقع بعض الدراسات المتخصصة في مجال التقنيات الرقمية، تضاعف هذه المساهمات أكثر مع تطور جيل "الويب الثاني" (web2)، نظرا لما يتوفر عليه هذا الجيل الثاني من أشكال تفاعلية مختلفة ومتقدمة، تمنح المستخدم إمكانية تقاسم الاقتراحات والآراء والمعلومات مع الآخرين. (بخت، 2012، صفحة 50)

أما العوامل التي ساعدت على تطور مفهوم المضمون الإعلامي، في الإعلام الجديد فهي كثيرة ومتنوعة أيضا، منها على سبيل الذكر والأهمية كذلك، مواضيع الأحداث ذات المخاطر الكبرى التي تعيشها المجتمعات؛ كالكوارث الطبيعية من زلازل وإعصارات وفيضانات... الخ وكذلك أنواع الحروب بكل أنواعها والعمليات الإرهابية ومختلف أنواع الحراك الشعبي والاحتجاجات السياسية وحتى الإضرابات الاجتماعية والمهنية العامة وغيرها من الأحداث السياسية والاجتماعية المختلفة. حيث صار المواطن العادي يلعب دورا كبيرا في تغطية كل ذلك إعلاميا، سواء بوصفه شاهد عيان أو بوصفه صحفيا أو ناشر للمعلومة والصور والفيديو... الخ (بخت، 2012، صفحة 50). ونجد من بين أنواع هذه المضامين الإعلامية الجديدة، مقاطع الفيديو والقصص الإخبارية والملفات والصور والأفلام التي يتم تبادلها فيما بينهم وتعقيباتهم على المقالات... الخ.

ويُعرف المختصون مفهوم المضمون ويقرنونه بإنتاج مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة الذاتي لمنتوجهم الإعلامي، بشكل مستقل عن أية مؤسسة، إعلامية كانت أو غير إعلامية، ويستهدف مستخدمين آخرين. ولذلك فإن هذا المفهوم يركز في الواقع على عدة مبادئ مختلفة عن مبادئ مضمون الإعلام التقليدي؛ منها على سبيل المثال أيضا، المساهمة الجماعية الطوعية الاختيارية للمستخدمين وتعددتها، وكذا تعدد وجهات نظرهم وتنوعها وثراء سوق معلوماتهم وآرائهم المعروضة، بالإضافة إلى اختلاف فئاتهم العمرية وانتماءاتهم الجغرافية والثقافية المتنوعة، وتشاركتهم في المعلومات والأخبار والصور وتبادلها مع غيرهم من المستخدمين. أما أهمية هذه المضامين الإعلامية الجديدة فتكمن في:

- تزويد المؤسسات الإعلامية بمصادر جديدة للمعلومات والأفكار أثرى وأسرع.
- ويقوم بإنتاجها فريق عمل جماعي طوعي الإرادة.
- الرغبة في تطوير المهنة وإثرائها.

- مشاركة الآخرين المعلومة والخبر والحدث والصورة.
- تشكلها لرأي عام جماعي، مؤثر وفاعل.
- اكتشافها مواهب المستخدمين الإعلامية وتطوير دورها، من متلقي سلبي إلى ناشط فاعل في صناعة الأحداث وبناء الأجنات الإعلامية.
- تزويدها المؤسسات الإعلامية "بشهود عيان" لعديد الأحداث.
- إبرازها تفوق دور هذا النوع من المضامين الإعلامية على مضامين الإعلام الكلاسيكي، في حال الأزمات والكوارث والأحداث الكبرى، كما ذكرنا. وكذا في حالة فرض السلطة عملية الحظر في الوسائل الإعلامية التقليدية ومراقبتها.
- توفيرها مضامين إعلامية صادرة عن سلطة إعلامية بديلة مستقلة عن أية سلطة سياسية أو تجارية، بعيدة عن رقابة أية جهة معينة دون غيرها. (بخت، 2012، صفحة 51).

وبعبارة أخرى بداية إدراك وسائل الإعلام التقليدية ضرورة تبنيها توجهها أفقياً؛ يطبق من أسفل إلى الأعلى، لاستيعاب المضامين التي يوفرها الإعلام الجديد، وتعزيز التعاون بين الصحفيين المحترفين والمستخدمين الهواة، (مهدي، 2015، صفحة 19)، مع البحث عن سبل جديدة لتوسيع مساحة الاستفادة المتبادلة بين وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية.

وهذا يعني، مما يمكن أن يعنيه، أن الجمهور الجديد أو "المتلقي العصري" أصبح يتمتع، في عهد شبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة، بحرية أكبر واستقلالية أكمل. كما يفهم من ذلك أن مفهوم الجمهور التقليدي قد استُبدل هو أيضاً، وحل محله مفهوم جديد هو المستخدمون (USERS)، وهو مفهوم أكثر ملاءمة لواقع الإعلام البديل؛ خاصة بعد ظهور ما صار يعرف بجيل الويب الثاني (web2)، باعتبار أن هذا المفهوم يشير مباشرة إلى المعنيين الفعليين بالتواصل مع هذه الشبكات الاجتماعية الجديدة. الأمر الذي يدفعنا إلى القول، إن علاقة المتلقي بالوسائل الإعلامية الجديدة لم تعد مبنية على فكرة التلقي القديمة، بقدر ما صارت تقوم على الاستخدام النشط لها، عبر سلسلة لا متناهية من العمليات. (دغمان، 2015، صفحة 147)

وهذا ما يدفعنا إلى القول إن تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، كانت ومازالت تمثل قسطاً كبيراً وإسهاماً أساسياً في مسيرة الإنسان حاضراً ومستقبلاً، لأنها صارت جزءاً أساسياً في حياته وحياته مستقبلية لحياة مجتمعه العصري وحدثته، كما يؤكد الفيلسوف والباحث الكندي، منظر وسائل الاتصال الجماهيري وصاحب مفهوم "القرية العالمية" المعروف "مارشال ماكلوهان" (Herbert Marshall McLuhan).

وعلى هذا الأساس، حدد الباحث والاستاذ الجامعي البريطاني "روجي سلفارستون" (Roger Silverstone) بدوره أربعة مراحل لذلك، ورتبها كما يلي: ابتعاد التقنية عن عالم

السَّلْع، لأن الفرد استطاع التحكم فيها بفضل خبراته ومعارفه المكتسبة، فاستطاع بذلك الخروج عن دائرة الاستخدام؛ والمرحلة الثانية هي مرحلة الوضعية الموضوعية، ومعنى الوضعية هنا هو أن هذه الخاصية تلعب دورا مهما في جعل التقنية الجديدة في موضع بيئتها المألوفة ماديا؛ والمرحلة الثالثة هي مرحلة الإدماج، حيث تصبح حياة المجتمع تتكيف وتتعايش مع هذه التقنية. أما المرحلة الرابعة فهي مرحلة التحول، ويعني بها روجي سلفارستون، أن استخدام تقنيات الإعلام والاتصال بصفة مستمرة ودائمة يؤدي إلى إقامة علاقات من نوع جديد بين المنزل والبيئة الخارجية، بحيث يصبح استعمال هذه التقنية الجديدة ظاهرا لمختلف أفراد المجتمع. (Balle, 2011, p. 49)

المتلقي في ظل "الصحافة المتزايدة"

ولإبراز مكانة المتلقي في الصحافة المتزايدة، قامت جريدة "غارديان" (Guardian) لهذا الصدد، حيث عملت بذكاء على طلب مشاركة قرائها بطريقة غير مباشرة في التحقيق، وذلك من خلال استغلال معطيات وثائقها، بعد وضعها في "غوغل" (Google)، حيث تم تشجيعهم على قراءة هذه الوثائق وإقناعهم بأن مضامينها مهمة، مشترطة عليهم إعادة إرسالها حالما وجدوها. فحققت هذه الصحيفة بذلك إشراكا للقراء لا مثيل له، حيث لا يمكن لطاقتها الصحفي القيام بالتحقيق لوحده، وتمت معالجة مائتين وخمسون (250) ملف وثيقة بفضل هذا الإشراك. والعدد في قابلية للزيادة قد تصل إلى حد القدرة على معالجة خمسمائة (500) ألف وثيقة، بإشراك هؤلاء القراء بتلك الطريقة الذاتية المحفزة. (les cahiers du journalisme, 2011, pp. 134- 143)

كانت هذه الدراسات السابقة محل معاينة الباحثين الغربيين خصوصا دون أن ننسى محاولات محلية حتى وإن لم ترق إلى ما هو ساري فيه العمل في الغرب.

خاتمة ونتائج الدراسة

من خلال كل هذا استطعنا إثبات مواصفات التلقي في الإعلام الجديد ومقارنتها مع كشف ومعرفة مدى أهميته وعلاقته مع وسائل الاتصال التكنولوجية الجديدة؛ إذ أن علوم الإعلام والاتصال مبنية، كما هو معلوم، على ثلاث عناصر أساسية وهي: المرسل والرسالة والمتلقي. وهي أكثر العناصر تأثرا بهذه التطورات التكنولوجية الحديثة، التي شكلت قاعدة الإعلام الجديد المتمثل في وسائط الاتصال. إلى درجة أن أهمية دور المتلقي قد صار مهددا حقيقيا لوسائل الإعلام الكلاسيكية. ولعل هذا ما أراد أن يشير إليه الباحث الأمريكي الروسي الأصل "ليف مانوفيتش" المتخصص في نظرية

وسائل الإعلام الجديدة، حين قال في كتابه المعروف "لغة الإعلام الجديد" "لكي نفهم الإعلام الجديد لابد علينا أن نتجاوز الوضع السائد".

وقد شهدت دراسات الجمهور تطورا أسماه "مورلي" الجيل الثالث من دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام. إن هذا الجيل الجديد الذي لم ترتسم معالمه النهائية بعد ولكن يمكن ملامسته من خلال العديد من الظواهر والمفاهيم المرتبطة بها. فعلى الصعيد التكنولوجي اتسع انتشار الواب وتغلغله في جميع نواحي الحياة واجتياح العولمة الإعلامية وتعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت جذريا علاقات التبعية بين المرسل والمتلقي.

وعلى الصعيد الاقتصادي أعاد نهوض البلدان "النمور الآسيوية" في نهاية القرن الماضي والنمو الاقتصادي المذهل إكانية محافظة شعوبها لثقافتها وحضاراتها ومسيرة الدول المحتركة للاقتصاد. أما الأحداث السياسية الأكثر انعكاسا على عملية إعادة التفكير في أنماط التفاعلات الممكنة بين التدفق الإعلامي المعولم والمتلقين من مختلف الانتماءات الثقافية والعرقية والإثنية وكذا الحرب على الإرهاب التي طرحت التخلي على المبادئ التي وجدت بعد ع 2 مثل حقوق الإنسان بما فيها حق الإعلام وحق الاختلاف.

لقد أصبحت بعض مظاهر هذا الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يركز على منظور المنهج الاثنوغرافي واضحة ولكنها غير دقيقة تحتاج إلى أبحاث واسعة وبفضل تطور أبحاث الجمهور اكتسب منظور جديد من جهة وانعكاسات تكنولوجيات الاتصال والإعلام عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن والمكان للجمهور والذي يطلق عليه "ما بعد الجمهور".

إن الرقمية لم تمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي وحسب ولكنها قضت على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على الجمهور من قبل عرض نسخ من خدماتها عبر مواقع الانترنت وقبل إنشاء وسائل إعلام جماهيرية الكترونية. e-media سيوفر نظام الاتصال الرقمي بعد تعميمه وجمهرته في عمليات الاتصال المحلية والإقليمية والدولية وخاصة تلفزيونات الانترنت وتوسع شبكتها سيوفر لجمهور المتلقين خيارات عديدة ومنها القدرة على التجوال بين الزوايا المختلفة والأزمنة المختلفة لتلقي تفاصيل الحدث أو العمل الدرامي مثل الرجوع إلى لقطة معينة والرجوع إلى الخلف والتقدم للأمام... وغيرها؛ مما يدل على سيادة المتلقي في اتخاذ القرارات. وقد أضافت هذه الحرية في الاختيار التي يكتسبها الجمهور باستمرار الجمهور سمات أخرى مثل سمة التفاعلية واللاتزامنية.

قائمة المراجع

أولا باللغة العربية

1. إبراهيم بعزیز. (2011). دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن. مجلة الإنذاعات العربية.

2. ابن منظور. (2005). *لسان العرب الجزء الثامن* (الإصدار 1). لبنان: دار الكتب العلمية.
3. السيد بخت. (فيفري، 2012). *البيئة الإعلامية الإلكترونية العربية، تحولات عاصفة وانبثاقات متجددة، مجلة الرافد*.
4. أمال قاسيمي. (جوان، 2004). *مواقع التواصل الاجتماعي بين الضرورة العصرية وحتمية التطور التكنولوجي، مجلة فكر ومجتمع*.
5. حفيظ محلب. (2004). "التلقي - قراءة في المفاهيم الأساسية" ضمن كتاب "وسائط الاتصال بين الإرسال والتلقي".
6. سامية مهدي. (2015). *المصطلح في علوم الإعلام والاتصال قراءة في المفاهيم، التأويل، التلقي، الاستخدام، وسائل الاتصال بين الإرسال والتلقي. أشغال الملتقى الوطني الأول 2014، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3*.
7. عباس مصطفى صادق. (2008). *الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. دار الشروق.
8. فاطمة البرماو. (يونيو، 2015). *اليوتيوب... ملتقى المتحدثين، عالم المرئيات الصاخب. مجلة الرافد*.
9. محمد عبد الحميد. (1997). *دراسات الجمهور في البحوث الإعلامية* (الإصدار 1). مصر: دار عالم الكتب.
10. مخلوف بوكروح. (2004). *التلقي والمشاهدة في المسرح*. الجزائر: مؤسسة فنون وثقافة.
11. نسيم الخوري. (2005). *الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، سلسلة أطروحات الدكتوراه*. لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
12. هالة دغمان. (2015). *دراسة مفاهيمية في نظرية التلقي وسوسيولوجية الاستخدامات*. كتاب *وسائط الاتصال بين المرسل والمتلقي*. كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3.
13. *وسائط الاتصال بين الإرسال والتلقي*. (10 / 11 ديسمبر، 2004). *كتاب أشغال الملتقى الوطني الأول*. كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3.

ثانيا بالغة الاجنبية

14. Balle, F. (2011). Médias historiques et médias sociaux, le retour du débat entre technophiles et technophobes. *Revue Européenne des Médias*(N° 20).
15. Bourman, s., & willes, c. (2003). *we media , how audiences are shaping the future of new and information? USA: the media center at the American press institute*.

16. JAKUBOWIEZ, K. (2009). a new notion of media? strasbourg: council of europa.
17. Les cahiers du journalisme. (2011). (N° 22/33).
18. Oede. (2019). internet participatif, contenu créé par l'utilisateurs.