

خصائص الآلية الإعلامية في إيصال الرسالة إلى الجمهور: قراءة سوسيو
اعلامية

Features of the media mechanism in communicating the
message to the public: a socio-media study

رشيد بن راشد¹

¹جامعة وهران2، benrached.rachid@univ-oran2.dz

تاريخ الاستلام: 2023/09/08 تاريخ القبول: 2023/09/11 تاريخ النشر: 2023/12/31

ملخص:

عبر هذه الورقة البحثية سلطنا الضوء نحو تلقّي الرسالة لدى الجمهور في مجال التواصلية بالكشف عن الرؤى والتوجهات السوسيو اعلامية التي تراكمت لدينا في مسيرتنا البحثية حول نمطية الآلية الاعلامية.

إعتمدنا في منهجنا إستقراء النماذج والمفاهيم بأسلوب التحليل بإعادة تفكيك عناصر الظاهر وإعادة تركيبها لغرض فهم الآلية الإعلامية في خضم التحولات التي طرأت عليها وحتى يتسنى لنا وضع الإطار العام لديناميكية هذه الآلية. توصلت الدراسة إلى أنّ التحولات التي حدثت في البيئة الإعلامية وإستحداث الوسائط الاتصالية؛ ما هي إلاّ إنتقالية تلقائية من ثقافات إلى أخرى تبلورة في وجود آليات تمّ إستحداثها بمراحل تعاقبت وسائل الاعلام الكلاسيكية، لتصبح هناك نمطية إعلامية جديدة تزامنت وظهور الأجهزة الذكية.

الكلمات المفتاحية: خصائص الآلية الاعلامية، إيصال رسالة، جمهور

Abstract :

Through this paper we highlighted the media message in the field of communication by revealing the socio-media insights and trends we have accumulated in our research on the modality of the media machinery.

We have adopted in our approach the extrapolation of models and concepts in the method of analysis by re-dismantling and reinstalling the elements of the phenomenon for the purpose of understanding the media machinery in the midst of its transformations and so that we can develop the general framework of the dynamic of this mechanism. The study found that shifts in the media environment and the development of communication media; It is only an automatic transition from culture to culture that crystallizes in the existence of mechanisms to become a new media pattern that coincides with the emergence of smart devices.

Keywords: Features of the media mechanism, message delivery, audience

*المؤلف المرسل: رشيد بن راشد

1. مقدمة:

توافقت آراء علماء الإعلام والاتصال على أنّ الآلية الإعلامية هي نتاج سياسة المجتمع القائم وكذلك هي البنى التي تعكس المجالات على اختلافها، منها السياسية والاجتماعية والثقافية وغيرها. فالنظام الإعلامي لا يتواجد في فراغ اجتماعي؛ وإنما هو منظومة محكمة بالظروف الاقتصادية. وعليه يمكن القول بنفي وجود الآلية الإعلامية المستقلة بذاتها في أيّ مجتمع. وفي ذات الوقت هذا لا يعني في المطلق استبعاد دور الآلية في مزاولة نشاطاتها الإعلامية اتجاه جمهورها، لكننا نتحدث عن الفضاء المسموح لها لإيصال رسالتها الإعلامية، وتكون داخل الإطار الذي يسمح بمثل هذه الأنشطة التواصلية لتحقيق أهدافها المرجوة في هذه العملية. فالملاحظ أنّ التواصل الجماهيري؛ يتأثر مضمونه الإعلامي بأبعاد المجتمع التي ذكرنا سابقاً. وهو الأمر الذي من أجله نحاول إبراز دور الآلية الإعلامية في المجال الاتصالي اتجاه جمهورها المستهدف. وكذلك يأتي دور إبراز العلاقة بين

خصائص الآلية الإعلامية في إيصال الرسالة إلى الجمهور: قراءة سوسيو إعلامية

الآلية الإعلامية وسياسة المجتمع كظروف خارجية تحيط بهذه العملية التواصلية بين المنظومة الاتصالية والمجتمع. فالآلية الإعلامية تعتبر وسيلة تواصل بين المنظومة وجمهورها، وفي ذات الوقت فهي تنقل أفكار وقيم في مضامين رسائلها المباشرة وغير المباشرة.

ومما لا شك فيه أنه يتعدّد استيعاب الرسالة الإعلامية في هذه الظروف الخارجية التي تصدرها سياسة المجتمعات القائمة باختلاف مجالاتها. وكذلك يتعدّد فهم الآلية الإعلامية بمعزل عن الإطار العام الذي تتم خلاله عمليات تشكّل هذه الرسائل الموجهة نحو الجمهور المستهدف، بمعنى محاولة فهم خصائص الآلية الإعلامية، منها السياقات الصحفية، مواقف وتوجّهات الجماهير المتلقية، فهي عوامل تُأسس لأدوار أساسية وثانوية، لكنّه موجود ويمارس تأثيراً معيّن في تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية التي تنقلها الوسائل إلى جمهورها المستهدف. وهذا ما يميّز دورها في مجتمعات عن أخرى. في هذه الورقة العلمية نحاول الإجابة عن التساؤل التالي: فيما تتمثل العوامل المُحدّدة في العلاقة بين الآليات الإعلامية في إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور في المجتمع؟

إنّ الهدف والأهميّة من هذه الورقة؛ الإلمام المعرفي بتاريخ وواقع وآفاق الوسائل الإعلامية. لأنّ لهذا الموضوع أهميته الاتصالية في واقع البيئة الاجتماعية. فتسمية فترة وسائل الإعلام الجماهيرية؛ لتطوّر الآليات التواصلية بين المؤسسات الإعلامية والجمهور المستهدف في المجتمع. وإذا اعتبرنا وسائل الإعلام الجماهيرية ظاهرة اجتماعية معاصرة وعلى درجة كبيرة من الأهمية؛ فيجب في مثل هذه الحالة أن نهتم بمعرفة الآليات التي يمكن بمقتضاها معرفة نتائج أو تأثيرات تلك الوسائل على النظم المجتمعية. إنّ وسائل الإعلام الجماهيري أصبحت نسقاً هاماً في بناءات هياكل المجتمع. بمعنى أنّه في الوقت الراهن تمثل خلاله آليات قائمة بذاتها. وتعمل المنظومة الإعلامية للتواصل الجماهيري على التغلغل في المجالات

الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها من المجالات في المجتمع. فتعمل هذه الآليات على القيام بإحداث توازن الأنساق داخل المجتمع.

وفي هذه الورقة العلمية اعتمدنا منهج القراءة التحليلية لدراسة النماذج والمفاهيم لعلاقة الآليات الإعلامية وانساق المجتمع. وضعت هذه المنهجية للإجابة حول التساؤل الذي انبثق عن إشكالية الدراسة الحالية. قمنا باستقراء جوانب من أبعاد الأنساق الاجتماعية على اختلافها في المجتمع. وانعكاساتها على الجمهور المستهدف. وكان التركيز على كيفية صيرورة هذه الآلية الإعلامية، وموقعها الاتصالي الرامي إلى إيصال الرسائل المباشرة والمشفرة كمحتويات إعلامية في الوسط التواصلي بالتناسق مع النظم الاجتماعية. إنَّ لكل دراسة علمية؛ مصطلحات وكلمات مفتاحية تستوجب الشرح والتفسير لغرض إيصال المعلومات بالمستوى البسيط لعامة القراء، في صورة واضحة ومفهومة. ويتم سرد هذه المصطلحات كالتالي:

• خصائص الآلية الاعلامية:

في معجم المعاني، خصائص: من خصَّص يُخصَّص تخصيصاً. فهو مخصص من الفعل مخصَّص. بمعنى خصَّص الشيء؛ جعله خاصاً. ويقال خصَّصه واختصّه: أفرده دون غيره. أمّا في الاصطلاح فإنَّ خصائص وسائل الإعلام تمتلك خصوصيات متنوعة، بتنوع تقنيات الوسائل المستخدمة، واختلاف المحتوى والجمهور المستهدف (بيرغر، 2012، صفحة 122). ويمكن اعتبار الصحف والمجلات، والراديو والتلفاز من الوسائل الإعلامية التقليدية. ومن جهة تحديد الخصائص هذه الوسائل؛ تكون في أحادية الاتجاه، أي من الوسيلة الإعلامية للجمهور دون تحقيق التفاعلية في التواصل. ومن الخصائص كذلك؛ فإنَّها تمتلك هذه الوسائل الإعلامية أرضية جماهيرية كبيرة، لتكون موجهة لعدد كبير من الأشخاص المستهدفين. تشكّل محتويات الرسائل الموجهة أثراً على الرأي العام

خصائص الآلية الإعلامية في إيصال الرسالة إلى الجمهور: قراءة سوسيو اعلامية

للجمهور المستهدف من طرف هذه الوسائل الإعلامية. وفي ذات الوقت يكون هذا التأثير على الجمهور باختلاف الجنس والعمر والمهام الوظيفية في المجتمع. (لونج، 2017، صفحة 98).

وبدورنا نشير كذلك إلى أنّ الآلية الإعلامية الحديثة قد أتت نتاجاً للتطوّرات التكنولوجية الحاصلة في الوسط الإعلامي والاتصالي. فالواقع أنّ استحداث هذه التقنيات، تزامن معه أيضاً تغييرات في نمط التواصلية بعد ظهور شبكة الانترنت، فأصبحت التفاعلية من خصائص هذه الآلية في العملية الاتصالية وذلك بين المؤسسة وجمهورها. ومن أبرز هذه الخصائص؛ التحولات الرقمية التي تسمح بنقل وتخزين ومعالجة حصص هائلة من المعلومات بسرعة متناهية الدقة، وتناسق كبير بين المحتويات الثلاث: النصيّة، والسمعية البصرية. تحققت التفاعلية تزامناً وتطوّر التقنيات الاتصالية للوسائل الإعلامية في عصر الانترنت، وعرف آنذاك بإضافة عنصر رجع الصدى (التفاعلية) في العملية الاتصالية. ومن التطوّرات؛ عرف ما سمي بالروابط التشعبية. أتاحت هذه الأخيرة الحرية الكبيرة في تنقل الجمهور بين مصادر المعلومات المختلفة. ومن خصائص الوسائل الإعلامية الحديثة؛ توفير الشبكات العالمية. أتيح خلالها التفاعل بشكل أوسع وأشمل مع المحتويات الإعلامية.

• إيصال رسالة:

في اللّغة معنى إيصال يعود إلى مصدره أوصل، . ويقال وصل الشيء بالشيء. فعلى سبيل المثال فالإيصال هو وثيقة تمنح مقابل ما يدفع من مال. أمّا في الإصطلاح فإيصال الرسالة يقصد به مبادرة المرسل أو القائم بالاتصال في توجيه محتوى أو مضمون في شكل رسالة سواء كانت صوتية او مرآية او عبر رسالة نصيّة. يتلقّى المستقبل الرسالة، ويشار إليه في الوسط الاعلامي بمصطلح الجمهور (الربيعي، 2020).

أمّا تعريفنا الإجرائي لمعنى مفهوم إيصال الرسال في مجال الإعلام، فنقول أنّ توظيف هذا الإصطلاح يأتي تأكيداً على نجاح العملية التواصلية، والتي تنحصر بالضرورة ما بين مهمّة القائم بالاتصال (المرسل) في إرسال الرسالة، إلى غاية وصولها إلى متلقي الرسالة (المستقبل). سواء كان من جهة معيّنة أو عبر وسيلة إعلامية أو إتصالية ومهما كانت الآلية، ففي النّهاية الغاية هي إيصال مضمون أو محتوى الرسالة إلى المتلقي، والذي يعرف في المجال الاعلامي بالجمهور المستهدف. والمطلوب في هذه العملية أنّها يجب إتمامها في ظروف إتصالية جيّدة هذه العملية، وقد تتعدد الأهداف والغايات خلال ذلك، إلّا وهذا ما سوف يتمّ شرحه بالتفصيل في موضوع بحثنا. وتتعدد الغايات والأهداف من إيصال الرسالة إلى الجمهور في ظروف إتصالية جيّدة.

• جمهور:

إنّ مفهوم الجمهور في معجم المعاني؛ يقال أنّ جمهور بمعنى جلّ النّاس وعامتهم. وجمع الجمع لمفهوم جمهور؛ هو جماهير. وفي الاصطلاح يقصد بالجمهور؛ الفئة من النّاس المستهدفة من طرف الإعلام. وإنّ تسمية جمهور أنت بعد وضع إطار عام لهذا المفهوم بعد الديمقراطيات المعاصرة التي تأثرت في الغالب بنفوذ الآليات الاعلامية، فأصبح الجمهور يرى صورته منعكسة خلال هذا التمثيل. فالوسائل الإعلامية من الإذاعة إلى التلفزيون إلى مواقع التواصل الاجتماعية التي قامت بتكوين ما يسمّى بالجمهور (سليم، 2018، صفحة 76).

وعلى هذا الأساس يأتي المفهوم الإجرائي لضبط معنى الجمهور في المجال الإعلامي، فنقول أنّ أيّ مجتمع ينبثق منه جمهور محدّد بنمط معيّن، على سبيل جمهور كرة القدم، وجماهير المحافل السياسية وغيرها. فالآليات الإعلامية تعمل بدورها على تحديد الجمهور المستهدف لإيصال المحتوى والمضمون الاعلامي عبر رسائل تحمل معاني وإشارات ورموز تكون أحياناً بصورة واضحة مباشرة، وبعض

خصائص الآلية الإعلامية في إيصال الرسالة إلى الجمهور: قراءة سوسيو اعلامية

الأحيان خفيّة وغير علنية. فقد أصبح الجمهور في الوسط الإعلامي مفهوماً متداولاً، مع العلم أنّ هناك آراء متضاربة حول ما هية هذا الجمهور. فربما نكون نحن جزءاً من الجمهور، إلّا أنّنا لانعرف أفراده ولم نرهم في الواقع. فالجمهور هم أفراد لهم تمثيل إجتماعي ويشكّلون جزءاً من المجتمع، فليس بالضرورة أن يكون الجمهور هم كلّ أفراد المجتمع في كلّ الوقت.

2. المناقشة والتحليل:

قبل أن نناقش آليات المنظومة الاعلامية؛ نسلّط الضوء أوّلاص على البيئة الاعلامية. في المجال الاعلامي تتشكّل البيئة عنصرين هما: التكنولوجيا (وسائل الاعلام)، والبنى الاجتماعية (الاقتصاد، السياسة، الثقافة...). فالغاية من الإشارة إلى ذلك هو الإلمام بكلّ ما يخصّ بيئة الاعلام. ونركّز في بحثنا بالتحديد ناحية دور الأفراد (الجمهور) وتموقعه في المجتمع من جهة، ومن جهة ثانية ناحية الأنساق (البنى) الاجتماعية على رأسها عاملي السياسة والاقتصاد، وما لهما من نفوذ التي تسعى جاهدة للتحكم في سيرورة آلية الإعلامية داخل المجتمع. مثل سبل توزيع ملكية البث الاعلامي، وكيفية استخدام القائمين عليها لغرض تحقيق الأهداف المرجوة، وفي المقابل يأتي كذلك دور النظم الحكومية (المجال السياسي) والتي تنعكس بدورها على تلك الآليات. وهذا ما يبرر الحاجة إلى فهم منظومة التحكم في وسائل الاعلام (رشيد، 2022، الصفحات 795-806).

وعليه فإنّ المختصّين في المجالات الأخرى (الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية) ساهمو في الكشف عن الآليات الاعلامية. فمثلاً علماء الاجتماع أبرزو النسق الاجتماعي للاعلام بالكشف عن الجانب النظري والتجريبي لبعض تلك الآليات منها الأسرة المدرسة، وجور العبادة. فالاعلام ينطلق من خلال هذه البنى الاجتماعية كما يمكن للاعلام التأثير على هذه المنشآت بصورة عكسية. فهذه المؤسسات الاجتماعية التي سبق ذكرها على اعتبارها مصدراً للقيّم وضبط

المبادئ والمعايير في المجتمع. فإبتالي هي تؤثر على وعي وتفكير الفرد وعلى أسلوب فهم وإدراكه لما تبثه تلك الوسائل الاعلامية في الحياة الاعتيادية. فهناك قضايا تثار بعض الأحيان حول سلبيات الاعلام مثل ملائمة بعض البرامج التي يذيعها التلفزيون، أو الخوف من إدمان الأنترنت. فهي قضايا يطرحها في الغالب خبراء ومختصي العلوم الاجتماعية والانسانية. (رشيد ب.، 2022، الصفحات 34-54).

ويركّز المجال السياسي على النفوذ الحكومية في توجيه آليات الإعلام بما يناسب تلك المرحلة السياسية في المجتمع، مثل فترة الانتخابات وغيرها من الأنشطة السياسية. تتدخل النظم السياسية بطبيعة الحال في توجيه الآليات الإعلامية بصور مباشرة وغير مباشرة. وفي ذات الوقت فإنّ الإعلام يؤثر كذلك على الوعي السياسي لدى الجمهور في المجتمع لما له من آليات تساهم في بلورة الفكر والوعي السياسي، سواء كانت الصحف أو الإذاعة وكل أشكال الاعلام منها مواقع التواصل عبر الانترنت والهواتف الذكية. فالمنظومة السياسية منذ زمن أصبحت تعتمد على الآليات الإعلامية، بداية من ثلاثينيات القرن الماضي سعى صنّاع القرار السياسي إلى الأساليب الاعلامية التي تتدفق خلالها المعلومات التوجيهية في الشؤون السياسية. وبعد فترة أصبحت ممولة من طرف بعض الجهات التي تعمل في السياسة وخصوصاً في الحملات الانتخابية في تلك الفترة (رشيد ب.، 2022، الصفحات 53-72).

وفي ذات الشأن وفرت العلوم الاقتصادية سبل لتفكيك التركيبة المالية التي تموّل المنظومات الاعلامية تحديداً من ناحية نقد الطريقة التي تعتمد عليها المنظومة الحكومية لفتح المجال للمستثمرين في المجال الاعلامي لجني الارباح من وراء عائدات الاعلانات والاشتراكات . فالمجال الاقتصادي ساهم بدوره في إبراز كيفية تسيير الأمور المالية التي تخص المنظومة الاعلامية في المجتمع وكيفية ضبط

خصائص الآلية الإعلامية في إيصال الرسالة إلى الجمهور: قراءة سوسيو اعلامية

هذه المعاملات التجارية في المجال الاعلامي. فما تقدّمه الدّراسات الاعلامية يثري بشكل خاص فهم الامكانيات مثل الملكية، وما يقابلها من قيود مثل الرقابة على وسائل الاعلام. فخبراء هذا المجال يستندون إلى البحث في العديد من الزوايا ومختلف المجالات لفهم المنظومة الاعلامية مثل مدلولات اللغة، والسيميائية، وعلوم الانسان. وإنّ تداخل واندماج هذه المعارف يندرج في إطار الدّراسات الثقافية. وعلى العموم فإنّنا نستلهم الكثير من المدلولات الثقافية في الشأن الاعلامي لفهم هذا المجال بصورة أوضح وأشمل. ومن خلال ذلك يمكن أيضاً فهم الآليات التي يسيطر عليها الأفراد والجماعات لصناعة أيّ محتوى إعلامي، لأنّ العنصر الثقافي يعتبر جزء من الصنّاعة الثقافية.

إنّ التركيز على التغييرات التي تطرأ على بيئة الإعلام، لما لها من أهميّة في المجال الاعلامي؛ لأنّ الوسائل المعتمدة في هذا المجال يمكنها أن تعكس المجتمع التي تزامنت معه. فالتحوّلات التي تطرأ على تداول المعلومات في الوسط الاعلامي من شأنها أن تحدث بعض التغييرات للبنى الاجتماعية وما يحويه الوعي والإدراك الانساني. ولهذا يتساءل البعض ما العلاقة بين تغيّر البيئة الاعلامية وتغيّر الفكر الانساني؟ (رشيد ب.، 2023، الصفحات 23-40) فمن الواضح أنّ الأمر يحتاج شيئاً من التفسير، لأنّ ملاحظة هذه التغييرات في ذات البيئة الاعلامية التي يعيشها الإنسان، أشبه بالسّمكة التي تريد وصف شكل الماء. ولقد أشار "مارشال ماكلوهان" في بداية ستينيات القرن الماضي إلى الانتقالية ما بين مرحلة وأخرى في ثقافة إيصال المعلومات، فالوسائل المعتمدة في ذلك تنعكس بدورها على الوعي والفكر الانساني.

ولقد كان "اريك هافيلوك" من أوائل الذين ناقشوا هذه الجزئية في كشفه عن دور الوسيلة الاعلامية وخاصيّة الانتقالية من ثقافة فن الخطاب إلى ثقافة المطبوع، تحديداً ما بين القرن الرابع عشر والسادس عشر. فتبيّن أنّ لتلك

الانتقالية التأثير الكبير على الوعي الانساني، خصوصاً على الحضارة الغربية. فكانت لُراء "إريك" الأثر الواضح على الوسط الاعلامي بما فهم فلاسفة وخبراء هذا المجال بما في ذلك ماكلوهان. وكيف حدث هذا التغيير في الانتقالية لفترة استخدام ثقافة الوسيلة الشفهية في إيصال الرسالة، وفترة استخدام وسيلة الكتابة (المطبوع) لإستيعاب المضمون. فعندما نفكر بالذاكرة وكأَنَّها مكتبة تخزن المعلومات في وقت الحاجة إليها يتم إسترجاع المعلومات عبر أجزاء منفصلة مثل فتح الكتب من رفوف المكتبة، في حين أنّ هذه المعلومات قد تمّ تخزينها بعد معالجتها في عقولنا لنتمكّن من إسترجعها وقت اللّزوم (رشيد ب.، 2022، الصفحات 333-355).

فمن السهل عبر هذا المجال، ملاحظة مدى إرتباط استخدام الوسيلة والتغيير الذي يطرأ على البيئة الاعلامية في المجتمع. ف العديد من المفكرين قد أشاروا إلى إحتمالية تدهور وتفلّص الذاكرة الإنسانية بعد ظهور ثقافة قراءة الحروف المطبوعة. وكان الإعتقاد أنّ الانتقالية من ثقافة الخطاب إلى ثقافة المكتوب سوف يكون لها الأثر العكسي على وعي وتفكير الطّلاب. وسميت بالنصوص الصّامتة نتيجة القراءة بدون صوت والنظر لهجاء تلك الحروف، وهذا ما من شأنه حسب إعتقاد خبراء المجال أن يكون السبب في التضيق على ذاكرة الإنسان. وعليه فإنّ توسّع الطباعة في ثقافة عجل بحدوث تغيّرات في نظم انساق المجتمع وانعكاس ذلك على هويات الأفراد في علاقتهم التواصلية عبر بيئتهم الاجتماعية. وهذا المؤشرات التي اتت في هذه الجزئية بخصوص التحوّلات في انماط الوعي الإدراكي في ثقافة أفراد المجتمعات التي سادت خلالها في تلك الفترة ثقافة الحروف المطبوعة، التي أفرزت لنا آلية تبادل الأفكار لفهم مضامين التواصلية (رشيد ب.، 2019، الصفحات 50-67).

خصائص الآلية الإعلامية في إيصال الرسالة إلى الجمهور: قراءة سوسيو إعلامية

أمّا الغرض من تسليط الضوء على الآلية الاعلامية في إيصال الرسالة؛ هو الإشارة إلى الانتقالية التي تتعرّض لها الوسائل الاعلامية المعتمدة في نشر ثقافة تبادل الأفكار بين الأفراد والجماعات. فالانتقالية من ثقافة المطبوع إلى ثقافة التواصل الشفهي كان له الأثر في تغيير نمطية إيصال الرسالة الاعلامية وبالتالي تشكّل ثقافات جديدة لدى الجمهور المتلقّي. ولقد فصلنا في إنتقالية الآلية التواصلية ما بين القرن الثالث عشر ومنتصف القرن الخامس عشر لنصل إلى بروز آلية التواصل الالكتروني في إيصال الرسالة مع منتصف القرن التاسع عشر وظهور التلغراف كمؤشر لبداية تغيّر شامل في نمطية ثقافة تبادل الأفكار بعد الوصول إلى إختزال الزمان بظهور هذا الجهاز الكهربائي. وما من وسيلة إتصالية وإعلامية أستخدمت بعد ذلك إلاّ وعكست رغبةً في إختزال الفضاء والزمن أثناء العملية التواصلية (رشيد ح.، 2023، الصفحات 510-524).

يلاحظ أنّ إستحداث التقنية في إيصال الرسالة من شأنه أي يحدث تغييراً في نمطية تبادل الأفكار بين المرسل ومتلقّي محتوى تلك الرسالة. فعلى هذا الأساس ينبغي فهم الوسيلة والوسيط الاتصالي في دراسة الآلية الاعلامية، حتّى يتحقق فهم العملية التواصلية أثناء تبادل الأفكار والثقافات بين الأفراد والجماعات في بيئتهم الاجتماعية. وإنّ وعي وإدراك هؤلاء المتفاعلين بخصائص وسيط الاتصال في التواصلية؛ يعكس بدوره واقع حال الثقافة التي تسود تلك البيئة الاجتماعية. وكما أشرنا سابقاً فإنّ جهاز التلفاز في تلك الفترة أصبح وسيلة يتعرّف من خلالها الجمهور على نفسه لتمييز هذا الجهاز في إيصال الرسالة بنقلها صوتاً وصورة.

فهذا الترابط الزمني الذي تمّ سرده كحقائق في إنتقالية الآلية الاعلامية واستحداث الوسيط الاتصالي الذي عكس لنا مراحل التحوّلات الاجتماعية في ملامح صورة الثقافة السائدة آنذاك. فلعب عنصر الرؤية في نقل الرسالة صوت

وصورة، وسيلة إقناع الجمهور في إيصال المحتوى في تلك الفترة إلى غاية نهاية القرن العشرين مع ظهور شبكة الانترنت، وبداية القرن الواحد والعشرين واستخدام الوسائط الذكية في تلقي وتبادل الأفكار بين الأفراد والجماعات في بيئات التواصلية.

وبالرغم من أنّ جهاز التلفاز ينطوي في ظل وسائل الاعلام التفاعلية لتفاعل الجمهور مع مضمون ومحتوى الرسالة..، إلا أنّ عنصر التفاعلية لم يتحقق بالصورة التي نعرفها الان؛ إلا مع ظهور التفاعلية عبر مواقع التواصل، والتي تعرف في الوسط التواصلية بالمواقع الاجتماعية. فالمرحلة التي عرفت التفاعلية قلبت الموازين في فهم الآلية الاعلامية. والتفصيل في هذه الجزئية سبق التفصيل فيه عبر ورقة بحثية سابقة (رشيد ح.، 2023، الصفحات 99-109). فعلى العموم إنّ الآلية الاعلامية في الوقت الراهن خلّفت لها جماهير متناثرة هنا وهناك باختلاف نمطية صناعة المحتويات الاعلامية. فعلى سبيل المثال أصبح شخص منفرد باستخدام الجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة بإنشاء منابر إعلامية على غرار السّابق التي كانت تكلف رؤس اموال ضخمة وأعداد بشرية تختصّ بهذا المجال. فأصبحت وسائل الاعلام الجماهيرية مثل جهاز التلفاز أصبحت وسائل كلاسيكية في إيصال المضامين الساسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها من المجالات الحياتية.

3. خاتمة:

لدراسة الآلية الاعلامية في الوقت الراهن إنطلاقاً من مراحل الشفوية في إيصال الرسالة؛ يبدووا أمراً معقّداً للغاية لتداخل المفاهيم الاعلامية والاتصالية بعد تطوّر والوسائل الاتصالية في حين أصبح من الممكن للشخص منفرداً موازاة ترسانة إعلامية كانت في السّابق لها معيير وأسس لتحقيق إيصال الرسالة الإعلامية تحت توجيهات مباشرة وغير مباشرة من جهات نافذة في الشؤون

خصائص الآلية الإعلامية في إيصال الرسالة إلى الجمهور: قراءة سوسيو إعلامية

الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. فالواضح أنّ هذا التعقيد قد لفت غنّباه العديد من خبراء الاعلام والاتصال المهتمّين بالوسائل المستحدثة سواء في المجال الإعلامي أو الاتصالي، لأنّه في الغالب ما تكون هناك ازدواجية لهذه التقنيات التواصلية في لعب دور الوسيلة الاعلامية وفي ذات الوقت أن تكون جمهورها المستهدف لتلقّي تلك الرسالة بعد التفاعلية التي تحدث ضمناً لمستخدمي تلك الأجهزة الذكية وعلى رأسها الهواتف المحمولة. والتي لعبت دوراً مهماً في صناعة المحتويات الاعلامية في تبادلية الثقافات والأفكار التي من شأنها إنعكست بدورها علي وعي وإدراك الأفراد في بيئتهم التواصلية عبر ما أصطلح عليه حديثاً بالبيئة الإعلامية الرقمية.

وفي الأخير نود أن ننوّه إلى أهمية الإلمام بالآلية الاعلامية والانعكاسات التي طرأت عليها في ظلّ إستحداث التقنيات التواصلية في عصرنا الحالي، لحدوث التغيّرات والتحوّلات في مجال التواصلية أثناء تحقيق تبادلية الأفكار والثقافات في التفاعلية عبر البيئة التي تشكّلت في ظلّ إستحداث تلك الوسائط الاتصالية الرّاهنة.

قائمة المراجع:

1. أكرم فرج الربيعي. (2020). *التحكم في رسائل الاعلام الجديدة -قراءة منهجية في فلسفة الاتصال الحديثة*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
2. آرثر أسا بيرغر. (2012). *ترجمة صالح أو اصبع وسائل الاعلام والمجتمع*. الكويت: عالم المعرفة.
3. رشيد بن راشد، بلحاج حسنية. (2019). *مقاربة الحتمية التكنولوجية (دراسة تاريخية تحليلية)*. (مجلة الحكمة للدراسات التاريخية. 50-67, 07(04),
4. رشيد بن راشد. (2022). *إدارة الاتصال المؤسس في الفضاء الرقمي لبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف: قراءة في المفاهيم والنماذج. الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية*. 34-54, 02(02),
5. رشيد بن راشد، بلحاج حسنية. (2022). *القيم الاجتماعية لجيل الهاتف الذكي (تحليل كيفية لاستخدام الشباب للهاتف الذكي)*. *المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات*. 53-72, 05(01),
6. رشيد بن راشد. (2022). *استخدامات الشباب الجزائري للهاتف الذكي: قراءة تحليلية على خلفية حتمية ماكلوهان*. *مجلة علوم الانسان والمجتمع*, 11(04), 333-355.
7. رشيد بن راشد. (2023). *الجهود الاعلامية في محاربة المغالطات الفكرية القائمة بين الرجل والمرأة*. *مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية*. 23-40, 11(01),
8. رشيد بن راشد، بلحاج حسنية. (2022). *البيئة الرقمية: النظريات الإعلامية والميديا الجديدة*. *مجلة المعيار*. 795-806, 13(01),
9. رشيد بن راشد، بلحاج حسنية. (2023). *استمرارية التفاعلية في استخدام الهاتف الذكي: قراءة في أفكار "شيري توركل"*. *الحكمة للدراسات الفلسفية*, 11(01), 99-109.
10. رشيد بن راشد، بلحاج حسنية. (2023). *القيم الاجتماعية والقيم التكنولوجية: رؤية تحليلية*. *المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات*-510, 06(03), 524.

خصائص الآلية الإعلامية في إيصال الرسالة إلى الجمهور: قراءة سوسيو إعلامية

11. حنان أحمد سليم. (2018). *الإعلام وعلاقة الجمهور بالإنترنت*. الجزائر: دار الكتاب الحديث.
12. بوول لونج، تايم بوول. (2017). *الدراسات الإعلامية النصوص والمعاني الإعلامية*. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.