

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

تداول القضايا الرأهنة عبر فضاءات التّواصل الاجتماعي

-فرص المستخدم و أشكال التفاعل -

Trading of current issues in virtual communication spaces

- User opportunities and interaction forms -

Yakoub BEN SEGHIR يعقوب بن الصغير
جامعة قسنطينة 3 3
University of Constantine 3
yakoub.benseghir@univ-constantine3.dz

تاريخ القبول : 2019-11-30

تاريخ الاستلام : 2019-05-09

ملخص:

تشغل هذه الورقة البحثية أساساً على محاولة التّفكير في أشكال وكيفيات تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع القضايا الرّاهنة؛ سواء تعلق الأمر بالقضايا التي تنشرها وتبثها وسائل الإعلام المختلفة عبر بثها الرّسعي وصفحاتها على مواقع التواصل الافتراضي، أو تلك المضامين التي ينتجها ويُعيد انتاجها هؤلاء المستخدمين في شكل منشورات أو صور أو فيديوهات... أو ما شابه. وقد أثارت هذه الورقة البحثية إشكالية جوهرية تتمحور أساساً حول أشكال تفاعل جمهور هذه الفضاءات الافتراضية مع القضايا والمستجدات الرّاهنة.

وإحفاً لهذا المسعى، ركّزت هذه الورقة على ثلاثة مستويات معرفية أساسية؛ أما المستوى الأول فيتعلق بمراجعة مفهوم التفاعل الاجتماعي ضمن نطاق فضاء التواصل الاجتماعي ومحاولة فهم العلاقة القائمة بين الاستخدام الاجتماعي والتقنية، أما المستوى الثاني فيرتبط بمدى إنعاش الفضاء الافتراضي لحياة المستخدم اليومية، أما المستوى الثالث فيشتغل باستعراض أهم الأشكال التفاعلية التي يعتمد عليها المستخدمين في تفاعلهم مع القضايا والمستجدات التي تُثار يومياً في السياق المحلي.

الكلمات المفتاحية: المستخدم؛ التفاعل؛ مواقع التّواصل الاجتماعي؛ القضية الرّاهنة؛ البيئة الاتصالية الجديدة.

Abstract

This paper focuses on trying to think about the forms and the ways in which users of social networking sites interact with current issues, what heritis the issues published by the various media through their official broadcast and their pages on the virtual communication sites, or those content produced and reproduced by these users In the form of publications, photographs, videos... or similar. This paper has raised a fundamental problem that is centered around the forms of interaction of the audience of these virtual spaces with current issues and developments.

And to this objective, this paper has focused on three basic knowledge levels: The first level is to review the concept of social interaction within the realm of virtual communication space and try to understand the relationship between social use and technology. The second level relates to the extent to which the virtual space of daily user life is revived. The third level it explores the most important interactive forms that users rely on in dealing with issues and developments that are raised daily in the local context.

Keywords: The user-interaction-social networking sites- current issue- new communication environment.

مقدمة:
قبل أن يكون وسيلة للإخبار والإعلام "عالم رمزي" فهو جهاز يتموقع في الفضاء المعيشي للإنسان/ المشاهد، أي أنّ العلاقة الثنائية (مشاهد - وسيلة) لا ينبغي النّظر إليها على أساس متلقي ومادة رمزية، وإنما هي وسيلة مجسّدة يتم تملكها وتبنيها في سياق

تشغل وسائل الإعلام بمختلف أشكالها دوراً محورياً في حياة الأفراد والمجتمعات؛ ولا شك أنّ الطبيعة البشرية تنحو دائماً إلى الانهيار بالعالم المادي استخداماً واستهلاكاً؛ فالتلفزيون

عبر آليات التغيريد والمنشورات والمشاركة والتعليق... وغيرها من الأشكال التفاعلية المختلفة التي يتيحها هذا الإعلام البديل.

واستتباعاً لما سبق، فإن أنماط وأشكال تفاعل مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مع القضايا الرأهنة تتعدّد وتختلف باختلاف مستويات كثيرة؛ إن على مستوى الحاجة المحركة نحو الاهتمام بالقضية أو القضايا المطروحة من عدمها، أو على مستوى الخبرات السابقة فيما يتعلق بتلقيه وتعرضه للقضية موضع الانشغال، أو على مستوى مهارات استخدامه لمواقع التّواصل التي يُبحر فيها افتراضياً، أو حتى على مستوى السياق العام أو البيئة الاتصالية التي تلعب دوراً محورياً في فهم ظاهرتي التّلقّي والاستخدام بشكل عام.

وعلى هذا الأساس تقترح ورقتنا هذه، فكرة الاشتغال العملي على الأشكال التّفاعلية عند مستخدم مواقع التّواصل الاجتماعي مع القضايا والأحداث الرأهنة، من خلال استعراض بعض النّصيرات والتّطبيقات التي حاولت تشرح وفهم كيفيات تفاعل هؤلاء الأفراد مع القضايا المنشورة عبر فضاءات التواصل الاجتماعي. بناءً على ما سبق نُثار إشكالياتنا المحورية في الآتي:

كيف يتفاعل مستخدم مواقع التّواصل الاجتماعي الافتراضية مع مختلف القضايا والمستجدات الرأهنة التي تتيحها وسائل الإعلام؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية، نُثار بعض التساؤلات العلمية:

1. إلى ما تحيل العلاقة بين الاستخدام الاجتماعي والتقنية؟
2. ماذا أضاف الفضاء التواصلي الافتراضي للحياة الاجتماعية؟
3. ما هي أهم الوسائط التي يعتمد عليها الجمهور في التّفاعل مع القضايا الرأهنة؟
4. ما ملامح القضايا الرأهنة التي تُطرح عبر وسائل الإعلام المختلفة؟
5. ما أهم أشكال وأنماط تفاعل المستخدمين مع القضايا الرأهنة في الفضاء الافتراضي؟

الأهداف الأساسية للبحث::

يهدف من خلال هذا البحث المقترح إلى:

- فحص المحتوى الإعلامي الذي تبثه وتشره وسائل الإعلام على أساس أنه منتج وصناعة إعلامية بمفهوم السوق، حتى وإن كان منتجاً رمزياً كما

الفرد والعائلة كما يقوم David Morely، ومع هذا يبقى التلفزيون مثله مثل غيره من وسائل الإعلام وسيلة لبث ونشر المعلومات والحقائق والأخبار التي تحيط بنا.

وبالموازاة مع الحراك الاجتماعي والسياسي والثقافي... الدائر في البيئة المجتمعية العربية، فإن وسائل الإعلام على اختلاف أشكالها تكون في الأصل مجنّدة لتغطية مختلف الأحداث والقضايا الرأهنة وبها للجمهور قصد إحاطته بمختلف المستجدات والوقائع الجارية من حوله؛ ولا شك في أنّ وسائل الإعلام هنا تمارس وظائفها الكلاسيكية بدءاً بوظيفة الإخبار والإعلام وصولاً إلى وظيفة الترفيه والتسلية.

ومع التطور المتواصل للتكنولوجيات الاتصالية وظهور تقانات ووسائط جديدة، أصبحت البدائل وحلول الاطلاع أوفر أمام جمهور وسائل الإعلام، خصوصاً وأنها أتاحت مبدأ الاستقلالية في الاستخدام؛ فيما يتعلق بمتى؟ كيف؟ وأين يستخدم هذه الوسائل؟ إذ لم يعد هذا الجمهور مجرد رقم سلمي يستهلك فقط، وإنما أصبح منتجاً يشارك وسائل الإعلام التقليدية حتى في فعل الانتاج، وهذا ما دعا بالباحثة Sonia Livingstone لإثارة حقيقة "نهاية الجمهور" أمام واقع وتجليات علاقة المتلقي بالمرسل في فضاء اتصال مفتوح لا حدود له.

ومع انتشار الهواتف الذكية في العالم خصوصاً مع تلك التحديثات التقنية التي أجرتها شركتا آيفون وآبل، اللّتين طورتا الكثير من أنظمة وبرامج الهواتف الذكية، ازداد استخدام الانترنت ومعه مواقع التّواصل الاجتماعي على نحوٍ ملفت للانتباه، إذ وعند متابعتنا للتقرير الرسمي الذي تعدّه Global Digital Snapshot لشهر جانفي من العام 2018 نجد أنّ عدد مستخدمي الانترنت وصل إلى 4,021 بليون مستخدم، أي بزيادة 7% في العام، كما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ذات العام 3,196 بليون مستخدم، أي بزيادة 13% في العام، فيما وصل عدد مستخدمي الهواتف النّقالة في العالم وفي ذات السنة أيضاً إلى 5,135 بليون مستخدم، أي بزيادة 4% في السنة¹.

وفي الوقت الذي مارس فيه الإعلام التّقليدي - خصوصاً الرّسّي منه - سلطة القول من خلال احتكار الحقيقة ومناقشة الأحداث والوقائع الجارية من وجهة نظر سياسته التّحريرية دونما أي اعتبار لردود أفعال الجمهور واهتماماته وانشغالاته، فقد منح مواقع التّواصل الاجتماعي بالذات متنفساً للتعبير وإبداء الرأي حيال ما يتعلق بالمشهد المجتمعي السائد،

ب. التفاعلية: تعتقد إيفون ميرليير أن تواجد الانترنت في الحياة اليومية للشباب جعلهم أكثر اندماجاً في المجتمع، على اعتبار أنهم في تواصل مستمر مع مستخدمين آخرين في مواقع التواصل الاجتماعي، يشاطرونهم الاهتمامات نفسها، دون أن يكونوا قد تعارفوا قبلاً؛ وهذا يدل حسب ميرليير أن الجيل الجديد أكثر انفتاحاً على العالم، أكثر تواصلية. يستولي على أكبر قدر ممكن من المعلومات، يحاول استيعابها، كما أنه أكثر تكيفاً مع بعضه البعض. وإن كان ذلك فقي الغالب على حساب علاقته مع الوالدين،⁴ أو الفضاء الواقعي له بشكل عام.

وتختصر لوسيانسييف التفاعلية في أنها تكنولوجية العصر،⁵ إذ لا شك أن أكثر هبة منحت للإنسان في هذا العصر هي الفرصة في التعبير وإبداء الرأي خلافاً لما كان سائداً قبل ظهور الوسائط التكنولوجية، ولهذا السبب بالذات شبه Michel de Certeau وسائل الإعلام التقليدية بالتنظيمات الاستعمارية، لا لشيء سوى لأنها تستبعد قهراً حضور المتلقي ونشاطاته المتعددة في التعاطي مع المنتجات الإعلامية، بحيث لا يمكنه التفاعل مع المشهد الذي يتابعه.

وللتفاعلية جملة من المحيّدات العملية أهمها؛ السيطرة الفعلية والتي تظهر من خلال ممارسة المتصل لسلطة الاتصال بالمتصل به، حرية الاختيار والتي تظهر من خلال استخدام ما يراه أنسب وفي الوقت الأنسب باستقلالية وحرية، والتزامن الذي يتحدّد من خلال الحصول الفوري على المعلومات أو على ردة فعل المتصل به ألياً.⁶

ج. الوسائط الاتصالية الحديثة: لا بدّ من التفرقة هنا بين مستويين اثنين - وهو أمر مهم - في فهم الوسائط التكنولوجية التي تملأ الفضاء الاتصالي: الوسائط الاتصالية كتقانات يستخدمها الفرد/ الجمهور للوصول إلى المعلومة والإطلاع على القضايا والمستجدات الرأهنة، وبين هذه الوسائط كأدوات إعلام جديدة أو حلول - إن صحّ التعبير - توظفها المؤسسة الإعلامية في فرصة للوصول إلى أوسع شريحة جماهيرية لها.

وتعد هذه الوسائط الاتصالية الحديثة "وسائل إعلامية جديدة"؛ إذ وفي هذا الصدد اقترحت Leahlievrou و Sonia Livingstone رؤية مختلفة في تعريف هذه الوسائل، حيث يربا أنها تقنيات المعلومات والاتصال وسياقاتها الاجتماعية التي تتضمن ثلاثة عناصر رئيسية:⁷

- الأدوات المادية أو الأجهزة التي تمكن وتوسع قدرات الناس على الاتصال وتشارك المعنى.

يقول Pierre Bourdieu، لذلك وجب ربطه بفكرة الاستهلاك.

- التعرف على أهم ملامح القضايا الرأهنة التي تُثيرها وسائل الإعلام، على أساس أنه ليست كل قضية مثارة هي قضية راهنة جديرة بمشاركتها مع الجمهور.
 - محاولة فهم وفحص أشكال التفاعل المستخدم في القضايا التي تنشرها وسائل الإعلام.
 - ومن ثمة، محاولة استيعاب التحولات التي مسّت صميم العلاقة القائمة بين الجمهور والرسالة الإعلامية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، ومن ثمة فهم السلوك الاتصالي للفرد المتلقي/ المنتج في آن واحد.
- المفاهيم الأساسية للبحث:

أ. الاستخدام: تُصر Sonia Livingstone أن مصطلح الجمهور انتهى في دلالته؛ إذ أنه يعبر عن نشاطات القراءة والاستماع والمشاهدة، والمصطلح البديل الأمثل الذي يعبر عن المتعاملين مع الإعلام الجديد هو مصطلح المستخدم (User)، ذلك أن مصطلح المستخدم يشمل مجالاً أوسع ويشمل مجموعة من النشاطات والتفاعلات التي تنجم عن علاقة الفرد بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.²

فمصطلح الجمهور غالباً ما يُعبر عن مستهلك وسائل الإعلام وليس ذلك الفرد الذي بات يختار ما يستهلك ويتفاعل معه ويشارك في صناعة المحتوى، فالمستخدم أصبح مستقبلاً ومرسلاً، كما أصبح حارس بوابة ينتقي ما يريد، يضيف، يعدّل، يلغي ويحذف ما يريد من جهة. ومن جهة أخرى نلاحظ أن مصطلح المستخدم يفتقر إلى البعد الجماعي Collectivity الذي تُميّز الجمهور.³

إنّ فعل الاستخدام يُعبر عن الاختلاف وعدم التجانس في تعاطي الفرد مع الوسائط التكنولوجية، فالفرد كمستخدم يضيف معنى وقيمة على هذه المجسّدات، بل ويعطيها أحياناً استعمالات تتجاوز الاستعمال الأولي الذي وجدت له؛ فالنشاط الذهني والمهارة التقنية وحتى الخبرات السابقة تُعبر عن إيجابية الفرد في علاقته بهذه الوسائط التكنولوجية، على عكس الوسائل التقليدية التي يظل فيها الفرد متلقياً سلبياً تابعاً - على الأغلب - لا تبرز رؤيته ولا مهارته في التجاوب مع الوسيلة، وهذا ما دفع المهتمين بحقل دراسات الجمهور إلى إثارة حتمية مراجعة الإشكاليات والمناهج والأدوات والرؤى المخبرية المتداولة بما يتماشى وطبيعة التحول الذي مسّ البيئة الاتصالية الجديدة.

لقد دفع الواقع الاتصالي الراهن بالكثير من الرواد التقنيين الغربيين على شاكلة Dominique Woolton و Jean Boudrillard و Philippe Breton و Lucien Sfez إلى تقديم قراءات وإخطارات علمية هامة فيما يتعلق بفهم التكنولوجيات الاتصالية من خلال تقديمهم لما وصل إليه "مجتمع الاتصال"، ومحاولتهم إعادة التفكير حول ظاهرة الاتصال من خلال الدعوة إلى توجيه الاهتمام نحو السياقات المحلية، ونحو تجاوز الفكرة النمطية التي تختصر الاتصال في مجرد نقل للمعلومات التي تم تمثيلها في مخطط المرسل والمستقبل، والذي يتعارض مع الفهم الجيد للظواهر المدروسة.¹¹

وليس للسياق قيمته المعرفية الحاسمة فقط فيما يتعلق بعلاقة الفرد بالوسائط التكنولوجية الجديدة، بل حتى مع الوسائل الإعلامية التقليدية، وهذا ما آمن به كثيراً David Morely في مشاريع أبحاثه العلمية حول التلقي والمشاهدة التلفزيونية؛ فقد كان السياق العائلي أحد أهم المرتكزات العلمية التي ميّزت أعمال Morely.

ودون أدنى شك فإن أي ممارسة اجتماعية تحمل "معناً منتجاً" في سياق فعل الفاعل؛ فاستخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي لا يحدث بمعزل عن سياق التواصل على اعتبار أن حركة الاستخدام تشتغل في إطار السيرة الاجتماعية والثقافية للفرد المستخدم/المنتج، ولذلك يمكن ترجمة وتفسير بعض السلوكيات والاتجاهات والخيارات الاستخدامية في إطار السياق الذي يُحركها، فكتابة المستخدم لمنشورات سياسية تؤيد نظام الحكم أو ترفضه عبر حسابه الفيسبوكي؛ يعكس على المستوى الواقعي ترجمة وتقييم للمناخ السياسي السائد.

والفاعل الذي نشغل عليه في هذا البحث ليس التفاعل وجهاً لوجه FacetoFaceInteraction الذي تحدّث عنه إيرفنجغوفمان في كتابه "تصور الذات في الحياة اليومية" والذي قصد به التأثير التبادلي للأفراد على أفعال بعضهم البعض أثناء تواجدهم المباشر معاً،¹² وإنما التفاعل الاجتماعي الذي يتم لا فيزيقياً عبر شبكة افتراضية تواصلية، تتيح للمتصلين فرصة تجاوز المكان والسَّيطرة على زمن اللحظة.

2. الفضاء الافتراضيونهاية احتكار الحقيقة.

إن التكنولوجية كنظام تكنو-اجتماعي قد اتسع نطاقها مع تطور شبكة الانترنت وفضاءاتها اللامحدودة، وتزايد دورها الاتصالي مع اتساع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، هذه المواقع أو الشبكات الافتراضية التي فتحت

- أنشطة الاتصال أو الممارسات التي ينخرط فيها الناس عندما يطورون ويستخدمون هذه الأجهزة.
- والترتيبات الاجتماعية والأشكال التنظيمية الأوسع التي يبدها الناس، وينشئونها حول الأدوات والممارسات.

وستنصّل كثيراً فيما يتعلق بهذه الوسائط الاتصالية الحديثة في متن هذا البحث، وبالضبط عند إثارة مسألة أهم الوسائط التكنولوجية التي يعتمد عليها الأفراد المستخدمون في الاطلاع ومناقشة ومشاركة المستجدات والقضايا الراهنة في الحياة اليومية.

د. القضية: يُقصد بالقضية – تبعاً لتصوير هذا البحث - مختلف الأحداث والوقائع الهامة والجارية في المجتمع، والتي يلتفت حولها الفرد المستخدم باهتمام، على اعتبار أنها موضوعاً جديراً بالتحقيق والاستفاضة عبر مختلف الوسائط التكنولوجية الجديدة المتاحة، وقد تعدد مجالات هذه القضية: اجتماعية، سياسية، اقتصادية، ثقافية... كما يتعدد طابعها الجغرافي؛ محلية، وطنية، إقليمية، عالمية...

1. نحو فهم أعمق للتفاعل الاجتماعي عبر الفضاءات التواصلية الجديدة.

إن فهم استخدامات الأفراد وتفاعلهم الاجتماعي في الفضاء الافتراضي لا يحدث بعيداً عن ظروف الوجود التي تؤطر الحياة الاجتماعية اليومية كما يقول لوصيف نقلاً عن Granjon؛ لذلك من الأهمية بما كان التأكيد على العلاقة الديالكتيكية القائمة بين السلوكيات الاجتماعية الفردية والتوجهات الماكرو اجتماعية، بين التجارب الشخصية للمستخدم وبين البنيات الاجتماعية التي يعيش في كنفها... بين نشاطه الفردي والنسق الاجتماعي.⁸

ولا ينبغي الفصل كثيراً بين التقنية والمجتمع، ف Manuel Castells مذكراً على الحتمية التكنولوجية أعلن أن ما هو اجتماعي لا تعمله تكنولوجيا الإعلام والاتصال ولا تعدله، إنه في تفاعل معقد، بل حتى في تشابك جزئي "التقنية هي المجتمع"، ولم يكتف Castells بخلط التكنولوجيات بالمجتمعات، بل يُشبه أيضاً الشبكات بالمجتمعات، في حين أن الشبكات ليست سوى أشكال خاصة من تنظيم المجتمعات في طريق التطور.⁹ هذا الإقرار يتفق مع ما كان يطرحه "هال" ومجموعة من الباحثين بخصوص الممارسة الإعلامية التي اعتبروها بناء اجتماعي معقد، بحيث هناك رابط بين هندسة التقنية من جهة وبين بناء الممارسات الاجتماعية من جهة ثانية.¹⁰

لقد كان التلفزيون وعبر صحفبيه/موارده الموظفة أداة لتمرير رسائل السلطة السياسية والعسكرية والاقتصادية في كثير من دول العالم. لذلك ظلت الحقيقة بعيداً عن مدركات الجمهور وحبسية مصالح وأطماع السلطة، إلى أن انفلتت تدريجياً بظهور التكنولوجيات والوسائط الاتصالية الحديثة، التي يقول فيها عبد الله الغدامي أنها سمحت بسقوط النخبة وبروز الشعبي.¹⁵ معطية الأفراد المجهولين صوتاً مسموعاً لم يكن متاحاً لهم من قبل، حتى وإن كانت هذه الظاهرة الجديدة والعادلة التي منحت سلطة القول للجميع، ظاهرة خطيرة كما يرى Umberto Eco بفعل ما أسماه بـ "غزو الحمقى"، ومبرر هذا الأخير في أنّ "وسائل التّواصل الاجتماعي تُعطي جحافل من الحمقى الحق في الكلام، بعد أن كانوا يتحدثون فقط في البار فور شربهم لكأس النبيذ، دون أن يضرروا المجتمع لكن سرعان ما كان يتم إسكاتهم، الآن صار لديهم الحق نفسه في الكلام مثل الفائز بجائزة نوبل، إنّه غزو الحمقى".¹⁶

ولهذا لم تعد القضايا المثارة في الحياة اليومية بعيدة عن الجمهور، ولم يعد الجمهور نفسه مكتفياً ومقتنعاً بتغطية وسائل الإعلام لهذه القضايا، بل أصبح يبحث ويستفيض فيها، إيماناً منه أنّ وسائل الإعلام لا تخدم اهتماماته ومصالحه وأذواقه بقدر ما تلي رغبات ومصالح الجهات التي تضمن استمراريتها.

إذن، يتّضح جلياً أنّ التكنولوجيات الاتصالية تسهم بشكل ديناميكي في تغيير البيئة الثقافية للفرد، كونها تؤثر في العملية الإعلامية برمتها، وفي أشكال إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية من خلال الرقمنة والتشبيك. كما تؤثر هذه التكنولوجيات في بنى تلقي المضامين الإعلامية وفي العلاقات الاجتماعية مع وسائط الإعلام، كما أنها تؤثر في ما يسمى بالنماذج التواصلية التي تحكم البيئة الثقافية، وبالتالي في المكانة الاجتماعية للإعلام وتموقعه في بيئة الفرد.¹⁷ بمعنى أوضح أنّ العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام التقليدية وبين الجمهور تأخذ مع مرور الوقت شكلاً آخر أكثر ديناميكية وأكثر حرية في تعاطي الأفراد مع المضامين والمحتويات الإعلامية.

3. أهم الوسائط التي يعتمد عليها الجمهور في التّعاطيمع القضايا والمستجدات المجتمعية.

يمكن الحديث عن أهم الوسائط التكنولوجية والمنصات الاتصالية التي تتيح للجمهور فرصة الاطلاع والتفاعل على القضايا والمستجدات الراهنة التي تطرحها وسائل الإعلام أو تلك

العالم وجعلته أصغر وأبسط مما كان يُنظر له، بالصوت والصورة والحركة والألوان أصبح الناس يلتقون بعضهم البعض رغم بعدهم الفيزيقي بالآلاف الكيلومترات، لا الجغرافية ولا الزمن أصبح يُعيق هؤلاء في استمرارية العيش والبحث عن فرص المعيش بالتواصل الاجتماعي.

إنّ التّفكير في هذه التكنولوجيات الاتصالية الحديثة كأدوات جديدة مدمجة في فضاء حياتنا العامة، لا يجب أن يأخذ بنا إلى الغرق في الانهيار بقوتها وقدرتها على اختراق أنماط الحياة؛ بمعنى آخر لا ينبغي أن نفهم هذه التكنولوجيات على أساس أنّها عطاء تقني فريد من نوعه فحسب، بقدر ما يجب أن نفهم تأثيرات هذه التقانات على البيئة الاجتماعية والثقافية والممارسات التي أنتجها وبتنجه الفرد بالموازاة مع استخدامها.

ما قبل هذه التكنولوجيا الغنية بمزاياها وتعدد أشكال استخدامها، كانت السلطة قطعاً مع وسائل الإعلام التقليدية الممثلة أساساً في ثلاثية الصحيفة، الإذاعة والتلفزيون، وقد كان العالم الكبير يُفهم ويُعرف ويُبسّط عبر ما يُنقل لنا عبر هذه الوسائل؛ فالحقيقة كانت تُعطى لنا بواسطة هذه الأجهزة الرّسمية الضخمة - تقنية وبشرية-، التي تُحيطنا بمختلف الأخبار والوقائع والقضايا الصغيرة والكبيرة، وقد كانت علاقتنا بهذه الوسائل أشبه بعلاقة المملوك بسيدّه، السيد الذي يُعطي ويُخفي لجمهوره ما يشاء في الوقت الذي يشاء في عالمٍ مختلف: عالم الصناعات الرمزية.

وقد أشار هنا عالم الاجتماع الفرنسي Pierre Bourdieu في كتابه "التلفزيون وآليات التّلاعب بالعقول"، إلى أنّ التلفزيون يُمارس لعبة العرض والمنع في آن واحد، فهو يعرض من الحقائق ما يجب أن يُعرض ويُخفي ما يجب أن يخفى، وليس على المشاهد سوى تلقي ما يصنعه ويعرضه الصحفيون الموالون لفلسفة المؤسسة التلفزيونية المستخدمة،¹³ وعلى هذا المعطى بالذات ظل Bourdieu في كتاباته العلمية النقدية ناقماً على الصحفيين الفرنسيين:

"... إن الصحفيين يشهون (نظارات)

خاصة، بواسطة يرون أشياء معينة ولا يرون الأشياء الأخرى، كما أنهم يرون هذه الأشياء بطريقة معينة، إنهم يُمارسون عملية اختيار ثم عملية إعادة تركيب لذلك الذي تم اختياره".¹⁴

ومن خلال مختلف هذه المنصات والوسائط التكنولوجية، أصبح بإمكان الأفراد "خلق صحافة خاصة" كما يقول MarkGlaser وممارستها فيما بينهم وقتما وأينما أرادوا، بل وفرضها على شريحة مجتمعية أكبر في محيطهم العام. وفي هذا يقول الصادق لحمامي:

"وبالتالي لم تعد وسائل الإعلام المنتج الوحيد والرئيسي للمعلومات وللخطابات. إذ لا يشكل الإعلاميون الفاعلون الوحيدون في تحديد ما يتم تداوله في الفضاء العمومي من مضامين. وتحولت الأشكال التعبيرية الجديدة التي تتيحها الشبكة إلى خطابات منافسة للخطابات السياسية والإعلامية".

وعلى كل حال، فإن المنتجات أو المحتويات التي يبنمها ويعرضها الجمهور المستخدم عبر وسائط الاتصال تمتاز بثلاث خصائص أساسية:¹⁹

- الإتاحة: بحيث يكون هذا المحتوى أو المضمون المنتج في متناول الجمهور العام على شبكة الانترنت.
- الإبداع: بحيث يعكس هذا المحتوى المنتج جانباً من الإبداع، فهو غالباً ما يختلف عن المضامين المستهلكة.
- اللأ رسمية: بحيث يتم انتاجه خارج الممارسات والإجراءات المهنية والتنظيمية التقليدية.

وفي هذه البيئة الإعلامية/ الرقمية الجديدة، وقف نصر الدين لعياضي متسائلاً، إن كان من المعقول أن تستمر وسائل الإعلام الكلاسيكية في النشاط بنمطها المعهودة دون أن تراعي هذه البيئة الجديدة والمعقدة الآخذة في التّشكّل والتّطور بفضل نشاط شبكة الانترنت، والتي تتسم بتعدد فاعليها وتنوع مستخدميها؟ هذه البيئة التي ينقلُ فيها لعياضي ما قاله عنهاستيفان آدمنيك مدير مشروع ما بين وسائل الإعلام في فرنسا، بأنّها تتسم بسيولة مفرطة للمواد الرّفقيّة وبخدمات YouTube التي مكّنت مستخدمي الانترنت من مشاهدة ملياري شريط فيديو يومياً، وخدمات ال Facebook التي سمحت لمستخدمي الانترنت بتصفح 300 مليون صفحة في الشهر، وشبكة Twitter التي تُرسل عبرها 90 مليون تدوينة مصغرة يومياً.²⁰

التي يطرحها الجمهور المستخدم نفسه، من خلال المضامين والمحتويات التي ينتجها بشكل مستقل:¹⁸

- المدونات الإلكترونية: ساهمت البساطة التقنية في تأسيس وتحيين المدونات، بتحويل هذا الصنف الجديد من الاتصال إلى وسيلة إعلام جماهيري، إذ يتاح لصاحب المدونة أن ينشر الأخبار، وأن يعرض مختلف القضايا بالنقاش والتحليل في مدونته، وأن يتلقى الردود من القراء المتابعين، وإضافات هؤلاء وبصفة حينية.

- مواقع بث الفيديو: وهي مواقع تتيح إمكانية بث ومشاركة مقاطع فيديو مسموعة ومرئية، مع إمكانية مشاهدتها وتحميلها كما هو الحال مع "Myvideo" وكذا موقع ال "Youtube". هذا الأخير الذي تأسس في بدايته مع ثلاثة موظفين كانوا يعملون بشركة PayPal في كاليفورنيا عام 2005؛ حيث يعتمد هذا الموقع على عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، كما يُعتبر من الجيل الثاني أي من مواقع الويب 2.0، إذ أصبح مع مطلع عام 2006، شبكة التواصل الأولى، بحسب اختيار مجلة التايم الأمريكية.

- الإعلام الاجتماعي "médiassocial": يتيح الإعلام الاجتماعي أو كما يعرف بـ "الشبكات الاجتماعية" إمكانية التواصل الاجتماعي الافتراضي، وذلك من خلال إنشاء صفحة خاصة على مواقع هذه الشبكات ومنها (Facebook، Myspace، Twitter...)، وعبر ذات الصفحة يمكن الاندماج مع الأصدقاء أو المستخدمين (أفراداً أو جماعات) من خلال فرص تبادل الصور والفيديوهات، نشر النصوص ومشاركتهما، الدردشة الفورية... وغيرها.

إذ يتضمن الإعلام الاجتماعي "médiassocial" ثلاث نقاط أساسية: التكنولوجيا، التفاعل الاجتماعي وخلق المضامين. فبالنسبة لهذا الإعلام média؛ هو الذي يعتمد فيه المستخدمون على خدمة الجيل الثاني - الواب 2.0 - من خلال النشر، التعليق والإضافة على المحتويات... في حين الاجتماعي "social"؛ يحيل إلى كل ما هو تفاعل اجتماعي، ردود الأفعال، التأثيرات فيما بين الأفراد أو جماعات الأفراد الذين تربطهم ذات المضامين. وهذا تتيح الشبكات الاجتماعية، إمكانية خلق وتبادل المحتويات العامة بين الفاعلين المستخدمين بحسب (MichaelHaenlein)et(AndreasKaplan).

بمحيط الجمهور، وبوضع مؤسسة انتاجية مهمة في البلد.

ولهذا يعمد مدراء التحرير والصحفيين في المؤسسات الإعلامية عادة على المفاضلة بين الأخبار، أثناء عملية الانتقاء من جملة الأخبار المتاحة، آخذين بعين الاعتبار معيار "الأهمية" أو الجدوى من نشر وبت خبر دون آخر، وهم بهذا يمارسون شكلاً من أشكال ترتيب أولويات هذا الجمهور، حتى وإن كان للجمهور نفسه ترتيباً آخر في أولوياته واهتماماته.

- **القرب:** ويُقصد به قاعدة المجاورة (Larègledeproximité) بمستوياتها الثلاث؛ القرب الزمني والمكاني والنفسي، إذ أن الأخبار والقضايا التي تثيرها وسائل الإعلام لا بد من أن تكون قريبة من البيئة المعيشة/ المكانية لمتلقيها، وكذا مصاحبة زمنياً لهذا المعيش، بالإضافة إلى ارتباطها بخصوصيته، على أساس أن الخبر أو القضية لا بد أن تلمس حاجات ورغبات واهتمامات هذا المتلقي.
- **المصلحة/ هامش الفائدة:** لهذا الملمح ارتباط وثيق بالملمح السابقين؛ إذ ليست كل الأخبار والأحداث الجارية التي تغطيها وسائل الإعلام مهمة بالنسبة للجمهور، ولهذا فإن المؤسسات الإعلامية تأخذ بعين الاعتبار أثناء اختيارها للقضايا مبدأ "هامش الفائدة"، وهذا قصد اشباع حاجات ومصالح الجمهور المتلقي لموادها.

وتستهدف عادةً وسائل الإعلام في سيرورة نشاطها، محاولة التأثير في الأفراد تبعاً للمستويات الآتية:²¹

- **تغيير الموقف أو الاتجاه:** ولا يقتصر ذلك على الأشخاص والقضايا، بل يشمل بعض القيم وأنماط السلوك، بحيث يتغير الموقف أو الاتجاه من حالة الاستهجان إلى حالة القبول أو التّقدير.
- **التغيير المعرفي:** ويكون أكبر تأثيراً من تغيير الاتجاه؛ حيث يغير طبيعة إدراك الأشخاص للحياة من حولهم، وقد يطرح أساليب حياتية جديدة لا تتوافق مع الواقع مع المفاهيم السائدة.

وهذا فقد انتزعت الميديا الجديدة "سلطة القول" من وسائل الإعلام التقليدية لصالح الجمهور المستخدم؛ إذ أصبح المتلقي فاعلاً محورياً في منظومة الاتصال والإعلام، بل أصبح المحرك الرئيسي لمختلف القضايا والأحداث المثارة، وبعضاً من التقاليد والقيم المهنية التي ظلت تحرص المؤسسات الإعلامية على الالتزام بها، قد تم التنازل عليها سريعاً استجابة لرهانات وتحديات هذا الفضاء الاتصالي المعقد الذي ميز عالمنا المعاصر.

4. "القضية الرأهنة" وملامح تغطيتها في وسائل الإعلام.

تستقطب بعض الأحداث والأخبار اهتمام وسائل الإعلام (الصحف، التلفزيون والإذاعة...)، فتقوم هذه المؤسسات الإعلامية بتغطيتها للجمهور، على اعتبار أن هذا الحدث أو الخبر سرعان ما يصبح "قضية" إذا ما أخذ حيز اهتمام المؤسسة والجمهور على حد السواء، بحيث تصبح هذه القضية التي تشغل اهتمام صحف وقاعات التحرير مادة دسمة في شبكتها الإخبارية والبرامجية، ويتم معالجتها في أكثر من قالب أو جنس صحفي (خبر، تقرير، تحقيق، ريبورتاج...)، ولكن السؤال الذي ينبغي أن يطرح هنا: هل كل الأحداث الجارية جديرة بأن تكون قضية راهنة لوسائل الإعلام والجمهور على حد السواء؟ وإذا كان كذلك، ما هي أهم ملامح القضية الرأهنة التي تنشغل بها وسائل الإعلام وتُحيط بتغطيتها؟ نستعرض هنا بعضاً من ملامح وخصائص القضايا الرأهنة التي تُعرض عبر وسائل الإعلام:

- **الجدة/ الآتية:** وهي أهم ملمح من ملامح القضية الرأهنة، فلولا "زمن الآن" الذي تشتغل عليه وسائل الإعلام المختلفة، لما قلنا أن قضاياها قضايا راهنة، لذلك فإن هذه الوسائل تسعى دائماً إلى الوصول والحصول على الأخبار وبتها لحظة وقوعها، بل وإلى الانفراد بالخبر أولاً قبل المؤسسات المنافسة لها، فيما يشاع بالمصطلحات المهنية "السبق الصحفي"، "الحصري"، و"العاجل": وهي في الحقيقة مصطلحات هامة ومحورية في مسار عمل مؤسسات الإعلام.
- **الأهمية:** لا بد للقضية أو الخبر الذي تطرحه وسائل الإعلام للجمهور أن يكون مهماً، فقضية تخص اضراب عمال شركة انتاجية في المكسيك لا يعد خبراً مهماً مثلما الحال مثلاً مع اضراب موظفو مؤسسة "صيدال" في الجزائر، بحكم أن الخبر الثاني خبر يتعلق

- يرون هذه الأشياء بطريقة معينة،
إنهم يُمارسون عملية اختيار ثم عملية
إعادة تركيب لذلك الذي تم
اختياره".²³
5. أنماط تفاعل المستخدم مع القضايا الرّاهنة في الفضاء الافتراضي.
- يظهر أنّ الاتصال الجماهيري في عصر البيئة الجديدة للإعلام (بيئة تجزئة وسائل الإعلام وبيئة تجزئة الجمهور واستقلاليته) كما يقول Deuze، أصبح أكثر عدالة وحرية؛ إذ باتت العملية الاتصالية تقوم على قاعدة «من الجماهير إلى الجماهير» manytomany؛ فالجمهور المستخدم في عصر البيئة الإعلامية الجديدة بات يشارك في عمليات الانتاج والاستهلاك من خلال المحطات العديدة المتوفرة له سواء كانت محطات للاستهلاك أو محطات للإنتاج والتوزيع.²⁴
- ولا بد من التنويه إلى مسألة أساسية تتعلق بإتاحة الوسيلة أو الوسيط؛ فكيفيات وأنماط استهلاك الأفراد لهذه الوسائط التكنولوجية في الحياة اليومية يرتبط بمدى امتلاك هؤلاء لهذا الوسيط وما يتيح من فرص، إذ نجد فرقا مثلاً بين من يملك كومبيوتر أو هاتف نقال مزود بخدمة الانترنت المجانية 24 سا/ 24 سا، وبين من يملك كومبيوتر أو هاتف نقال مزود بخدمة انترنت محدودة بحجم محدد، ففرص الابحار الافتراضي وكيفيات الاستخدام الشخصي تختلف، بعيداً عن المهارات التي يملكها المستخدم.
- وعلى أي حال، فإنّ أشكال تفاعل جمهور الميديا الجديدة مع المضامين والمحتويات التي تبثها وسائل الإعلام تختلف باختلاف اهتمامات الأفراد وحاجاتهم وأهدافهم من جهة، وبطبيعة "المادة" المتفاعل معها، وفي هذا الصدد نرصد نوعين من المواد والمضامين الإعلامية المتفاعل معها:
- أ. المضامين التلفزيونية التي تنشرها المؤسسة نفسها عبر صفحات تواصلها الاجتماعي: حيث كثيراً ما تعتمد بعض المؤسسات التلفزيونية إلى إعادة نشر محتويات برامجها وقرائنها ونشراتها عبر صفحات التواصل الاجتماعي الخاص بها (... Facebook, Twitter, Instagram)، وهذا من أجل متابعة ردود أفعال الجمهور وتوسيع نطاق انتشارها أكثر، كما أنّه كثيراً ما تتجه هذه المؤسسات التلفزيونية عبر هذه الصفحات إلى نشر وبث أهم المقاطع والفيديوهات المثيرة والتي تحظى باهتمام الجمهور.^(*)
- التنشئة الاجتماعية: بحيث تسعى مختلف وسائل الإعلام إلى عزل قيم ودفع أخرى، أو ترسيخ وضع قائم ومنع آخر.
- الاستثارة العاطفية: إذ تعتمد وسائل الإعلام استثارة مشاعر التمرد، الكراهية والولاء من خلال تركيزها على مشاهد العنف وإثارة الغرائز، وذلك بغرض تسهيل استراتيجية التحكم في أفكار وأفعال الأفراد/ المتلقين.
- الضبط الاجتماعي: وذلك من خلال تشكيل رأي عام واتجاهات موحدة نحو موقف أو قيمة أو سلوك معين، بحيث تصبح وسائل الإعلام جزءاً من ثقافة المجتمع وإحدى من مصادر ضوابطه.
- صياغة وتكريس الواقع: بحيث تعمل وسائل الإعلام على إبراز جوانب من الواقع وإغفال جوانب أخرى، إذ تجعل من المادة التي تعرضها معبرة عن الحقيقة وعن المجتمع والحياة. كما أنّها تقوم أحياناً بتكريس الواقع من خلال تركية الوضع القائم أو الفكرة القائم أو شخصية معينة، واعتبار أنّ ما تقدمه هو النموذج المناسب.
- وعلى هذا الأساس وأخذاً بمستويات التأثير هذه، دافع الباحث السوسيولوجي George Gerbner على فكرته القاضية بأن "المنتج الإعلامي غير بريء"، في تأكيد على أنّ وسائل الإعلام ليست بريئة في مضامينها ومحتوياتها وهي تتوجه إلى الجمهور؛ ولهذا أيضاً كان Pierre Bourdieu يصف ممارسات كثير من وسائل الإعلام وصحافيتها المواليين بفن حجب المعلومات أو لعبة المنع بواسطة العرض، حيث يُركز على ما هو مرئي بدرجة أكبر؛ فالتلفزيون حينما يعرض أشياء يتم إخفاؤها عن طريق عرضها بواسطة عرض شيء آخر غير ذلك الذي يجب عرضه إذا ما تم العمل المفروض عمله أي إعلام المشاهد، أو حينما يظهر التلفزيون ذلك الذي يجب عرضه لكن بطريقة لا تسمح بعرضه أو بأن يصبح غير ذي مغزى.²² وهذا في الحقيقة يعبر عن أحد أهم الأدوار التي يمارسها صحفيو الولاء، كما يشيّر Bourdieu بعضاً من هذه الممارسات في هذا الوصف:
- "... إن الصحفيين يشبهون (نظارات) خاصة، بواسطتها يرون أشياء معينة ولا يرون الأشياء الأخرى، كما أنهم

- التعليل بالرّمز التعبيري/ الإيموجي: حيث تتيح لغة التواصل الافتراضي لغة بصرية من نوع أخروي لغة الرموز التعبيرية التي تتجسد في شكل صور بسيطة وصغيرة، تستخدم لإعطاء معنى أوضح للغة المكتوبة ضمن نطاق التعليل والدردشة الإلكترونية. وفي سياق هذا النوع من التعليل، سجلت آخر الإحصائيات إرسال المستخدمين لـ 06 مليارات رمز تعبيري يومياً، وأنّ 90% من سكان الأنترنت يستخدمها بشكل منظم، وأنّ نصف تعليقات Instagram تحتوي على رمز تعبيري واحد على الأقل من حوالي 2000 رمز تعبيري متاح.²⁵

يُشار هنا أنّ المستخدم يمكنه دمج هذه الأشكال الثلاثة من التعليقات في تعليق واحد على المنشور

المطروح للنقاش والمتابعة افتراضياً

■ المشاركة وإعادة المشاركة: يعتمد الكثير من رواد مواقع التواصل الاجتماعي إلى مقاسمة المنشورات التي تهمهم مع أصدقائهم الافتراضيين، وذلك بفضل خاصية "المشاركة" التي تتيحها مواقع التواصل، وهي خاصية تمنح المستخدم إعادة نشر وبت مواد ومضامين الآخرين (أصدقاء أو صفحات) على أوسع نطاق ممكن، خصوصاً إذا ما تعلق الأمر بالمضامين الإعلامية التي تبثها المؤسسات الإعلامية على صفحاتها.

■ الانتاج: من بين المكاسب التي منحها هذه الفضاءات الافتراضية للمستخدمين "القدرة على الانتاج": انتاج المواد والمضامين المختلفة، ويمكن لنا أن نأخذ موقع الـ YouTube كواحد من أهم المواقع الاجتماعية الافتراضية التي تستقطب اهتمام هوة الفيديوهات واليوتيبرز المحترفين. في هذا الصدد يمكن متابعة بعض الفيديوهات التي ينشرها اليوتيبرز الناشط أنس تينا والتي تتركز أساساً حول القضايا الرأهنة، حيث يعدد في أحد فيديواته التي حملت اسم "راني زغان" والتي وصلت إلى 13 مليون مشاهدة و 30 ألف تعليق، مؤشرات القهر والظلم والحقرة الاجتماعية كما يصفها، والملاحظ في هذا النوع من الفيديوهات اللعب على الصورة، من خلال التّركيز على دلالات اسوداد الشاشة، هشاشة وخراب المكان، العزلة الاجتماعية، وصورة البحر... بالإضافة إلى الثياب البالية التي يلبسها الشاب أنس أثناء تأديته

ب. المضامين التلفزيونية التي يرصدها الجمهور وينشرها عبر مختلف صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي: والتي تظهر عادة في الصور والفيديوهات والمقاطع الصوتية التي ينشرها الأفراد عبر حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، بنية مشاركة المستجدات والأحداث التي تنقلها هذ المؤسسات التلفزيونية مع أصدقائهم ومتابعيهم، كما يتجه البعض أحياناً - خصوصاً عبر موقع الـ YouTube - إلى إنتاج فيديوهات جديدة تتكئ على مضامين ومقاطع المؤسسات التلفزيونية، مع بعض التحوير من إضافة وحذف وتعديل... لصور ولقطات تلفزيونية تخدم فكرة "الفرد المنتج"، والتي تعكس بعض القيم الإخبارية كالغربة والطرفة... وغيرهما.

بشكل عام، يُمكن توضيح أهم أشكال تفاعل مستخدمي الميديا الجديدة مع مضامين القنوات التلفزيونية في العناصر الآتية:

- الإعجاب والمتابعة: إذغالباً ما نجد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يسجلون "إعجاباً" بالصفحات الرّسمية التي تنشئها المؤسسات الإعلامية المختلفة بنية متابعة أخبارها ومستجداتها الرّاهنة التي تضعها كمنشورات أو صور أو فيديوهات منوّعة، حتى وإن البيئة الاتصالية الجديدة فرضت هذه الاستراتيجية التواصلية؛ على اعتبار أن المؤسسة الإعلامية تبحث عن جمهورها حيثما كان، وهذا الأخير يبحث عن المستجد حيثما وجد.
- التعليل: تعد خاصية التعليل التي تتيحها أغلب مواقع التّواصل الاجتماعي كالـ Facebook، واحدة من أهم أنماط تفاعل المستخدم مع القضايا الرّاهنة، وذلك لمقدرة الفرد المستخدم على إبداء آرائه ووجهات نظره حيال القضية المطروحة، وغالباً ما يأخذ التعليل ثلاثة أشكال:

- التعليل باللغة المكتوبة: وذلك من خلال الحروف المتاحة في لوحة المفاتيح، والتي تتيح للمستخدم إمكانية تحرير كلمات وجمل وفقرات تُعبر عن موقفه...
- التعليل بالصور والفيديوهات: حيث تتيح غرفة التعليل أسفل المنشور إمكانية تحميل صورة أو مقطع من فيديو معين يُعبر المستخدم فيه عن رأيه، ويمكن ملاحظة هذا التعليل خصوصاً فيما يتعلق بالمنشورات الساخرة.

"وبالتالي لم تعد وسائل الإعلام المنتج الوحيد والرئيسي للمعلومات وللخطابات. إذ لا يشكل الإعلاميون الفاعلون الوحيدون في تحديد ما يتم تداوله في الفضاء العمومي من مضامين. وتحولت الأشكال التعبيرية الجديدة التي تتيحها الشبكة إلى خطابات مناقسية للخطابات السياسية والإعلامية".

وعلى هذا الأساس أيضاً ينبغي الإشارة إلى أهمية المنظور النقدي في فهم علاقة هذه الإبداعات التقنية بالاستخدامات الاجتماعية؛ وهو ما طرحه سعيد لوصيف في سؤاله الجوهري: هل الإقرار بحرية التعبير في الوسائط الاتصالية الحديثة يعني بالضرورة توفر حرية الفعل؟²⁸ إن فهم واستيعاب فعل الاستخدام يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالسيرورات السوسيو-ثقافية التي تحوي في تجلياتها وتناقضاتها الأسرار الغامضة في تبرير وتوصيف علاقة الفرد/المستخدم بهذه الإبداعات التكنولوجية.

في ختام هذه الورقة، لا بدّ من التأكيد على أنّ القضايا الراهنة اليوم لا تُثيرها وسائل الإعلام الكلاسيكية فقط، وإنما الجمهور أيضاً بفضل هذه الوسائط التكنولوجية والمساحات الافتراضية أصبح بإمكانه أن يُشارك ويخلق ويُناقش قضايا جديدة يلتف حولها الرأي العام لتصبح قضية رأيه الأساسية طالما أنّنا نتحدث واقع اتصالي جديد تفرضه قاعدة «من الجماهير إلى الجماهير» manytomany أكثر من هذا. فإِنَّ اللّغاطي مع وسائل الإعلام في حدّ ذاتها لم يعد يخضع لإجبارية المكان والزمان؛ فالأفراد المتلقون وكما يقول Deuze أصبحوا أكثر حرية ونشاطاً، يستهلكون، ينتجون ويتشاركون... في الزمان والمكان الذي يربدونه.

هوامش البحث:

الإعلامية)، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 73، تونس، 2012، ص 22 – 23.

³ المرجع نفسه، ص 23.

⁴ ساجية مخلوف، (استخدام الشباب للإنترنت وآثاره على الحياة النفسية والاجتماعية)، ط 1، وسائط الاتصال بين الاستعمال والاستخدام، من أشغال مخبر وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في

لهذه المشاهد التمثيلية... وغيرها من الدلالات المدروسة.²⁶

وقد تساءل نصر الدين لعياضي -ولو بأسلوب ساخر- إلى قيمة التفاعلية إذا كانت مرادفاً للانفعال؛²⁷ حيث يُلفت بنا الانتباه إلى أن المتصفح لتعليقات القراء في المواقع الإخبارية والصحفية في شبكة الإنترنت - دون الحديث عن منشورات الأفراد - يندهش من شيئين أساسيين، أولهما خروج المعلقين عن موضوع المادة الصحفية المعلق عنها، ممّا ينمُّ عن لهفة في التعبير تكشف عن حرمان سابق... وثانيهما شدّة العنف اللفظي المستخدم، وسهولة الاتهام وحتّى التّجريم، إلى درجة أنّ بعض المواقع الالكترونية اضطرتّ إلى إلغاء خاصية التّعليق بالنظر لكثرة الكلام البذيء.

خلاصة البحث:

في بيئة اتصالية تزداد تعقيداً ويزداد فيها نزوع الجماهير نحو استخدام الوسائط التكنولوجية الجديدة كبديل عن التّعرض لوسائل الإعلام الكلاسيكية، كان لزاماً على المؤسسات الإعلامية أن تستجيب لطبيعة هذا التّحول؛ فالبيئة الاتصالية اليوم أصبحت تمتاز بالتجزئة والجمهور بات أكثر استقلالية كما يقول Napoli، ومع هذا المعطى فإن توجه الإعلام التّقليدي إلى الاستثمار في مزايا المنصات والوسائط التكنولوجية كان الحل الأمثل لاستقطاب الجماهير؛ إذ بات لجميع المؤسسات الإعلامية حضور واسع فيها خصوصاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Youtube، Instagram...)، التي كوّنت لفرصة باقنها في السوق الإعلامية.

وبقدر الفائدة التي منحها فضاءات التواصل الاجتماعي للإعلام التّقليدي من خلال تمتين علاقته بالجمهور وتقديم مختلف المضامين والمحتويات الإعلامية عبر مواقعه وصفحاته الافتراضية، فإنّ الفائدة شملت المستخدم أيضاً الذي أتاحت له سلطة الإنتاج والمشاركة ومقاسمة الأحداث والقضايا الجارية، وفي هذا يقول الصادق لحمامي:

¹ Simon Kemp, (Digital 2018: World's internet users pass the 4 billion mark), We are social, 30 January 2018.

² محمد قيراط، خيرت عياد و الصادق الحمامي، (قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية: غياب الدراسات وتحديات الصناعة

والتلفزيوني). اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 68، تونس، 1431 هـ/ 2009 م، ص 16.

¹⁸ رضوان بوجمعة ويعقوب بن الصغير، ثنائية المرسل والمتلقي في ضوء سلطة التقنية، نحو إعادة التفكير في أفق العلاقة وفلسفة المفاهيم، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة/ الجزائر، العدد 20، سبتمبر 2016، ص 251 – 255.

¹⁹ محمد قيراط، خيرت عيَّاد والصادق الحمامي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

²⁰ نصر الدين لعياضي، هوامل الحديث عن الميديا، ط 1، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، حكومة الشارقة/ الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص 161 – 162.

²¹ Fathia Hussein Al Qurashy, (The Influence of the Family In Shaping Informed Interaction With The Media), **Media and Information Literacy**, March 17, 2008.

Look more: milunesco.unaoc.org. visited: 14. 11. 2018, at: 15: 15h.

²² بيير بورديو، مرجع سبق ذكره، ص 48 – 49.

²³ بيير بورديو، المكان نفسه.

²⁴ محمد قيراط، خيرت عيَّاد و الصادق الحمامي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

(*) في هذا الصدد يمكن الحديث عن بعض صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بقنوات تلفزيونية لها نسبة متابعة عالية من قبل الجماهير، كما الحال مع صفحة الـ Facebook لمؤسسة BBCNews التي وصل عدد متابعيها إلى أكثر من 48 مليون متابع في العالم، و صفحة قنوات BelNSPORTS الرياضية التي وصل عدد متابعيها في الـ Facebook إلى أكثر من 20 مليون متابع، ومؤسسة France 24 الإخبارية في نسخها الفرنسية التي وصلت إلى أكثر من 09 ملايين متابع في صفحة Facebook، وكذا صفحة قناة النهار الإخبارية الجزائرية التي فاق عدد متابعيها الـ 11 مليون متابع، وكل هذه الإحصائيات رُصدت يوم الـ 22 فيفري من العام الميلادي 2018.

²⁵ يعقوب بن الصغير، (المنفذ الاتصالي للمستخدم الأخر عبر فضاءات التواصل الاجتماعي – ثنائية اللغة المتكثرة والمهارة التقانونية -)، ضمن أشغال الندوة الوطنية الأولى حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وواقع اللغة العربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة/ الجزائر/ يوم الـ 28 فيفري 2019.

²⁶ رحيمة بن الصغير ويعقوب بن الصغير، (القيم المؤسسة لظاهرة الهجرة السرية في معتقد الشباب)، ضمن أشغال الملتقى الوطني حول الهجرة الشرعية لدى الشباب، مخبر القياس والإرشاد النفسي، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر/ 2 الجزائر، يوم 12 فيفري 2019.

الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015، ص 24.

⁵ نصر الدين لعياضي، مساورات الكلمات، الرّافد، العدد 145، دائرة الثقافة، حكومة الشارقة/ الإمارات العربية المتحدة، سبتمبر 2017، ص 289.

⁶ فاروق أحمد يحي حسن، الإعلام التفاعلي ودوره في تعزيز الوعي السياسي بدارفور، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال، (غير منشورة)، كلية علوم الاتصال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا/ السودان، جويلية 2017، ص 73.

⁷ ليا ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة البديلة، والناشطة، (ترجمة: هبة ربيع)، ط 1، المركز القومي للترجمة، القاهرة/ مصر 2006، ص 14.

⁸ سعيد لوصيف، (البحث في إشكاليات علاقات الجزائريين بالإذاعات التقنية، مرافعة لتناول نقدي متجدد)، وسائط الاتصال بين الاستعمال والاستخدام، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁹ إيريك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، (ترجمة: نصر الدين لعياضي)، ط 1، مكتبة – 392، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة/ البحرين، 2018، ص 538.

¹⁰ نصيرة هوارى، (وسائل الإعلام ونشاط بناء المعنى لدى الفاعل في السياق: دراسة حول استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال)، وسائط الاتصال بين الاستعمال والاستخدام، مرجع سبق ذكره، ص 82.

¹¹ نصيرة هوارى، المرجع نفسه، ص 93 – 94.

¹² جوردون مارشال، موسوعة علم الاجتماع، (ترجمة: محمد الجوهري وأخرون)، ط 02، م 01، المشروع القومي للترجمة، المجلس الأعلى للثقافة، 2007، ص 391.

¹³ بيير بورديو، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، (ترجمة: درويش الحلوجي)، ط 1، دار كتعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، دمشق، 2004، ص 48 – 49.

¹⁴ بيير بورديو، المرجع نفسه، ص 49.

¹⁵ للاستزادة هنا: عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2005.

¹⁶ Umberto Eco, **Con i social parola a legioni di imbecilli, Lo scritto all'attacco":Dannospazioalloscemo del villaggio". E La Rete si spacca**, 11giugno 2015.

¹⁷ الصادق الحمامي، أحمد حيداس و رقية مصطفى كامل، (الانترنت والإذاعة والتلفزيون، استخدامات الانترنت في مجال البث الإذاعي

²⁷نصر الدين لعياضي، مساورات الكلمات، مرجع سبق ذكره، ص

291.

²⁸سعيد لوصيف، (البحث في إشكاليات علاقات الجزائريين بالإبداعات

التقنية، مرافعة لتناول نقدي متجدد)، ط 1، وسائط الاتصال بين

الاستعمال والاستخدام، مرجع سبق ذكره، ص 09.