

آليات تلقي الخطاب الاتصالي في الإعلام الجديد (التفاعلية واللاتزامنية)

- دراسة نظرية -

عمر إبراهيم بوسعدة

قسم الإعلام والاتصال || كلية العلوم الإنسانية || جامعة الملك خالد || المملكة العربية السعودية

الملخص: تتمحور مشكلة البحث في تبيان دور التفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب الإعلامي في الإعلام الجديد مع إبراز المنطلقات التي جعلت منهما خاصيتين هامتين يتميز بهما هذا الإعلام الجديد، ومن أهم أهداف البحث ما يلي:

1- فهم وتفسير علاقة المستخدم التفاعلية بالإعلام الجديد.
2- تبيان دور التفاعلية واللاتزامنية كأيتين أساسيتين في تلقي الخطاب الإعلامي في الإعلام الجديد وفي جلب اهتمام المستخدمين لتطبيقاته وانتشارها لدى مختلف الفئات والشرائح الاجتماعية.
واعتمد البحث على المنهج الاستنباطي التحليلي مع استعمال الاستنتاج الدلالي كأداة للتحليل، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث هي:

- 1- أنه قد كان لنظرية التلقي دور بارز وهام في فهم العمليات التطورية التي تشهدها استخدامات الإعلام الجديد من خلال قابلية توظيفها لتفسير علاقة المتلقي بوسائله وتطبيقاته وبمضامينه.
 - 2- لقد تبلورت التفاعلية واللاتزامنية للتلقي كخاصيتين أصبح الإعلام الجديد يتميز بهما عن سائر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية بواسطة توظيف آليات تتمتع بها هذه المواقع الاجتماعية ومن بينها:
أ- المزج بين عدة وسائط مختلفة.
ب- التركيز على عنصر الإثارة والاستحواذ على انتباه مستمر للمستخدم.
ج- تقسيم جمهور المستخدمين إلى فئات مختلفة ومتنوعة لتنوع لديهم الاختيارات لوسائل الإعلام الجديد وتطبيقاته ولمضامينه أيضاً.
د- اللاتزامنية وسهولة الحصول على المحتوى الإلكتروني واسترجاعه في أي وقت وفي أي مكان.
هـ- إتاحة مشاركة المستخدم بكل حرية في صياغة المضمون وإنتاج المعنى في الإعلام الجديد بأقل تكلفة.
- الكلمات المفتاحية: التفاعلية، اللاتزامنية، التلقي، الإعلام الجديد، المستخدم، الاتصال.

1- مقدمة

لقد مرت وسائل الإعلام والاتصال بالعديد من الثورات، بداية من اختراع "جوتنبرج" للطباعة والمطبوعة مروراً بظهور الراديو والتلفزيون ثم الأقمار الاصطناعية والإنترنت والألياف الضوئية وثم أخيراً الإعلام الجديد بكل وسائله وتطبيقاته.

ويعد اختراع الكمبيوتر أهم تحول عرفته تطبيقات التكنولوجيا في مجال الإعلام والاتصال وفي جُلّ الميادين المرتبطة بحياة الإنسان على وجه الأرض، فقد كانت أجهزة الكمبيوتر هي العامل الأساسي للتغيير والتطور في حقل المعلومات بمختلف المجتمعات في العصر الحديث، ولذلك نطلق عليه "عصر المعلومات".

لقد أصبح الناس يفضل التكنولوجيا يعيشون عصر الثورة المعلوماتية، ويستخدمون الطرق السريعة للمعلومة المكونة لظاهرة التواصل الافتراضي، بحيث أنه في ظل هذا الزخم المعلوماتي المتدفق صار من يتحصل على المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب يمتلك في الوقت نفسه عناصر القوة والسيطرة مثلما يؤكد المفكر الأمريكي "

إلفين توفلر" بقوله أنه " من يمتلك المعلومة يمتلك السلطة"، وفي هذا الإطار نجد أن مصطلح تفجر المعلومات يشير إلى كبر واتساع المجال الذي تستغل فيه المعلومات، مما أدى إلى ظهور تنوع في الإنتاج الفكري ومصادره، مثل الدوريات والكتب والبحوث والبيانات والمؤتمرات والرسائل العلمية الجامعية، والتي تحدد مجتمع المعلومات.1 وفي خضم هذا الزخم المعلوماتي والتطور المعرفي الكبير انقسمت التكنولوجيا التي كانت وراء هذا التحول الاتصالي إلى جانبين هامّين:

- أ- الأول تمثل في الآلات والمعدّات.
 - ب- الثاني في الأسس المعرفية والمنهجية التي هي وراء استخدام تلك الوسائل التقنية.
- كما تركزت تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي بدورها - أيضاً- على عنصرين أساسيين وهما:
- أ- المعلومات الفكرية والنظرية التي يتضمنها علم الإعلام والاتصال.
 - ب- الوسائل التقنية ومختلف التطبيقات المرتبطة بمجال تكنولوجيا المعلومات والتفاعلية واللاتزامنية.
- فيفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال ظهر مجتمع المعلومات الذي تحدد وجوده من خلال الاندماج والتزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان، وتكنولوجيا الكمبيوتر القادرة على تخزين كمّ هائل من المعلومات والبيانات بشكل سريع واسترجاعها بكل سهولة في وقت بسيط.

إن الإعلام الجديد يمثل فرصة سانحة للمجتمعات أن تقدم نفسها للعالم، فشبكة الإنترنت هذه الوسيلة المتميزة للإعلام الجديد قد فتحت المجال واسعا أمام الجميع بدون استثناء وبدون قيود لوضع ما يريدونه عليها ليكون متاحاً لكل الناس للاطلاع عليه، مما يجعل الاهتمام والاستثمار في هذه الوسيلة أمر يتطلب الكثير من البحث والدراسة، بحيث نلاحظ في السنوات الأخيرة أن العالم أصبح يشهد وخاصة في الدوائر الفكرية ومراكز البحث اهتماماً بالغاً بالتقارب الموجود بين المستخدمين للمضامين الاتصالية للإعلام الجديد والتكنولوجيا التي تمثل الأداة الأساسية والجوهرية في تطوير تطبيقاته، إضافة إلى خاصيتي التفاعلية واللاتزامنية اللتين تميزان عملية التلقي فيه، واللذان أصبحتا تفرضان نفسيهما بصفتهما متغيرين بارزين في هذا السياق بين التقنية والإبداع في مختلف أشكاله وتمظهراته المتعددة وخاصة في عمليات إنتاج الخطاب في الإعلام الجديد التي أصبح لها استخدامات واسعة في مختلف العمليات المحددة للممارسة الإعلامية والتواصلية، مما أدى إلى العديد من التغييرات الجوهرية التي طرأت على الطرق التقليدية في بناء الخطاب الإلكتروني وعلى تفاعلية تلقيه من قبل المستقبل، والتي أدت إلى رسم آفاق جديدة في الإبداع الفكري والفني أثرت في طرق التواصل الافتراضي وعلى قراءة وتأويل الرسائل الإعلامية وإنتاج المعنى.

إن المتتبع لمختلف الدراسات النقدية التي اهتمت بالظاهرة الإعلامية والاتصالية في العقود السابقة يلاحظ عدم تناولها للمكانة الهامة التي يحتلها المتلقي في العملية الاتصالية مثل البحوث النقدية لمدرسة فرانكفورت الألمانية التي تعطي أهمية بالغة لعملية التلقي في بعدها المادي فقط و- أيضاً- دراسات المفكر الكندي "مارشال ماكلوهان" المرتبطة بنظريته المسماة "الحتمية التكنولوجية" التي تؤكد أن الوسيلة الإعلامية هي الرسالة وأنها تحدث تأثيراً كبيراً على المتلقي بغض النظر عن مضمونها، لكن في الآونة الأخيرة، ومع التطور الذي تشهده التكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال وبروز الإعلام الجديد بصفته فضاء إعلامي اتصالي مهيم وواسع الانتشار والاستخدام في

1 إلفين توفلر(1990). صدمة المستقبل في عالم متغير. ترجمة محمد علي ناصف واحمد كمال أبوالمجد. مصر: دار النهضة للنشر،

مختلف المجتمعات الحديثة، ظهرت تغييرات في الرؤى العلمية المفسرة للاتصال وعناصره ووظائفه، إذ أصبحنا نتابع في العديد من الدراسات الحديثة توجهها بارزا نحو الاهتمام والعناية بالمتلقي والمتلقي في علاقته ليس بالوسيلة الاتصالية وحسب، ولكن - أيضاً - بمحتوى المادة الاتصالية ضمن مختلف السياقات التي تتم فيها عمليات الإنتاج والإبداع، مما دفع بعض المدارس النقدية الحديثة إلى اتخاذ التفاعلية واللاتزامنية لعملية التلقي في الإعلام الجديد موضوعاً أساسياً وجوهرياً في دراستها للظاهرة الإعلامية والاتصالية وعلاقتها بعمليات صناعة الخطاب الإلكتروني مثل "مدرسة براغ" التشيكية التي ارتكز اهتمامها على العلاقة الارتباطية الموجودة بين المتلقي والخطاب الاتصالي للوسيلة بحيث ترى أن المستخدم للإعلام الجديد عندما يكتب لمستخدم آخر فهو يعتبره أساسياً وشريكاً في بناء خطابه وإنتاج دلالاته، فالخطاب يقدم للمستخدم مجموعة من المعاني يختار منها تلك التي تتضح له وتتجاوب مع قناعاته واتجاهاته، وليس بالضرورة هي المعاني الوحيدة فيه²

كما يختلف مستوى ونوعية التلقي للخطاب الاتصالي حسب علاقة المتلقي بمضمون الخطاب والتي تتم وتتجسد في الإطار الانفعالي والفكري والحسي وفي جمالية العرض ونوعية الأداء و- أيضاً - وفق ذوقه ورصيده المعرفي ومدى فهمه وإدراكه للرموز التي تحدد درجة المتعة.³

وإضافة إلى ذلك فهناك عاملان آخران جوهريان وأساسيان يحددان مدى الإقبال الكبير الذي يلقاه الإعلام الجديد لدى جمهور المستخدمين، ويتمثلان في التفاعلية واللاتزامنية في تلقي مضامينه التي تتحدد بشكل بارز من خلال عوامل مادية مثل المكان والزمان اللذان تتم فيهما الربط بالإنترنت، وعوامل ذاتية مثل درجة الإقبال أو الإعراض عن ما يقدم إليه.

2- مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة حول دور التفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب الاتصالي بالإعلام الجديد مع إبراز ألياتها التي تميزها الإعلام الجديد عن سائر وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية الأخرى، باعتبار أن المستخدمين يتعاملون مع شبكة الإنترنت بأساليب مختلفة، وأن تأويل الرسائل الإعلامية والاتصالية أصبحت تتم في سياقات اجتماعية متعددة وثقافية مختلفة (في العائلة، العمل وغيرها...) مما يساعد على الانتقال أو التحول إلى الإعلام الجديد الذي يمثل الفضاء العمومي الواسع الذي بحسب العالم الاجتماعي الألماني "يورجن هابرماس" يمثل الآلية الفعالة التي من خلالها يتم القضاء على مختلف التجاوزات والتوترات التي تعترى التفاعلات الحداثية في المجتمعات. لقد تشكل الاهتمام بعلاقة المتلقي بالخطاب الإلكتروني خاصة في سياق التطور الذي شهدته الدراسات النقدية في مجال التلقي، والذي تزامن مع التحولات السياسية والاجتماعية والثقافية والتطورات العلمية التي عرفها العالم مع نهاية القرن العشرين، بحيث تحول تركيزها في تحليل الخطاب الاتصالي من القائم بالاتصال والمبدع إلى المتلقي وتعامله مع ذات الخطاب في إطار عملية التلقي.

وترتكز هذه الدراسات النقدية الحديثة للتلقي على العلاقة التي يمكن أن ينشئها المتلقي مع المضمون الإعلامي والاتصالي المكتوب أو المسموع أو البصري وغيرها من خلال صيرورة تفكيك رموزها وفهم معانيها، وتكمن أهمية هذا التوجه في الاستنتاج الذي مفاده أن المعنى الكامن في الرسالة الإعلامية والاتصالية ليس بالضرورة هو نفس المعنى الذي قصده المنتج.

2 بوكروخ، مخلوف (2004). التلقي والمشاهدة في المسرح. الجزائر: مؤسسة فنون وثقافة، ص 68

3 المرجع نفسه، ص 69

إن مفهوم التلقي يعتبر حديثاً في الخطاب النقدي لوسائل الإعلام والاتصال فهو يشير إلى مختلف الصيغ والنفسية والاجتماعية والتاريخية والثقافية التي تحدد عملية استقبال الخطاب الإعلامي والاتصالي من طرف عينة من الجمهور، فهو يضم في جوهره العناصر المكونة للفعل الذي يمارسه المتلقي بمكوناته الذهنية والانفعالية لتفسير وتأييل مختلف الرسائل الإعلامية والاتصالية التي يتم التعرض إليها، وفي هذا الإطار فإننا نجد أن نظرية التلقي التي تفسر هذه العملية يتركز اهتمامها على دراسة العلاقة التي تربط المتلقي بالخطاب الاتصالي، فمثلاً نجد المستخدم للإعلام الجديد يكتب لمستخدم آخر باعتباره له دور أساسي في تشكيل خطابه وإنتاج معانيه، فالخطاب يقدم للمستخدم مجموعة من المعاني يختار منها تلك التي تتضح له وتتجاوب مع قناعاته واتجاهاته، وكما يختلف مستوى ونوعية هذا التلقي حسب علاقة المتلقي بهذا الخطاب الاتصالي الإلكتروني التي تتم وتتجسد في إطار من التفاعلية والالتزامية.

وإضافة إلى ذلك فهناك عاملان آخران جوهريان وأساسيان يحددان مدى الإقبال الكبير الذي يحظى به الإعلام الجديد لدى جمهور المستخدمين، ويتمثلان في التفاعلية والالتزامية في تلقي مضامينه التي تتحدد بشكل بارز من خلال عوامل مادية مثل المكان والزمان للذات تتم فهما الربط بالإنترنت، وعوامل ذاتية مثل درجة الإقبال أو الإعراض عن ما يقدم إليه.

وتمثل المقاربة النظرية لعالم الاجتماع الجمايكي "ستيوارت هل" القاعدة المفسرة لنظرية التلقي عبر التفاعلية والالتزامية، فهو يؤكد من خلالها أن صانع الخطاب الاتصالي الإلكتروني يضع معنى ظاهرياً فيه، ولكنه غير متأكد بأن هذا المعنى هو الذي يقوم المتلقي بإدراكه، وأن تحليل تعامل جمهور الإعلام الجديد من خلال هذه المقاربة قد غير في تفسير الدور الذي يقوم به المتلقي في تشكيل المنظور الثقافي والاجتماعي لمعاني وتأويلات هذا الخطاب الاتصالي

الإلكتروني⁴ وبالتالي فإن تحليل سلوكيات جمهور الإعلام الجديد وفق هذه المقاربة قد جعلت نتائجها تغير في فهم الدور الذي يلعبه المتلقي في تشكيل البناء الثقافي والاجتماعي لمعنى الاتصالي الإلكتروني ودلالاته الأيديولوجية. ولجعل المتلقي يتفاعل مع مضامين الإعلام الجديد والتأثير بها فقد استخدمت في ذلك وسائل تقنية متعددة تجسدت في النصوص المكتوبة والفيديوهات السمعية المرئية والمقابلات والصور والرسومات وغيرها... وقد أدى ذلك إلى بروز تفاعلية ولاءتزامية في تلقي هذه المحتويات الإعلامية والاتصالية وأصبحتا تمثلان خاصيتين مُميّزتين للإعلام الجديد.

وفي هذا الإطار يأتي السؤال المحوري لمشكلة الدراسة على النحو التالي:

ما دور التفاعلية واللاءتزامية في تلقي الخطاب الاتصالي بالإعلام الجديد؟ وكيف تبلورتا لتصبحا خاصيتين هامّتين يُميّز بهما الإعلام الجديد مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية؟

3- تساؤلات الدراسة:

ولتفكيك مشكلة الدراسة نطرح هذه التساؤلات الآتية:

- 1- ما مفهوم التفاعلية واللاءتزامية في تلقي الخطاب الاتصالي؟
- 2- ما دور التفاعلية واللاءتزامية في تلقي الخطاب الاتصالي في جذب اهتمام المستخدمين للإعلام الجديد وانتشاره في أوساط الجماهير؟

4 المرجع السابق نفسه. ص 57

3- ما آليات التفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب الاتصالي بالإعلام الجديد؟

4- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في ما يلي:

1. فهم وتفسير علاقة المستخدم بالإعلام الجديد.
2. تبين دور التفاعلية واللاتزامنية في جذب اهتمام المستخدمين للإعلام الجديد وتطبيقاته وانتشارها لدى مختلف الفئات والشرائح الاجتماعية.
3. إظهار مختلف التغيرات التي طرأت على عملية التلقي في مختلف أبعادها وسياقاتها الإعلامية الاتصالية والثقافية والاجتماعية وفي تعامل المستخدم مع الإعلام الجديد وتطبيقاته في ظل التكنولوجيات الحديثة.
4. تحديد المنطلقات التي جعلت من التفاعلية واللاتزامنية خاصيتين يميز بهما الإعلام الجديد.

5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها:

1. تدخل ضمن البحوث النظرية التي تسعى لتفسير علاقة المستخدم بالإعلام الجديد وتبين الآليات والمنطلقات التي ساعدت في جعل التفاعلية واللاتزامنية خاصيتين تميز بهما عملية التلقي في الإعلام الجديد وتساهم في زيادة اهتمام جماهير المستخدمين بتطبيقاته.
2. قد تفيد في التوعية بالتطور التكنولوجي المصاحب لعملية التلقي في الإعلام الجديد، وحث الباحثين على الاهتمام بالرؤى الحديثة لتلقي الخطاب الاتصالي لتطوير المقاربات البحثية في علاقة المتلقي بالإعلام الجديد وبوسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية التقليدية الأخرى.

6- التعريفات الاجرائية:

أ- التفاعلية:

نقصد بالتفاعلية قدرة المستخدم على التبادل المستمر لردود الفعل مع المستخدمين الآخرين من خلال الإعلام الجديد وتطبيقاته وهذه الخاصية التي أصبح يتميز بها قد أضافت بعداً جديداً وهاماً لأنماط وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في بعدها الافتراضي الجديد⁵

ب- اللاتزامنية:

وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء أكان مستقبلاً أو مرسلأ من خلال نشر واسترجاع المعلومات عبر الإعلام الجديد وتطبيقاته بسرعة واستخدامها بسهولة في أي وقت وفي أي مكان، فاللاتزامنية تسمح للمستخدم إمكانية الحصول على المحتوى الإلكتروني الذي يريده والتفاعل معه بالشكل الذي يريده.

5 حجاب منير (2004). الموسوعة الإعلامية. القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع. ص156

ج- الإعلام الجديد:

مصطلح حديث مغاير للإعلام التقليدي، متاح لجميع شرائح المجتمع وأفراده للدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته، فهو يمثل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم الحديث وأحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية، فهو يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت ومختلف الوسائط المتعددة والهاتف الجوال وتطبيقاته.⁶

د-المتلقي:

المتلقي يشير إلى مختلف الصيغ والنماذج النفسية والاجتماعية والتاريخية والثقافية التي تحدد عملية استقبال الخطاب الإعلامي والاتصالي من طرف الجمهور، فهو يضم في جوهره العناصر المكونة للفعل الذي يمارسه المتلقي بمكوناته الذهنية والانفعالية لتفسير وتأويل مختلف الرسائل الإعلامية والاتصالية التي يتم التعرض إليها، كما يعني - أيضاً- المتلقي لدى البعض من رواد المدرسة النقدية أنه عبارة عن موقف يتخذه المتلقي تجاه النص المقروء أو المسموع أو العرض البصري بمختلف أنواعه من خلال الطريقة أو الأسلوب الذي يتبعه في قراءة وتأويل الرسائل التي تمكنه من الفهم والإدراك.

فالمتلقي يمثل مقارنة نقدية للعملية الاتصالية تبين أن النقد الإعلامي ينطلق من إبراز تعامل المتلقي مع الخطاب وتأويله له مع تحديد آثاره عليه وليس فقط شرح الخطاب وتوضيحه.

والمتلقي يمثل مقارنة نقدية للعملية الاتصالية تبين أن النقد الإعلامي ينطلق من إبراز تعامل المتلقي مع الخطاب وتأويله له مع تحديد آثاره عليه وليس فقط شرح الخطاب وتوضيحه وإظهار مكامن الضعف والقوة فيه.⁷

هـ- الخطاب الاتصالي:

المقصود بالخطاب الاتصالي في هذا البحث هو محتوى الرسالة الإلكترونية المرسل عبر الإعلام الجديد وتطبيقاته من نصوص مكتوبة وصور وفيديوهات وغيرها تثير اهتمام المستخدم وتجذبه للتعامل معها في اطار من التفاعلية والالتزامية.

7- الدراسات السابقة:

نظرا لحدائثة الموضوع لم يجد الباحث دراسات مطابقة أو مشابهة للدراسة الحالية الا بعض الدراسات التطبيقية التي بحثت في التفاعلية واستغلالها في حقل الإعلام الإلكتروني وقد تم الاستفادة منها في بعض المفاهيم التي ترتبط بالدراسة من بينها:

أ- دراسة سهيلي لامية (2014) بعنوان: التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية (دراسة تحليلية)

تتمحور هذه الدراسة في تبيان العناصر التي تشجع المتلقي على التفاعل مع المواقع الإخبارية الجزائرية المتاحة عبر شبكة الإنترنت والأبعاد والمتغيرات التي تساعد على التفاعل مع محتوى الموقع الإخباري وإبراز السمات الاتصالية لتطبيقات التفاعلية والإمكانات المتاحة عبر هذه المواقع.

6 وديع محمد العزازي(2014) الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات. الاردن: دار المناهج. ص 55

7 مرجع مذکور(بوكروخ مخلوف، التلقي والمشاهدة في المسرح)، ص 67

وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الاهداف التالية:

- 1- الاحاطة بمفهوم التفاعلية في سياقاتها المختلفة
 - 2- التعرف على اساليب الربط الإلكتروني التي تتيحها المواقع الإخبارية الجزائرية لجمهور المستخدمين باستعمال نظام الوسائط المتعددة.
- ولقد اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون لعينة عشوائية من المواقع الإخبارية الجزائرية مع استخدام استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع المعلومات واستخدام مقياس "كاري هيتز" لقياس درجة التفاعلية في المواقع الإخبارية المختارة. وقد خلص البحث في نهايته إلى عدة نتائج من بينها:
- 1- توظيف العديد من تطبيقات التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية وخاصة مشاركة النصوص والصور والفيديوهات والوسائط المتعددة
 - 2- حرص المواقع الإخبارية الجزائرية على اقامة صلة تفاعلية مباشرة بين المحررين وجمهور المستخدمين
 - 3- استغلال كل الامكانيات المتاحة في شبكة الإنترنت للرفع من مستوى التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية مثل تطبيقات النصوص المكتوبة (hypertext) والروابط الفائقة (Hyperlinks).

ب- دراسة ريم فتيحة قدوري (2012) بعنوان: التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية (دراسة تحليلية)

سعت هذه الدراسة إلى القاء الضوء على خاصية التفاعلية وتحديد أبعادها وتأثيراتها على محتوى الصحافة الإلكترونية العربية، وترتكز مشكلة البحث في إبراز مظاهر التفاعلية ووسائلها في هذه الصحافة العربية ودراسة مستويات انعكاساتها على شكلها ومضامينها.

لقد وضعت الدراسة فرضيتين لاختبارهما في إطار هذا البحث وتتمثل في ما يلي:

- 1- أصبح جمهور المستخدمين يقبل على الصحافة الإلكترونية العربية من خلال خاصية التفاعلية التي تتيحها شبكة الإنترنت.
 - 2- ساهمت أدوات التفاعلية ووسائلها في رواج محتوى الصحافة الإلكترونية العربية والرفع من مستوى أدائها المهني.
- وتهدف الدراسة إلى ما يلي:
- 1- تحديد مفهوم التفاعلية ومكوناتها وأشكالها .
 - 2- معرفة درجة التفاعلية بين المرسل والمتلقي العربي.
 - 3- معرفة مدى تأثير تفاعلية المتلقي على الصحافة الإلكترونية العربية.
- ونظرا لطبيعة الدراسة الاستطلاعية والاستكشافية فقد اعتمد الباحث على المنهج الكيفي وباستخدام أسلوب تحليل المضمون والملاحظة والمقابلة الموجهة كأدوات لجمع المعلومات.
- ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها:

- 1- الاستفادة من تطور تكنولوجيا الاتصال في توطيد العلاقة مع المتلقي وخلق جو من التفاعلية المستمرة جعلت الجمهور يقبل على هذه الصحافة الإلكترونية العربية.
- 2- ساعدت خاصية التفاعلية في الرفع من مستوى الأداء المهني للصحافة الإلكترونية العربية وزاد من رواج محتوياتها الإعلامية.

8- الإعلام الجديد ونظرية التلقي:

لقد شكلت مميزات الإعلام الجديد وتطبيقاته نقلة نوعية في تغيير علاقة الجمهور بوسائل الإعلام والاتصال، وخاصة في عملية التلقي والاستخدام للكومبيوتر مما فتح المجال لظهور اهتمام بالغ ببحوث الاستعمالات لوسائل الإعلام والاتصال وإبراز دور الآلة والتكنولوجيات المرتبطة بالتقنية لتفسير وفهم هذه العلاقة الجديدة المتكونة بين المتلقي والآلة (الوسيلة) وتحديد الآثار الناتجة عنها، باعتبار أن المتلقي بفعل التكنولوجيا قد أصبح تابعاً للآلة يحاول التكيف مع السلوكيات التي تفرضها عليه هذه التقنية في مختلف السياقات من بينها التعامل مع الكومبيوتر وشبكة الإنترنت والهاتف الجوال، فالتكنولوجيا لا تحمل فقط قيمة مادية، ولكن تشتمل - أيضاً - على قيمة رمزية تأخذ شكلها من خلال استعمالاتها في الحياة اليومية، وهذا أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال الإعلام الجديد وتطبيقاته نظاماً تقنيا وماديا واجتماعيا وثقافيا يضم قواعد واستعمالات وعلاقات.

أ- الإعلام الجديد ووسائله:

الإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- 1- الكمبيوتر: هي وصل جهازي كمبيوتر أو أكثر معاً عن طريق كوابل أو تقنيات خاصة من أجل تبادل المعلومات وتستخدم شبكات الكمبيوتر أساليب مختلفة للاتصال، ابتداءً بشبكة الهاتف العادية، وانتهاءً بوصلة ألياف ضوئية خاصة ذات سرعة عالية.
- 2- الشبكة العنكبوتية (الإنترنت): الإنترنت هي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم، وتكمن فائدة الإنترنت التي تُسمى - أيضاً - الشبكة في كونها وسيلة يستخدمها الأفراد والمؤسسات للتواصل وتبادل المعلومات. ولكي تتمكن أجهزة الكمبيوتر من تبادل المعلومات والاتصال فيما بينها فإنها تعتمد على بروتوكول يُسمى بروتوكول الإنترنت وهو يقوم بتجزئة الرسائل الإلكترونية إلى وحدات بيانات تسمى بالحزم توجهها من المرسل إلى المستقبل.⁸
- 3- الوسائط المتعددة: تستهدف الوسائط المتعددة المساعدة في - أيضاً - ح المعاني، وتقوم على دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة، لتوصيل الأفكار والمعاني. ويمكن للوسائط المتعددة وبفضل ما تتوافر عليه من سمات، تحسين الاتصال، وإثراء المواد المقدمة عبرها وكذلك توفير بيئة متميزة تساعد مستخدمي الإنترنت على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة، و- أيضاً - تساعد الجمهور على التفاعل مع النصوص الجامدة من خلال تضمينه للقطات مسموعة ومرئية، وصوراً ورسوماً كاريكاتورية.
- 4- أدوات الإعلام الجديد للإعلام الجديد أدوات ضرورية من خلالها يتم الولوج إلى عالمه وهي:
 - توفر الجهاز الإلكتروني (حاسب آلي، هاتف ذكي، جهاز لوجي).
 - توفر شبكة الإنترنت.
 - الاشتراك أو الانضمام في إحدى وسائل الإعلام الجديد مثل مواقع التواصل الاجتماعي وفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، المدونات، وغيرها من المواقع الاجتماعية الإلكترونية.

8 مرجع المذكور (وديع محمد العزازي، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات)، ص 66

وسائل الإعلام الجديد:

تنوع وسائل الإعلام الجديد ويزداد عددها خاصة مع التطورات المتتالية والسريعة التي تشهدها

تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العصر الحديث ومن بينها:

- 1- المحطات التلفزيونية التفاعلية.
- 2- الكابل الرقمي.
- 3- الصحافة الإلكترونية.
- 4- منتديات الحوار.
- 5- المدونات.
- 6- المواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية.
- 7- مواقع الشبكات الاجتماعية.
- 8- مقاطع الفيديو.
- 9- الإذاعات الرقمية.
- 10- شبكات المجتمع الافتراضية.
- 11- المجموعات البريدية، وغيرها....

بالإضافة إلى الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الإنترنت، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، وأسواق الأسهم والبورصات، والأحوال الجوية، وحركة الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية وغيرها.⁹

ب- نظرية التلقي:

لقد ظهرت نظرية التلقي في ألمانيا، من خلال مقارنة الباحث والمؤرخ الأدبي الألماني (هانز روبرت ياوس) حول "جمالية التأثير والتلقي" التي تتعارض مع "جمالية الإنتاج والتمثيل" للمقاربة الشكلانية الروسية، والتأثير يجسد ذلك التفاعل الذي ينتج جراء تعامل المتلقي مع النص وما يستهلكه (بمعنى يستفيد منه)، فالجمهور ما هو إلا أداة تضمن استمرارية إنتاج الأعمال على اختلاف أنواعها، فالجمهور أو المتلقي يمثل الشريك الضروري للعمل المنجز، وبالتالي فإن أي عمل كان ما هو إلا جهداً مشتركاً بين المرسل والمتلقي فمسألة الإبداع يشترك فيها - أيضاً - كل من المنتج والمتلقي الذي يبحث عن تحقيق "الغموض كقيمة" بحسب تعبير المفكر الإيطالي "ايمبرتو ايكو" مستدلاً بأعمال بحثية له حول تعددية الدلالات حيث يقول: "إن الفنان أو المبدع الذي يؤلف يعلم أنه أثناء إنتاجه لرسالته لا يمكن الإنكار من أنه يؤلف وينتج متلقي يعرفه يُؤوّل رسالته مستفيداً من غموضها، 10 ونفس الأمر ينطبق لدى السيميائي الفرنسي (رولان بارت) حيث يرى "أنّ المعنى النهائي لكل نص يحزر من طرف القارئ في حد ذاته وهذا نتيجة لعوامل ترتبط بشخصية واهتماماته الخاصة"¹¹.

وانطلاقاً من هذا المنظور، فإذا كانت جمالية التلقي والتأثير في النص الأدبي تركز على العناصر التالية: القراءة، والقارئ، والتجربة الجمالية (الالتقاء بين القارئ والنص، والمتعة الجمالية ونتيجة القراءة)، فإن جمالية

9 المرجع السابق نفسه، ص 79

10 المرجع نفسه، ص 81

11 المرجع نفسه، ص 83

التلقي في الإعلام الجديد هي الأخرى تهتم بالعناصر السالفة الذكر والفرق الوحيد يكمن في الوسيلة وحسب، ومن ثم نجد عناصرها تتمثل في: المستخدم، التفاعلية، واللاتزامنية، والتجربة الجمالية الافتراضية. وإذا كان هناك أنواع لقارئ النص الأدبي، فإن هناك - أيضاً - أنواع لمستخدمي الإعلام الجديد والمتمثلة في ما يلي:

أ- المستخدم المتوقع: وهو ذلك الشخص الذي يستحضره منتج الرسالة الإلكترونية الافتراضية في عمله، ويكون مدرجا في المضامين الإعلامية والاتصالية النصية المكتوبة أو السمعية البصرية وفي الدردشات وغيرها في شبكات التواصل الاجتماعي وبعبارة أخرى، يُسقط المنتج في الرسالة التي ينتجها هوية المستخدم الذي يتصوّره، أي ينتج أو يؤلف لأشخاص أو مستخدمين يُفترض أنه يعرف قدراتهم على الفهم والتأويل.

ب- المستخدم المعين: ويستهدف أكثر هذا النوع المستخدمين الذين تقدم لهم رسائل واضحة بدلالات مفهومة، حيث يقول (روبرت آلان) في هذا السياق: " المتلقي المعين، يتفاعل مع الشخصيات ويستجيب بأسلوب مثالي، إلى مناشدات المخاطب وطلباته".¹²

لقد وجدت نظرية التلقي صداها في حقل الممارسات الإعلامية والاتصالية، وأحسن دليل على ذلك تلك المساهمة التي قام بها (روبرت آلان) التي لا تركز على النصوص وإنما تهتم بشكل بارز بالصوريات المختلفة لإنتاج المعاني والتأويلات التي يبينها الأفراد من خلال الخطاب الاتصالي.

إنّ دراسات التلقي قد أعطت للمتلقي الدور الإيجابي في التأويل والتفسير من خلال إمكانية قراءة واستنتاج معاني للمضامين الإلكترونية بتدخل ذاتيته المتفردة، إذ أنّ المستخدم يجد نفسه تلقائيا واستمراريًا في مواجهة ضرورة البحث عن الوضعية التي تسمح له بفك مدونة الشبكة

وتأتي نظرية التلقي تندرج ضمن الحقول المعرفية الحديثة التي أعطت دفعا قويا للاهتمام بالمتلقي الذي كان ينظر إليه سابقا بأنه عنصر سلبي ليس له دور في التفاعل والتعامل مع المضمون كما يريد وإنشاء دلالات مثلما يفهمها، ولكن الرؤية الحديثة قد أعطت له دور الفاعل الحقيقي والمشارك في إنتاج الدلالة والمعنى، إلا أنه، وبفعل مجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية

والثقافية والتجارب العلمية والفكرية توصلت هذه النظرية في التلقي إلى طرح نموذج جديد يربط اهتماماته بالمضمون والمتلقي في حد ذاته إذ أنّ النظريات الحديثة التي ينصبّ اهتماماتها في مجال الاتصال تستمدّ نشأتها من نظرية التقبّل والتأثير الألمانية من خلال أعمال روادها في مجال الاتصال التي تركز على الدور الفعّال للمتلقي، فهي تعتبره كيانا بحدّ ذاته يتميّز بخصائص نفسية واجتماعية تساعده على التفاعل مع الخطاب الإعلامي والاتصالي.

لقد طور بعض منظري وسائل الإعلام نظرية التلقي وأقاموا عناصر تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمالات والإشباع التي لا تركز فقط على تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وإنما تركّز هي الأخرى على طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والفائدة التي يحصل عليها جراء استعماله لها، وبالتالي فإنّ المنظرين الإعلاميين يركّزون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها لا تكون بالضرورة نفس معاني المضامين التي رسمها المرسل إليه، إذن فنظرية التلقي تركّز على كيفية قراءة وتأويل الجمهور للمضامين الإعلامية.¹³

12 المرجع نفسه، ص 83

13 المرجع السابق نفسه، ص 90

9- الإعلام الجديد وعلاقته بالجمهور المتلقي للخطاب الاتصالي:

لقد شكلت مميزات الإعلام الجديد وتطبيقاته نقلة نوعية في تغيير علاقة الجمهور بوسائل الإعلام والاتصال، وخاصة في عملية التلقي للخطاب الاتصالي والاستخدام للكومبيوتر مما فتح المجال لظهور اهتمام بالغ ببحوث الاستخدامات لوسائل الإعلام والاتصال وإبراز دور التكنولوجيات المرتبطة بالتقنية لتفسير وفهم هذه العلاقة الجديدة المتكونة بين المتلقي والآلة (الوسيلة) وتحديد الآثار الناتجة عنها، باعتبار أن المتلقي قد أصبح تابعا للآلة يحاول التكيف مع السلوكيات التي تفرضها عليه هذه التقنية في مختلف السياقات من بينها التعامل مع الكومبيوتر وشبكة الإنترنت والهاتف الجوال، وبهذا فقد أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مثلما يقول الباحث البريطاني "دافيد مورلي" نظاما تقنيا وماديا واجتماعيا وثقافيا يضم قواعد واستعمالات وعلاقات.¹⁴

لقد غير الإعلام الجديد مفهوم التلقي للخطاب الاتصالي ونقل الجمهور إلى "فضاء التفاعلية واللاتزامنية" الذي يتميز بالنشاط والتفاعل المستمر في الاتصال وإنتاج الدلالات والمعاني، فقد أصبح تلقي الخطاب الاتصالي من خلال الإعلام الجديد يخضع للعديد من الضوابط المرتبطة بعلاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية والاتصالية وبالسياقات المختلفة التي تتم فيها عملية التلقي سواء أكانت ثقافية أو اجتماعية أو سياسية، فلم يقتصر فقط دور المتلقي في هذا الإطار على فهم وتفكيك رموز الرسائل الاتصالية مثلما كان في السابق وإنما أصبح دوره - أيضاً - في ظل الرؤى الحديثة للتلقي هو المساهمة في تشكيل وإنتاج المعنى المتضمن في الخطاب الاتصالي

من خلال علاقته التفاعلية واللاتزامنية المستمرة في السياقات الثقافية والاجتماعية مع مضمون من خلال علاقته التفاعلية واللاتزامنية المستمرة في السياقات الثقافية والاجتماعية مع مضمون الخطاب وتكنولوجية الوسيلة، والتي تحدد المعنى عبر مختلف الدلالات والتأويلات الناتجة عنها من خلال علاقته التفاعلية واللاتزامنية المستمرة في السياقات الثقافية والاجتماعية مع مضمون الخطاب وتكنولوجية الوسيلة، والتي تحدد المعنى عبر مختلف الدلالات والتأويلات الناتجة عنها. فالتفاعلية واللاتزامنية التي اختص بهما الإعلام الجديد عن سائر وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى قد ساعدت في انتشاره الواسع وفي تأثيره الكبير على قواعد حرية النشر والتعبير وتدعيم الديمقراطية وحقوق الإنسان وغيرها من المفاهيم السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي انتشر تداولها بشكل كبير لدى المستخدمين مستفيدين من سهولة استخدام تطبيقاته دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية.

10- التفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب الاتصالي:

تفاعلية التلقي للخطاب الاتصالي في حد ذاتها هي قدرة الإعلام الجديد على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، وهذه الخاصية التي أصبح يتميز بها الإعلام الجديد قد أضافت بعداً جديداً وهاماً للاتصال الجماهيري، إذ بعد ظهور الإعلام الجديد وتعدد وسائله زادت قدرة المستخدمين على التفاعل بشكل كبير ولم تعد قاصرة فقط على رجوع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار، فتحررت العلاقة نسبياً مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لم تتح للجمهور حرية

14 المرجع نفسه، ص 93

الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي التي تمثل تحولا مذهلا لنموذج الاتصال التقليدي، حيث أصبح بمقدور الفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات.

فتفاعلية التلقي للخطاب الاتصالي تكون تشاركية عندما يجلس المستخدم أمام الكمبيوتر ويختار أن يساهم في إنتاج المعنى للمحتوى الإلكتروني الذي يتأثر حتميا بهذه المشاركة من خلال التعليق أو الحكم أو التقييم أو صياغة الرسالة وفق إدراكات أخرى تابعة للمستخدم المتلقي يساهم بها في إنتاج المعنى للرسالة الإعلامية أو الاتصالية في مختلف تطبيقات الإعلام الجديد من خلال نصوص مكتوبة أو سمعية أو بصرية وغيرها... وبالتالي فردة فعله تؤثر في محتوى الخطاب وفي دلالاته، وتَمُرُّ بذلك عملية التفاعلية التشاركية في تلقي هذا الخطاب الاتصالي بعدة مراحل مختلفة وتمثل التفاعلية في التلقي أولها ثم يليها الاستعداد العقلي ثم المعايير الاجتماعية وأخيرا العلاقات الاجتماعية، وبالتالي فإن "تجربة المشاركة أو تفاعلية التلقي معقدة تتداخل فيها ثقافة المستخدم وثقافة المنتج، كما تتداخل فيها قوة تأثير مضامين الإعلام الجديد مع قدرة الفرد المستخدم على الانتقاء والاختيار أثناء التلقي، والتي تكون في شكل استجابات شعورية ونفسية تتمثل في: معارضة أو استياء المستخدم لمضمون ما تلقاه أو رضاه ونقده له"¹⁵.

أما اللاتزامنية في تلقي الخطاب الاتصالي فقد أتاحت التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، وأصبح بإمكانه الحصول على المحتوى الذي يريده في أي وقت يريده والمكان الذي يريده والتفاعل معه بالشكل الذي يريده.

فالتفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب الاتصالي عبر الإعلام الجديد تعتبران تجربتان ذات صلة وثيقة بالزمن المستخدم يرسم من خلالها المتلقي كل الأفعال التي تلقاها سواء في الزمن الماضي أو الحاضر أو المستقبل وذلك "عن طريق تركيز انتباهه حول المضمون المتلقي من جهة، وممارسته لفعل التأويل الذي من خلاله يستنتج المعاني والدلالات من جهة أخرى"¹⁶.

وانطلاقا من هذا المنظور، فإذا كانت التفاعلية واللاتزامنية عبارة عن عمليتين معقدتين ترتبطان خاصة بالحالة النفسية للمستخدم، فإن هذه الأخيرة قد تخلق متعة عبر الجمالية التي يمكن تحصيلها أثناء عملية التلقي، حيث "تمثل المتعة درجات لا يمكن قياسها بجهاز خاص، لكن يمكن قياسها من خلال ما تعكسه لدى المستخدم من بهجة وفرحة أو دهشة وبالتالي فإن المتعة هي محصلة للحالة الشعورية للمتلقي" تستطيع أن ترتقي المتعة بالمستخدم إلى مستوى الراحة والاسترخاء بفعل اللذة البصرية التي تخاطب عواطف المستخدم، علما أن الإعلام الجديد يتيح مضامين تتكون من الصور والأصوات يقرأها المتلقي بطريقته الخاصة، و"متعة التلقي ما هي إلا نتيجة من نتائج الحصول على المعنى والتفسير والتأويل الذي يتوصل إليه المستخدم بعد تلقيه لهذه المضامين الإعلامية أو الاتصالية الإلكترونية الافتراضية في هذه الشبكات، وبطبيعة

وعليه، فإن التفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب الاتصالي بالإعلام الجديد ما هي إلا تجربة إعلامية واتصالية تستدعي مشاركة سيكولوجية من طرف المستخدم، لأن الإعلام الجديد ما هو إلا وسيلة تستطيع توظيف الصورة والصوت والنص المكتوب مما يؤدي إلى جذب المستخدم نحوه وجعله يوظف قدراته للتفاعل والمشاركة من

15لعبان، عزيز (2005). بعض الأبعاد القيمة في الدراما التلفزيونية قراءة في تجربة المشاهدة. الجزائر: المجلة الجزائرية للاتصال. العدد19. ص42.

16 المرجع السابق نفسه، ص69.

خلال عمليات الانتباه والإدراك والتأويل التي يولمها لنشاط التلقي ذاته في سياقات مختلفة من اللاتزامنية في الاتصال والمكان.

11- التفاعلية واللاتزامنية للتلقي من خلال تطبيقات الإعلام الجديد:

يقدم الإعلام الجديد عددا من التطبيقات المهمة التي تدعم التواصل الإنساني من جهة وتحقق قدرا كبيرا من الاندماج والمشاركة بين المجتمعات وذلك من خلال التفاعل بين الأشخاص سواء عن طريق البرامج الحوارية أو من خلال المنتديات وغرف الدردشة في إطار من اللاتزامنية التي تحرر الإنسان من قيود الزمن وتعقيدات المكان¹⁷. كما يبرز دور الإعلام الجديد وتطبيقاته خاصة في مجال الاتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها ويشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم ومعلوماتهم الشخصية، إضافة إلى ما يضعونه من روابط لمواقع أخرى، خاصة بعد تطوير برامج تفاعلية جديدة، واستخدام نظم الوسائط المتعددة التي توفر إمكانية الاتصال والتخاطب بين أجهزة الكمبيوتر بالصوت والصورة والنص المكتوب، كل ذلك تحوّل الإعلام الجديد إلى فضاء يعج بالحركة والصوت والصورة والنصوص المكتوبة وغيرها من خلال العديد من التطبيقات من بينها:

أ- شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الإعلام الجديد التي فرضت نفسها على الفضاء الإلكتروني الافتراضي فهي المواقع الأكثر انجذابا واستخداما على شبكة الإنترنت، وقد ظهرت مع ما يعرف "بالجيل الثاني للويب"، حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم، ومن بين أهم هذه الشبكات نجد ما يلي:

- 1- الفيس بوك: الموقع الذي استأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس خصوصا الشباب وفي جميع أنحاء العالم، فهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والملفات والمحادثات (الدردشة) مع أصدقائه وهناك من استغله في الجانب السيئ.
- 2- تويتر: هذا الموقع أخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة، ويجوز أن يطلق عليه نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة.
- 3- اليوتيوب: هو الموقع الذي استطاع بفترة زمنية قصيرة، الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (جوجل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو.

ب- مجموعات الأخبار:

وهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص ذوي اهتمامات مشتركة ترتبط افتراضيا ببعضها البعض، وتوصف بالمائدة المستديرة التي تضم عددا من الأفراد بحيث يستطيع أي شخص أن يطلع على الرسائل الموجهة من شخص لآخر، ويمكنه- أيضاً- من خلال المجموعة الإخبارية تبادل النصوص في شكلها الأولي، والصور الثابتة والمتحركة وكذلك الدخول إلى مجموعات الأخبار للمشاركة والتفاعل عن طريق البريد الإلكتروني الخاص به وبعد ذلك يتلقى كل ما يصدر من هذه المجموعة من معلومات، وأخبار، وبيانات ونحوها في إطار اهتماماته¹⁸.

17 قطّوس، بسام (2002). متعة التلقي قراءة ما فوق النص. الأردن: أزمنة للنشر والتوزيع، ص86.

18 مرجع مذکور(وديع محمد العزازي، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات)، ص97

وتعتبر التفاعلية من أهم السمات التي ساعدت على انتشار المجموعات الإخبارية التي جعلت التواصل الإلكتروني أكثر عمقا وامتدادا في واقع الاتصال الشخصي البالغ التأثير.

ج- الشبكات الإخبارية:

تعد الشبكة الإخبارية أحد أكثر تطبيقات الإعلام الجديد استخداما بشكل واسع من قبل الجماهير، وتستخدم هذه الشبكة في توزيع المقالات الإخبارية واسترجاعها وإرسالها والاستعلام عنها، كما تقدم الشبكة لوحة الإعلانات وغرف الحوار، من خلال نظام ضخم يشمل على عدد كبير من ندوات الحوار التفاعلي واللاتزامني المفتوح والمستمر والتي تسمى مجموعات الأخبار.

3- التراسل الفوري:

وهي تساعد على تبادل البيانات والمعلومات والتحاو عبر الإنترنت بين شخص وآخر، وتتعدد خدمات التراسل الفوري التي يقدمها الإعلام الجديد بتعدد البرامج التي يقوم بتوفيرها من بينها برنامج "بال توك" الذي يمكن من خلاله التواصل مع الآخرين عبر الصوت والصورة والنصوص المكتوبة، عن طريق برامج **MSN Messenger** و **Yahoo Messenger**

وهي تتميز جميعا بسهولة الاستخدام وإمكانية إنشاء غرف خاصة لإجراء الحوارات وغيرها¹⁹

د- آليات التفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب الاتصالي بالإعلام الجديد:

لقد صارت التفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب الاتصالي خاصيتين هامتين يميز بهما الإعلام الجديد وتجعله أوسع انتشارا وتأثيرا لدى فئات جمهور المستخدمين في كل بقاع العالم حتى أصبح يتحكم في صناعة الرأي العام المحلي والدولي مما أدى إلى ظهور انعكاسات تغييرية في سلوكياتهم واتجاهاتهم وقيمهم ومعتقداتهم. لقد أصبحت التفاعلية واللاتزامنية خاصيتين يميز بهما الإعلام الجديد من خلال بعض الآليات التي تتوفر في وسائله وتطبيقاته وعبر بعض الخصائص الفنية الأخرى التي تتمتع بها، وتتمثل هذه الآليات في ما يلي:

1- استخدام تكنولوجيا متطورة في الإعلام الجديد:

لقد غيرت تكنولوجيا الاتصال تفاعلية التلقي واللاتزامنية في تلقي المضامين الاتصالية في فضاء الإعلام الجديد ونقلتها لجمهور من خلالها إلى أبعاد اللامادية في الزمان والمكان ليشكل ما أصبح يسمى بـ "عالم ما بعد التفاعلية" الذي يتميز فيه المستخدم بالنشاط المستمر وبفعالية الاتصال وإنتاج المعاني والدلالات، فقد أصبح التلقي للمحتويات الاتصالية يخضع للعديد من الضوابط المرتبطة بعلاقة الجمهور بالوسيلة والمتمثلة في فهم وفك رموز الخطاب الاتصالي والمساهمة في تشكيل وإنتاج المعاني والدلالات المتضمنة في هذا الخطاب من خلال علاقاتها السياقية الثقافية والاجتماعية مع المضمون وتكنولوجية الوسيلة.

2- إدماج وسائط متعددة في الإعلام الجديد:

لقد كان لتعدد الوسائط التي يوفرها الإعلام الجديد في محتوى الخطاب الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو وسهولة إدماجها دورا في انتقاء واختيار نمط الاتصال المرغوب وفي رفع مستويات تفاعلية التلقي لدى المستخدمين.

19 المرجع نفسه. ص99

3- الاعتماد على الإثارة الفورية والاستمرارية في شد الانتباه للمتلقي

إن الإثارة الفورية وشد الانتباه المستمر قد ساعدا بشكل أساسي في الرفع من مستوى التفاعلية في تلقي الخطاب الاتصالي والتغيير من أنماط السلوك لمستخدم تطبيقات الإعلام الجديد الذي أصبح فاعلا ومنتهيا يختار المحتوى المثير الذي يريد الحصول عليه.

وإن كثيراً من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون أو الصحيفة توضح أن معظمهم لا يُلقون انتباهاً كبيراً للمضامين الاتصالية التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرؤونها كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها، وفي واقع الأمر هم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مروراً سطحياً عليهم دون تركيز منهم لفحواها، فالإعلام الجديد قد زاد من تفاعلية التلقي وغيّر تلك العادات بتحقيقه لدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.

4- تقسيم جماهير المستخدمين:

لقد قسم الإعلام الجديد جمهور المستخدمين إلى فئات مختلفة ومتنوعة فزادت بذلك التفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب الاتصالي لديهم من خلال تنوع وتعدد الخيارات أمام المستخدمين الذين أصبح وقتهم موزعاً بين مختلف شبكات التواصل الاجتماعية وتطبيقات الإعلام الجديد المختلفة والمتعددة.

5- سهولة الاسترجاع للمضامين الاتصالية بالإعلام الجديد من خلال اللاتزامنية:

توفر اللاتزامنية في تلقي المضامين الاتصالية بالإعلام الجديد وتطبيقاته للمستخدم إمكانية وسهولة الاسترجاع لهذه المضامين في أي وقت يريده، حيث أنها محفوظة في مكان ما على وسائل الإعلام الجديد وتطبيقاته يمكنه الدخول عليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم، وهذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الاتصال التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون وغيرها... التي إذا أضع المتلقي جزءاً من مضامينها فإنه يصعب عليه استرجاعه، وهذا ما أدى إلى الرفع من درجات التفاعلية في تلقي الخطاب الاتصالي.

6- السماح بالمشاركة للمستخدم في إنتاج الرسالة من خلال الرد والتعليق وصياغة المضامين والمعاني.

استطاع الإعلام الجديد عبر التفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب أن توفر للمستخدم إمكانية المشاركة في إنتاج الرسالة وصياغة المضامين والمعاني من خلال النصوص والتسجيلات المسموعة والبصرية والرسومات والصور وغيرها... فهو بذلك يستطيع أن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة زهيدة أو منعدمة، - وأيضاً- الحصول على المعلومات وإمكانية الاتصال ومناقشة الرسائل والمواضيع مع المستخدمين في مختلف بقاع العالم بشكل مستمر.

12- نتائج الدراسة:

1- لقد كان للتلقي دور بارز ومهم في فهم تطورات استخدامات الإعلام الجديد من خلال قابلية توظيفها لتفسير علاقة المتلقي بوسائله وتطبيقاته وبمضامينه في ظل التكنولوجيات وتطبيقاتها الحديثة حتى أصبح شريكاً في صياغة وإنتاج المعنى المتضمن في الخطاب الاتصالي من خلال مستويات اللاتزامنية والتفاعلية المستمرة في مختلف السياقات المحيطة بعملية التلقي (الثقافية والاجتماعية وغيرها).

2- أصبحت التفاعلية واللاتزامنية خاصيتين يتميز بهما الإعلام الجديد في تلقي الخطاب الاتصالي عن سائر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية الأخرى بواسطة توظيف آليات يتمتع بها الإعلام الجديد وتطبيقاته والمتمثلة في:
أ- سهولة الاتصال والربط بوسائل الإعلام الجديد وإتاحته لتطبيقات تكنولوجية متطورة.

- ب- المزج بين عدة وسائط مختلفة.
- ج- التركيز على عنصر الإثارة والاستحواذ على انتباه مستمر للمستخدم.
- د- تقسيم جمهور المستخدمين إلى فئات مختلفة ومتنوعة لتنوع لديهم الاختيارات لوسائل الإعلام الجديد وتطبيقاته ولمضامينه.
- هـ- اللاتزامنية وسهولة الحصول على المحتوى الإلكتروني واسترجاعه في أي وقت وفي أي مكان.
- و- السماح بمشاركة المستخدم بكل حرية في صياغة المضمون وإنتاج المعنى في الإعلام الجديد بأقل تكلفة.
- 3- تلقي المضمون الافتراضي في الإعلام الجديد من خلال تكنولوجيا متطورة تجبر المستخدم على الالتزام بالعديد من الضوابط في علاقته بوسائله وتطبيقاته وبمختلف السياقات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وغيرها التي تتم فيها عملية التلقي للخطاب الاتصالي.
- 4- أصبح دور المتلقي في إطار التفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب الاتصالي المشاركة في إنتاج الرسائل والمضامين بالإعلام الجديد من خلال علاقته السياقية مع نص الرسالة الاتصالية والتكنولوجيا المستخدمة فيها.

13- توصيات الدراسة

- أ- الاهتمام بالإعلام الجديد وتطبيقاته بشكل أكثر وتميز من طرف صانعي القرار في مختلف مؤسسات دول العالم، وخاصة العربية منها لجعله وسيلة فاعلة وأساسية للتفاعل وتبادل الآراء والحوار لمعرفة قضايا الناس وحل مشاكلهم نظرا للتأثير البارز الذي يحدثه من خلال خاصيتي التفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب الاتصالي لدى جماهير المستخدمين.
- ب- الاستفادة من خاصيتي التفاعلية واللاتزامنية اللتين توفرهما وسائل الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة من قبل المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لجذب أعداد هائلة من الناس من كل الأعمار والفئات الاجتماعية والمهنية، مما يميزها عن باقي وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية المختلفة الأخرى مثل الصحيفة والإذاعة والتلفزيون للتجاوب معهم لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وجعل هذه التطبيقات جزءا أساسيا من استراتيجيتها التواصلية مع الجماهير، واعتبارها دعامة في خططها التجارية للوصول إلى العملاء بأقل تكلفة.
- ج- نظرا لخاصيتي التفاعلية واللاتزامنية في تلقي الخطاب الاتصالي التي يتميز بهما الإعلام الجديد وتطبيقاته فإنه يمكن استخدامه في مجال التعليم الإلكتروني في المدارس والمعاهد والجامعات للاستفادة منه في جميع مراحل العملية التعليمية سواء من قبل الطلبة أو الأساتذة أو الإدارة بداية من المرحلة الابتدائية إلى مرحلة الدراسات العليا فهي وسيلة تتيح التفاعل واللاتزامن المستمر بين الطلبة والأساتذة وتوفر فضاءات واسعة للحوار وتبادل الأفكار والمعلومات ومختلف التجارب والخبرات.
- د- استغلال خدمات الإعلام الجديد من قبل المؤسسات الخيرية ومنظمات المجتمع المدني لنشر الوعي وتحسيس الناس بقضاياهم بشكل تفاعلي ولا تزامني مستمر يضمن نجاح مختلف العمليات التواصلية التي من شأنها ربط الجماهير بمقوماتها الوطنية وقيمها الذاتية والدفاع عن كل ما يهدد أمنها واستقرارها وتنميتها في كل المجالات.
- هـ- الاهتمام من قبل المختصين في مجال الإعلام والاتصال بعملية التلقي للخطاب الاتصالي وبمقارباتها النظرية الحديثة في تفسير الظواهر المرتبطة بالإعلام الجديد والفضاء الإلكتروني.
- و- دعوة الباحثين والأكاديميين في مختلف كليات الإعلام والاتصال بالجامعات العربية للبحث في مجالات نظرية التلقي وجعلها ضمن المنطلقات المعرفية لفهم التغييرات التي تعترى علاقة الجمهور بوسائل الاتصال الجماهيرية لتطوير المنظومة الفكرية والبحثية العربية في حقل الإعلام والاتصال.

قائمة المراجع والمصادر

- 1- بوكروح، مخلوف(2006). التلقي والمشاهدة في المسرح. الجزائر: مؤسسة فنون وثقافة.
- 2- حجاب منير(2004). الموسوعة الإعلامية. القاهرة- مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 3- سهيلي لامية (2014). التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية (دراسة تحليلية). رسالة ماجستير. المسيلة - الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- 4- الفين توفلر(1990). صدمة المستقبل في عالم متغير(ترجمة محمد علي ناصف واحمد كمال أبوالمجد). القاهرة- مصر: دار النهضة للنشر.
- 5- قدوري ريم فتيحة (2012). التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية (دراسة تحليلية). رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة الجزائر.
- 6- قطّوس، بسام(2002). متعة التلقي: قراءة ما فوق النص. ط1. عمان- الأردن: دار أزمّة للنشر والتوزيع.
- 7- لعبان، عزيز(2005). بعض الأبعاد القيمية في الدراما التلفزيونية قراءة في تجربة المشاهدة". الجزائر: المجلة الجزائرية للاتصال. العدد 19.

Mechanisms of receiving media discourse in the new media Interactivity and Asynchronous

"A theoretical Study"

Abstract: The issue of research is based on demonstrating the role and mechanisms of interactivity and asynchronous in receiving media discourse in the new media with highlighting the concepts that have made them important features of this new media ,and one of the most important things that aim for:

- 1- Highlighting and understanding the user's relationship with the new media.
- 2- Demonstrating the role of interactive as a key mechanism in receiving media discourses in the new media and in attracting users ' interest in its applications and their influence on different social groups.

In view of the nature of the research ,so it relied on the analytical approach ,using the semantic conclusion as a tool for analyzing ,and one of the main results of the research was:

- 1- That the theory of receiving a prominent role in the understanding of the evolutionary processes witnessed by the uses of the new media through the employability to interpret the relationship of the receiver means and applications.
- 2- Becoming interactivity and asynchronous of reception as two characteristics of the new media with offering many possibilities to use advanced technological applications in good ways as:
 - A- The mixing of different media sources.
 - B- Focusing on the element of excitement and capturing the constant attention of the user.
 - C- Dividing the audience of the users into different categories so they got different options to the new media and its applications and contents attention of the user.
 - D- Easy access and retrieval of electronic content at anytime and anywhere.
 - E- The Freedom of the user in participating in the drafting of content in the new media at the lowest cost.

Keywords: Interactivity ,Asynchronous ,Reception ,New Media ,User ,Communication.