

إرهاصات التكنولوجيا الحديثة على التوجهات النظرية لبحوث الإعلام والاتصال

الدكتور إيكوفان شفيق قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة مولود معمري / الجزائر

عرفت نظريات الإعلام تطورا مستمرا منذ الإرهاصات الأولى لها، تماشيا مع التطور الحاصل في وسائل الإعلام والاتصال، وما كان لذلك من أثار على المتلقي والجمهور الذي كان المحور الأساسي في جلّ الدراسات والأطر النظرية التي حاولت فهم العلاقة بين وسائل الإعلام والمتلقي، خاصة في مسألة الإستخدام والتأثير. فتارة كان ينظر إليه على أنه سلمي، يتأثر بشكل مباشر وحتمي بكل ما يتلقاه من وسائل الإعلام، واعتبرت الرسالة الإعلامية كالرصاصة السحرية، أو الحقنة تحت الجلدية. وتارة أخرى ينظر إليه على أنه متلقي إيجابي، قادر على انتقاء ما يراه مناسباً، ويصدّق ما يشاء وبالشكل الذي يشاء.

والحقيقة أن المتلقي هو كل ذلك، لا يكاد يثبت على وضع معين، فهو متغير ومتحدّد في موافقه إستنادا إلى ذبيعة وتطور الوسيلة التي يتفاعل معها. فجمهور الصحافة المكتوبة بداية القرن الماضي، لا يشبهون على الإطلاق جمهور الصحافة الالكترونية. وجمهور الراديو، و التلفزيون التماثلي نهاية القرن الماضي لا يشبهون أيضا جمهور الإذاعة الالكترونية والتلفزيون الرقمي. فلكل وسيلة جمهورها المتميز، ولكل مرحلة من مراحل تطور وسائل الإعلام والاتصال علاقات متميزة، تجمع الوسيلة بجمهورها. ورغم الاستقرار النسبي الذي عرفته بعض مبادئ الإعلام ونظرياتها طيلة خمسين سنة، ومثّلت الركيزة الأساسية للتنظير الحديث في مجال الإعلام، إلا أن الكثير منها انهار مؤخرا بسبب موجة تكنولوجيات وسائل الاعلام والاتصال.

أثير خلال السنوات الأخيرة الكثير من الجدل حول بعض النظريات التي عمّرت طويلا في مجال الاعلام والاتصال، والمفاهيم المتعلقة بها، بين الكلاسيكيين ورواد النظرية التكنولوجية، خاصة فيما يخصّ عناصر العملية الإتصالية، القرية الكونية، دور المتلقي في الإعلام الرقمي..... فالتأثير الأولى تدحض بشدة أيّ انتقال لدراسات الإعلام خارج الأسس والنظريات الكلاسيكية. في حين ذهبت الطائفة الثانية إلى التأكيد على أن التكنولوجيا الحديثة قلبت الأسس التقليدية لنظريات الإعلام، وبات فهم العلاقة التي تربط وسائل الإعلام بالجمهور، مرهون بالتسليم بخصوصية هذه التقنيات الجديدة، وما أنتجته من جمهور لا يشبه على الإطلاق نظيره الكلاسيكي.

وسأحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على خصوصيات وسائل الإعلام والاتصال الرقمية وخصوصيات جمهورها أيضا، مع مقارنتها بخصوصيات نظيرتها في ظلّ وسائل الإعلام والاتصال الكلاسيكية أو التقليدية. كما سأعرض على أهم الركائز النظرية لعلوم الإعلام والاتصال، والتي تغيّرت بفضل اقتحام التكنولوجيا لوسائل الإعلام، على غرار عناصر العملية الاتصالية، القرية الكونية.....

أولا : خصوصيات وسائل الإعلام والاتصال الرقمية وجمهورها :

على نفس الوتيرة التي سارت عليها نظريات الإعلام قبل ظهور التكنولوجيا الحديثة، في تأسيس الركائز النظرية من خلال فهمها للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور. يتعين علينا إبراز أهم الخصوصيات التي تميّز وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، وكذا جمهورها. ويمكن ذكر أهمها من خلال النقاط التالية :

1. التفاعلية : مصطلح التفاعلية عبر وسائل الإعلام ليس حديث النشأة، فقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ أكد " ووتر winer " عام 1984 أهمية رجع الصدى كعنصر أساسي من عناصر العملية الاتصالية وأعقب ذلك صدور كتاب " ولبر شرام " سنة 1954 وعنوانه " عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها " والذي جاء في أول إشارة لمصطلح التفاعلية وأكد شرام

ضرورة وجود مجال خبرة بين المرسل والمستقبل والذي يفضلته يتم توصيل نوعين من رجع الصدى هما رسالة من المستقبل إلى المرسل ورسالة من المستقبل إلى ذاته.

وقد تم استخدام هذا المصطلح على أرض الميدان منذ السبعينيات من القرن الماضي، نتيجة تعميم وتوسيع الربط عبر الهاتف الثابت في أوروبا وأمريكا، واستخدام ذلك في التواصل عبر البرامج التليفزيونية والإذاعية. غير أن هذا المصطلح لم يبلغ ذروته إلا مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وحتى الأثار التي خلقتها هذه العملية مغايرة لتلك التي كانت سائدة في السبعينيات من القرن الماضي. فالتفاعلية التكنولوجية.

وعلى عكس وسائل الإعلام الكلاسيكية أين كان طرفي الملية الاتصالية من يصنعون الجانب التفاعلي نتيجة حالة من الإنبهار بالوسيلة، فإن التفاعلية في ظلّ تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي نتيجة الوسيلة في حدّ ذاتها، حيث تدع الوسيلة في خلق أطر للتفاعل، تدفع أطراف العملية الاتصالية إلى الإستجابة لهذه الخاصية دون شعور مسبق.

كما أن التفاعل في شكله التقليدي كان أحادي الاتجاه، وهو ما دفع بالمفكرين إلى إعادة النظر في نموذج لاسيويل الذي جاء به سنة 1984 والذي كان يركز على الإجابة عن الأسئلة المعروفة : ماذا؟ بأية وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ أي تدفق الاتصال في اتجاه واحد. في حين نجد أن التفاعل الحقيقي والنتائج عن التطورات التكنولوجية الحديثة يتطلب نموذجا اتصاليا ذا اتجاهات متعددة. وهي أيضا طويلة المدى ومتجددة، تفحم المتلقي والمرسل في تفاعل مستمر.

2. تعدد الوسائط : لم يعرف قطاع الإعلام والاتصال جمعا للوسائط المتعددة، كما عرفه مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وتعدد الوسائط يقصد به الجمع بين مختلف الوسائل المؤدية للدور الإعلامي والاتصالي في حامل واحد، قادر إضافة على تمثيل الأدوار الاتصالية للوسائل المنفردة، خلق فضاء اتصالي مشترك بين مختلف وسائل الإعلام، خالقا بذلك جمهورا متعدد التوجهات والاستخدامات.

فالنظريات الكلاسيكية، كانت تميّز بين جمهور التلفزيون، جمهور الصحافة المكتوبة، جمهور الإذاعة.... وكان التمايز واضحا بين هذه الجماهير، وبين الوسائل الإعلامية التي تنتمي إليها. أما اليوم وفي ظلّ تكثّل مختلف وسائل الإعلام ضمن وسيلة واحدة، قادرة على إرسال موجات إذاعية، وكتابة مضامين صحفية، ونقل صور ومقاطع فيديو أنية ومتجددة، وربط متصلين عن بعد في خدمة هاتفية مسموعة ومصورة عالية الجودة. إضافة إلى قيام نفس الوسيلة بدور المسجّلة والمصورة والمخزّن والكثير من الخدمات الأخرى التي لا تكاد تحصى، أوجد بالتأكيد فضاءا اتصاليا جديدا، لا يشبه على الإطلاق ذلك الفضاء الذي كان في إطار الوسائل المتخصصة.

إن تحديد توجه جمهور وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، ليس بالأمر الهين، فهو خليط بين جماهير الوسائل الكلاسيكية، وهو غير منتظم، ولا ثابت ضمن ميولات محددة، فتارة تستهويه المضامين المكتوبة، وتارة تستهويه المضامين المسموعة والمصورة، وتارة أخرى يتأرجح بين هذه وتلك. وعليه يجب إعادة النظر في الأساس النظرية التي تسعى لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام الرقمية وبين جمهور هذه الأخيرة، بدل إسقاط نظريات قديمة على واقع جديد. أبو عيشة، فيصل (2010)

3. تنوع عناصر العملية الاتصالية : وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودافعه للاتصال، وهذا التنوع أدى إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية والوكيل الإعلامي الذي يقوم بناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثا عن المواد الإعلامية التي يختارها المتلقي وتقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره والمكان الذي يتواجد فيه، ويلبي حاجاته المتعددة والمتجددة.

وعلى هذا الأساس، اتجهت العملية الاتصالية نحو التعدد والتحديد، فهي من جهة متنوعة بشكل كبير، تمنح للمتلقي فرصا وخيارات واسعة، ومن جهة أخرى تتسم هذه الخيارات بالتحديد. فلا يضع المتلقي في دوامة البحث، إنما يحدّد الخيارات في

المجال الذي يريده، ما جعله أكثر تخصصاً في المجالات التي يريدها. فظاهرياً يبدو أن المتلقي الرقمي مطّلع على مجالات واسعة من المضامين الإعلامية، لما توفره شبكة الانترنت من كم هائل في هذا المجال، غير أنه في الواقع خاصية تحديد الخيارات جعلته ينحصر في مجال معين يبحر فيه بلا حدود، فتحدد المضامين والنصّ المتشعب فيها تجعله مرتبطاً بالمجال الذي يرغبه. أما المتلقي في وسائل الإعلام الكلاسيكية، فهي أقل تنوعاً من حيث المضامين، لكنها لا تتيح إمكانية التخصص بشكل كبير، ما يجعل المتلقي يتعرض لمختلف المضامين، فيكتسب خبرات متنوعة لكنها غير متخصصة. سليمان، زيد منير (2009).

4. انخفاض مستوى رقابة " حارس البوابة " : طالما مثّل حارس البوابة في الإعلام التقليدي مصفاة للمضامين الإعلامية في انتقالها من المرسل نحو المستقبل. وكان هذا الأخير يلعب دوراً مهماً في تحديد الخيارات الإعلامية التي يتجه إليها المتلقي، وكذا الآثار التي يمكن أن تتركها هذه المضامين على هذا الأخير. فكان لا بدّ عند محاولة فهم العملية الإعلامية والإشاعات المحققة منها وكذا علاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية، أن يؤخذ دور حارس البوابة كفاعل أساسي في هذه العملية.

اليوم وفي ظلّ وسائل الإعلام الحديثة، لم يبقى حارس البوابة يحتفظ بالدور والمكانة التي كان يحوزها سابقاً. وفي هذا الصدد، يؤكد محمد سلامة بالقول: "الإنترنت عالم مفتوح لا رقيب فيه إلا ضميرك المهني والإنساني". فالمتلقي تحرّر بشكل كبير من الرقابة الخارجية في تلقيه للمضامين الإعلامية، بعدما توفرت لديه جميع شروط الخصوصية في التبادل الإعلامي والاتصالي. فلم يعد استخدام الشاشة عموماً، ولا مضامينها شفافة لدى الغير. بل أصبحت السريّة والخصوصية هما الميزتين الأساسيتين لاستخدام وسائل الإعلام الإلكترونية، وهو ما يصعب اكتشاف المضامين التي يتعرض لها المتلقي، أو عادات وغايات استخدام هذه الوسائل الإعلامية من طرف المتلقي. كما زادت ثقة هذا الأخير بالوسيلة الإعلامية التي كثيراً ما يفرغ مكبوتاته من خلالها، أو يكسر بعض الطابوهات الاجتماعية أو الثقافية من خلالها.

ولا يبدو غريباً أن يكتسب المتلقي ثقة زائدة بنفسه في تعامله مع المضامين الإعلامية، وهو ما يزيد من تخليه عن حارس البوابة. فالانفجار المعلوماتي، وإتاحتها لجميع الناس رفع من قدرات تفكير المتلقين، وأكسبهم خبرات وتراكم معرفي، مكّنهم من الخوض في مختلف النقاشات في شتى المواضيع، وزادت ثقتهم بأنفسهم وقدراتهم، ما جعل الإرتباط بحارس البوابة وقادة الرأي يتراجع بشكل كبير.

ويزداد هذا التراجع كلما ارتبط المتلقي بالمضامين التكنولوجية، وكلما ارتفع مستوى التفاعل في العملية الاتصالية، وهو ما ينعكس على القدرات الشخصية للمتلقين، وقدرتهم على المشاركة الثقافية في مختلف المواضيع دون الشعور بالحاجة إلى العودة إلى أطراف كانت في وقت سابق تمثّل المرجعية الوحيدة أو الأساسية في بناء المواقف والأراء حول مختلف القضايا الراهنة.

5. تحوّل وسائل الإعلام إلى " صحافة المواطن " : لم تعد المهنة الإعلامية والصحفية لصيقة فئة معينة من الأفراد، بل أصبحت في زمن تكنولوجيا الإعلام والاتصال متاحة لكل شخص، مهما كان مستواه أو تخصصه.

فتطور وسائل الإعلام توثيق المعلومات ونشرها، وإتاحتها لجميع الأشخاص، أهلتهم للعب دور الصحفي وتقزيم الوسيلة الإعلامية في آلة تصوير وخط انترنت، ليصل المضمون الإعلامي لملايين الأشخاص.

قد يكون التحول الأبرز الذي حصل خلال العقد الأخير على مستوى الإعلام هو بروز ظاهرة صحافة المواطن كشكل جديد من أشكال الممارسات الصحافية غير المهنية. ومع تطور هذه الممارسات، بدأت صحافة المواطن تأخذ حصتها من النقاشات والأبحاث في البلدان المتقدمة على المستوى الإعلامي. وقد كان ولا زال يشار إلى هذه الظاهرة الإعلامية باستعمال مصطلحات متنوعة من قبيل "الصحافة التشاركية والإعلام مفتوح المصادر والإعلام الديمقراطي، و"صحافة الشارع والإعلام البديل، والصحافة الشعبية إلى غير ذلك من التسميات والمصطلحات التي كانت قد طورت من طرف الباحثين في هذه الظاهرة الإعلامية

والمنظرين لها مثل: " كليمنسيا رودريغيز " 2001 صاحبة مصطلح "إعلام المواطن"، و " بومان ويليس " 2003 صاحبي مصطلح "الصحافة التشاركية"

ومن مميزات هذا الشكل الجديد من الإعلام والجمهور

- كل مواطن هو باحث عن المعلومة، وكل شخص بإمكانه أن يتحول إلى مصدر للأخبار والمعلومات.

- التحول من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل إعلام الجماهير: تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية على قاعدة نشر المعلومة من الفرد إلى المجموعة، وتقوم صحافة المواطن بقلب المعادلة والإعتماد على نشر المعلومة من الكل إلى الكل وذلك بالاعتماد على مواطنين صحفيين. صادق، عباس مصطفى (2008)

- سياسة تحرير مختلفة: حيث تعتمد صحافة المواطن على سياسة تحرير خاصة، فالأخبار التي تنشر يجب أن تكون دقيقة ولها صلة بالأحداث الموضوعية وأن تتميز بأقصى قدر من السبق.

- المشاركة الشخصية: تعتبر الديمقراطية المتحركة عملاً فردياً تطوعياً غير خاضع لتوجهات منظمات معينة بل للقناعات السياسية للفرد نفسه خلافاً للوسائل الاتصالية التقليدية - زيادة حجم التفاعلية، والتي أصبحت أيضاً تدوم لوقت أطول نتيجة تجديد المعلومة أو إضافة معطيات جديدة عليها.

ثانياً : التحولات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة على الركائز النظرية لعلوم الإعلام والاتصال :

إلى وقت ليس ببعيد، لم يكن متاحاً الحديث عن نظرة نقدية للركائز النظرية التي تحكم علوم الإعلام والاتصال، خاصة تلك المرتبطة بالنظريات التأسيسية خاصة نظريات التأثير، عناصر العملية الاتصالية والأسس التي جاء بها ماكلوهان
ويبدو أن المعارضين لأية موجة تحديث في الأسس النظرية لعلوم الإعلام والاتصال، نتيجة تعلقهم المفرط بالنظريات الكلاسيكية التي لا يمكن إنكار مساهمتها في التأسيس النظري لهذا العلم، مازالوا يعارضون الأفكار التجديدية في هذا المجال، رغم أن الممارسة الميدانية تثبت تميّز وسائل الإعلام والاتصال وجمهورها الحديث عن نظيره الكلاسيكي، ما يفرض إعادة النظر في الأسس النظرية دون إقصائها في بناء المنظومة النظرية الجديدة. ولعلّ أهم التحولات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة على الركائز النظرية لعلوم الإعلام والاتصال، نذكرها في النقاط التالية :

1. تراجع قوة تأثير المحيط الخارجي على المتلقي لصالح الوسيلة :

طلما مثل حارس البوابة، وقادة الرأي إحدى أهم الركائز المفسّرة لتأثير وسائل الإعلام على الجمهور. وجاءت هذه النظريات كبديل للتأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام على الجمهور. عبد الحميد، محمد (2007)

فحارس البوابة كانت ترى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور هناك نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام، ازدادت المواقع التي يصبح فيها متاحاً لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، لهذا يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير، يصبح نفوذهم كبيراً في انتقال المعلومات.

إن دراسة (حارس البوابة) هي في الواقع دراسة تجريبية ومنتظمة لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة، على مصير القصص الإخبارية. وقد كانت محققة بشكل فعلي في ظلّ الإعلام الكلاسيكي، إلا أنها تراجعت بشكل كبير في ظلّ تكنولوجيا الإعلام والاتصال. فالطريق بين مصدر المعلومة والمتلقي، لم تعد بذلك التعقيد الذي كانت عليه، وفي أحيان أخرى كثيرة لا يحول بين مصدر المعلومة والمتلقي أيّ وسيط من شأنه غريلة أو إعادة بناء الرسالة الإعلامية، ما يجعل عملية التأثير خالصة مقارنة بتلك التي كانت ناتجة عن مجموعة من التحولات في الرسالة الإعلامية. قادة الرأي بدورها مثّلت منطلقاً أساسياً في تحديد مسار تأثير وسائل الإعلام، وكانت نقلة نوعية في دراسات التأثير آنذاك.

وقد أجرى كل من " لازارسفيلد " مع كل من " برلسون " و " جودي " هذه الدراسة في 1940 خلال الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية و التي شارك فيها الرئيس السابق روزفلت الذي كان مريضاً و غير قادر على تحمل مسؤوليات الرئاسة لاسيما و أن البلاد مقبلة على فترة حرب عالمية فأغلب أغلب وسائل الاعلام ناشدت الناخبين عدم إعادة انتخابه و كانت معادية له قرر لازارسفيلد اجراء هذه الدراسة ليتأكد من مدى قوة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الجمهور فإذا كانت كذلك فلن يصوت الناخبون الأمريكيون لصالح روزفلت و اذا كانت غير مؤثرة او قليلة التأثير فسينجح. نتائج الانتخابات كانت مخالفة لكل التوقعات حيث أنه أعيد انتخاب روزفلت على عكس توجيهات الاعلام نتائج الانتخابات كانت مخالفة لكل التوقعات حيث أنه أعيد انتخاب روزفلت على عكس توجيهات الاعلام، فالاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين(حوارات و نقاشات) و ليس الاتصال الجماهيري.

ورغم ما لهذه النظرية من انعكاس حقيقي لواقع التأثير والسياق المحيط به، إلا أنها لم تعد بتلك القوة في عصرنا هذا، أين تغيرت الوسيلة الإعلامية، وتغير معها الجمهور. فقادة الرأي تراجعت مكانتهم، بتراجع الفجوة المعرفية بين الجمهور. فقد كانت هذه الأخيرة هي السبب المباشر في قدرة هؤلاء القادة على إرضاخ الجمهور لمنظورهم ورأيهم. بينما مكّنت التكنولوجيا الحديثة الجمهور على اختلاف مستوياتهم العلمية والمعرفية والثقافية من فرص متكافئة في تكوين وجهات النظر وحتى الدفاع عنها، وأصبح بالإمكان تطوير المعارف بشكل شخصي وبناء منظومة معرفية مستقلة، تغن أفراد الجمهور عن الإعتماد على أطراف أخرى تتولى دور التوجيه وصناعة الرأي. فمواقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، فضاء حقيقي يكتسب منه الفرد خبرات ومعلومات ويطور قدراته التحليلية ليصبح قادراً على الحوار والمناظرة، وحتى النقد والتحليل.

كل هذا غير من طبيعة الجمهور الرقمي، مقارنة بالجمهور الكلاسيكي، ما يتعيّن معه إعادة النظر في دراسات التأثير بطبيعتها الجديدة.

2. تغيير عناصر العملية الاتصالية : كان من المتفق عليه أن العملية الاتصالية لا يمكن أن تتم من دون توفر العناصر الأساسية لأدائها. سيما المرسل والمستقبل والمضمون الذي ينتقل عبر وسيلة معيّنة. ورغم تطور وسائل الإعلام من صحافة مكتوبة، إلى الإذاعة وصولاً للتلفزيون بقيت هذه العناصر قائمة.

فالمصدر أو المرسل (**SOURCE**) يقصد به منشئ الرسالة، وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، ومن الضروري أن يكون المصدر معلوماً، بحيث لا يتقبل المتلقي عادة المضمون أو الرسالة إذا لم يعرف المرسل أو المصدر.

أما الرسالة (**MESSAGE**) فهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معيّنة، يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف

فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها. ويشترط في الرسالة أن يتم بنائها وفق طبيعة الجمهور وخصائصهم.

الوسيلة أو القناة (CHANNEL) بدورها عنصر مهم فهي الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكروفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو. ويشترط في الوسيلة أن تكون ملائمة للمتلقي، فلا يعقل أن نوجه مضمونا لجمهور أمي عبر الصحافة المكتوبة، أو برنامج للأطفال عبر الإذاعة... المتلقي أو المستقبل RECEIVER وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال، ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهما في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها. ولا يتبنى الرسالة الإعلامية، إلا إذا عرف الجمهور المستهدف، فالمضامين الموجهة للأطفال، مبنية على أساس خصائصهم السيكولوجية، ولا يختلف الأمر عن المضامين الموجهة للشباب، أو النساء.... علي كعنان (2014)

هذه العناصر التي ذكرناها، لم تعد ضرورية في ظلّ الإعلام الرقمي، حيث استطاعت التكنولوجيا الحديثة تغيير عناصر العملية الاتصالية، مستغنية عن المرسل والمستقبل، ومبقية على الرسالة فقط بوسيلة رقمية جديدة. فلم يعد مهما، من أرسل الرسالة، فالجمهور يتلقى يوميا آلاف الرسائل الإعلامية عبر شبكة الانترنت، دون البحث عن المرسل أو المصدر، إنما يتم تلقيها بشكل عفوي. وأحيانا كثيرة تتولى الوسيلة نفسها إرسال المضامين الإعلامية بشكل آلي، فتنتقل الرسالة بانسيابية بين المتلقين، دون أن تثير الفضول حول مصدرها.

كذلك المتلقي، لم يعد مهما في تحديده، فالرسالة تنشر أو تبث في فضاء افتراضي عشوائي، تركز أكثر عن الجانب الكمي للمتلقي على حساب طبيعته أو خصائصه. فخصائص المتلقي أصبحت غير واضحة، ومعايير التمييز في المستوى أو التوجه، أضحت صعبا في ظلّ الامتيازات المعرفية التي منحتها وسائل الإعلام والاتصال الرقمية.

فالرسالة أو المضمون الذي يستعين بوسائل حديثة، هو أهم عنصر في العملية الإعلامية والاتصالية، ما يجعل فهم هذه العملية في إطارها الجديد متعلق بسياق مختلف عن ذلك الذي كان سائدا في ظلّ وسائل الإعلام والاتصال الكلاسيكية، ومنه فعملية التأثير ستكون مختلفة هي الأخرى.

3. تعزيز الاتصال الافتراضي وتفتيت الاتصال الواقعي : أفرزت التكنولوجيا الحديثة مفارقة في تجسيدها لمفهوم الاتصال. فقد فتحت أبوابا متعددة للاتصال الافتراضي الذي يقوم على أساس تقريب المتباعدين، في حين قلّصت من مستوى الاتصال الواقعي وفتقت المقاربين.

فقد سبق أن أشار " مارشال ماكلوهان " قبل أزيد من أربعين عاما إلى أن وسائل الإعلام الإلكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان، حتى أصبحت توصف بـ (القرية العالمية) Global Village وبالتالي زاد وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى. هذه الحالة الجديدة أدت إلى ما يمكن تسميته بـ(عصر القلق) لأن الثورة الإلكترونية الفورية الجديدة

تجرب الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق، وبغض النظر عن وجهة النظر التي يتبناها. هذا التوجه الذي ذهب إليه " ماكلوهان " رغم أن مفهوم الوسائل الالكترونية آنذاك قصد بما التلفزيون الذي أصبح اليوم ينتمي إلى مجموعة الوسائل الكلاسيكية بعد ظهور التلفزيون الرقمي، رمى من خلاله إلى الإشارة لأمرين مهمين : الاول يتعلق بالانتشار السريع للمعلومات، حتى تحولت أقطار المعمورة المتزامية إلى قرية صغيرة، يسمع من في أقصى شرقها بما يحدث في أقصى غربها في نفس الوقت. أما الأمر الثاني فهو ذلك التكتل الذي فرضه التلفزيون على المجتمع عموما والأسرة بالخصوص، حيث لمت هذه الوسيلة جميع الأفراد تحت شاشتها، و مثلت مضامينها الحلقة الجامعة للأفراد من خلال متابعتهم ونقاشاتهم لها.

إن وسائل الإعلام والاتصال الالكترونية بمفهومها الحديث، أبقّت على الشقّ الأول من رؤية " ماكلوهان " حول ما أحدثته التلفزيون من نقلة نوعية في عوالم المعرفة، وتحويل العالم إلى فضاء اتصالي واحد، تنتقل فيه المعلومة بشكل انسيابي. غير أن الشقّ الثاني لم يعد قائما، بحيث فتتت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الواقعي، وشتتت الأفراد المتقاربن في مجتمع واحد، في الوقت الذي قربت فيه المتباعدين في الفضاء الاتصالي الافتراضي. فلم يعد الأفراد يجتمعون على شاشة واحدة، ولا تجمعهم اهتمامات مشتركة حول قضية محددة. بل أصبح كل فرد داخل الأسرة الواحدة منفردا بشاشته أو لوحته الالكترونية الخاصة، مبحرا في عالم لا يشبه عالم الآخر. فأحدهم يعيش في عالم السيارات، والآخر في عالم الأفلام، في حين لا يكاد يسترجع بعضهم أنفسهم من عالم الألعاب الالكترونية ولم يعد الشارع يجمع الأصدقاء، بل أصبحوا يلتقون افتراضيا، وهكذا تشتتت العلاقات الاجتماعية والأسرية بشكل مريب، في وقت تلاشت عوائق الاتصال الافتراضية، كاسرة مشكلة اللغة، الخجل، الخوف .. وهي المفارقة التي صنعتها وسائل الإعلام والاتصال الرقمية على الجمهور.

4. انفجار التفاعلية : جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل من الأصل اللغوي ، فعل الشيء فعلا وفعالا أي عمله ، وافتعل الشيء أي احتلقه ، وانفعل كذا تأثر به ، انبساطا أو انقباضا فهو منفعل ، ويقال تفاعلا أي أثر كل منهما في الآخر ، والتفاعل عملية كيميائية يتم من خلالها تحويل بعض المعادن النفيسة إلى الخسيسة ، أي أن عملية التفاعل الكيماوي أن تؤثر مادة في مادة أخرى فتغير تركيبها الكيميائي .

يرى الباحثون أن التفاعل يعني مرسل ومتلقي ومن أهم خصائص التفاعل الاستجابة Responsiveness أي أن الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية . ولم يظهر مصطلح التفاعلية عبر وسائل الإعلام والاتصال مع تكنولوجيا الإعلام، بل سبقته منذ فترة طويلة، فقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ أكد " وينر " winer عام 1948 أهمية رجع الصدى كعنصر أساسي من عناصر العملية الاتصالية وأعقب ذلك صدور كتاب

" ولبر شرام " wilbur Shramm عام 1954 وعنوانه عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها. والذي جاءت فيه أول إشارة لمصطلح التفاعلية وأكد شرام ضرورة وجود مجال خبرة بين المرسل والمستقبل والذي يفضلته يتم توصيل نوعين من رجع الصدى هما رسالة من المستقبل إلى المرسل ورسالة من المستقبل إلى ذاته. وكانت دراسات الاتصال التقليدية المختلفة بداية بنظرية الطلقة السحرية مرورا بنموذج (shanon and weaver) ونموذج تدفق المعلومات عبر مرحلتين ووصولاً إلى نموذج Westley model and maclean ومفاهيمهما الخاصين بحراس البوابة قد أكدت في معظمها على أهمية رجع الصدى في وسائل الإعلام التقليدية التي كانت ذات اتجاه واحد وتفتقر لرجع الصدى. محمد سلامة (يناير 2010)

إلا أن التكنولوجيا الحديثة لعلوم الإعلام والاتصال فجّرت هذه التفاعلية بشكل جديد، مختلفة عن التفاعلية التي كانت في ظلّ وسائل الإعلام والاتصال التقليدية. ومن أهم خصائص التفاعلية الجديدة :

- قوة التفاعل : بلغت التفاعلية في عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذروتها، معتمدة على منظومة الشبكة العنكبوتية في عملية التفاعل، بحيث ينطلق الصدى من نقطة واحدة، ليشمل مئات النقاط المستهدفة، ويعود رجع الصدى من هذه النقاط المستهدفة، ليتحول إلى صدا آخر مستهدفاً آلاف النقاط الأخرى، وهكذا تواليك، لتضاعف عملية التفاعل مع كل عنصر يساهم في إثراء الموضوع. وما زاد من قوة التفاعل، توفير هذه التكنولوجيا لأساليب تفاعلية لم تكن معروفة من قبل، كإمكانية تقاسم المضمون الإعلامي، التعليق عليه، التعريف به....

- صناعة الجمهور للمضمون التفاعلي : لم تعد التفاعلية في ظلّ التكنولوجيا الحديثة وليدة المصدر كما كانت عليه في ظلّ وسائل الإعلام الكلاسيكية، من خلال بثّ المصدر لبذور التفاعل في المضمون الإعلامي قبل نشره. بل أصبح الجمهور هو الذي يخلق هذا التفاعل، وهو من يقرر أيّ المضامين الإعلامية تصلح لأن تقتزن بالتفاعل من عدمه. فقد أصبحت بعض المضامين التي لا تحوز على قيمة إعلامية كبيرة محلّ تفاعل كبير، والعكس صحيح.

كما أصبحت العملية التفاعلية متجددة ألياً، بحيث يعيدها الجمهور إلى ساحة النقاش والإثارة دون أن يعمل مصدر المعلومة على تجديدها. فالجمهور هو من يعيد انتاجها، وينتج معها قوة التفاعل، وهو من بيده أيضاً ألتائها بشكل تدريجي أو نهائي.

- التجدد الألي للعملية التفاعلية : تنتقل العملية التفاعلية بشكل انسيابي بفضل تكنولوجيا الإعلام، بحيث لا يحتاج المصدر إلى التذكير بالمضمون الإعلامي، أو التلويح إليه في كل مناسبة. فالتقنيات الحديثة للإعلام والاتصال، تظيل وتجدد من حياة المضمون الإعلامي، بحيث يكفي لأي فرد من الجمهور أن يشير إلى هذا المضمون ليتجدد ألياً، ويصبح ضمن القائمة البارزة للمضامين الإعلامية. كما تتجدد المعلومة بمجرد إضافة أية مستجدات عليها، حتى دون تدخل مصدرها الأصلي، ما يجعلها تتطور ككرة الثلج، ويتطور معها التفاعل الذي يثريه الجمهور، أو المتعرضون لهذا المضمون الإعلامي.

- خلق الجمهور لقوة التفاعل : لم تعد الرسالة الإعلامية هي التي تتحكم في قوة التفاعل حولها كما كان سائداً في ظلّ وسائل الإعلام والاتصال الكلاسيكية، بل منحت التكنولوجيا الحديثة هذا الدور للجمهور بنفسه، فهو من يحدد مدى وقوة التفاعل. فالحدث البسيط قد يتناقله جمهور وسائل الإعلام الرقمية بشكل كبير، ويحدث تفاعلاً مكثفاً حوله. في حين يهمل الجمهور حدثاً مهماً، ولا يتفاعل حوله، فيتحول إلى مضمون باهت لا يحظى بقبول جماهيري. ويدخل في هذا الإطار أيضاً إحياء الجمهور للمضمون الإعلامي، رغم كونه مستهلكاً ومضت عليه مرحلة الانية، وهو ما عجزت عليه وسائل الإعلام والاتصال الكلاسيكية. وعليه يمكن القول أن الجمهور في ظلّ التكنولوجيا الحديثة أصبح إلى جانب الوسيلة هو المتحكم الأكبر في توجيه وقوة الرسالة الإعلامية.

المراجع والإحالات :

1. أبو عيشة، فيصل (2010) الإعلام الإلكتروني، الطبعة الأولى، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع .
2. سليمان، زيد منير (2009) الصحافة الإلكترونية، الطبعة الأولى، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع .
3. صادق، عباس مصطفى (2008) الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الطبعة الأولى، عمان : دار الشروق .
4. عبد الحميد، محمد (2007) الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب.
5. علي كنعان (2014) الصحافة الإلكترونية العربية، عمان، دار البازوري العلمي للنشر والتوزيع
6. محمد سلامة (يناير 2010) "الصحافة الإلكترونية السُلطة الخامسة"، مجلة الفن الإذاعي، مصر، العدد 197

