

جمهور وسائل الاعلام في تحديد بيئة الاتصال

Media Audience in Determining Communication Environment

رشيد بن راشد¹

جامعة أحمد زبانة (غليزان)، kmourad374@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2017/07/25 تاريخ القبول: 2017/08/11 تاريخ النشر: 2017/12/01

ملخص:

اعتمدنا في منهجنا القراءة التحليلية، لغرض البحث حول موضوع اشكالية المفاهيم العلمية التي تعكس الصورة الواضحة لملامح البيئة التي تشكلت خلال توسع وانتشار وسائل الاعلام الجماهيرية . وفي خلاصة البحث توصلنا إلى الآتي: أن وصف عملية الاتصال التي تتم عبر وسائل الإعلام؛ بالبيئة التفاعلية، فهذا المصطلح هو الأكثر دقة في وصف علاقة الجمهور بوسائل الإعلام التفاعلية. وعليه، فإنّ الاستخدام ينطوي على التفاعل مع الوسيلة ومضمون المحتوى. فأصبح من اللازم إدراج مفهوم التفاعلية كنمط جديد يعكس ما يحدث خلال هذه البيئة التواصلية .

الكلمات المفتاحية: جمهور، وسائل اعلام جماهيرية، البيئة التفاعلية .

Abstract :

We adopted in our analytical reading curriculum, for the purpose of research on the issue of the problematique of scientific concepts that reflect the clear picture of the features of the environment formed during the expansion and spread of the mass media. In the research summary, we found that: the description of the communication process through the media; With the interactive environment, this term is the most accurate in describing the audience's relationship with the interactive

media. Therefore, the use involves interaction with the means and content. It is no longer necessary to include the concept of interaction as a new pattern that reflects what happens during this communicative environment.

Keywords: audience, mass media, interactive environment._

*المؤلف المرسل: رشيد بن راشد

1. مقدمة:

إنّ جمهور وسائل الإعلام التفاعلية يعكس خصوصية الظاهرة ، عندما نتناول سماته وخصائصه والأدوار التي يقوم بها كطرف في عملية الاتصال التفاعلي. فنستطيع أن نحدد جمهور وسائل الإعلام التفاعلية في البيئة الاتصالية الجديدة. وعليه، ففي السّابق عندما لم يكن هناك وسيلة غير الوسائل الإعلامية التقليدية لم يكن من المستحيل تحديد جمهور المستخدم لوسيلة إعلامية ما والتعرف عليه ودراسة استخدامه لوسائل إعلام تقليدية مثل الصحف الورقية ومحطات البث الإذاعي والتلفزيون. أمّا وسائل الإعلام في البيئة الاتصالية معتمدة على شبكة الانترنت فإن اول خاصية لتناول جمهور الوسائل الإعلام هو انتشار الجمهور بشكل لا محدود، وتعني معدلات استخدامه لوسائل الإعلام التفاعلية هبوطا وصعودا في اللحظة الواحدة.

في كل لحظة تمر، تشهد تزايد أعداد مستخدمي الانترنت من بلدان ما ، كما تشهد انقطاع أو توقف مستخدمين آخرين في بلدان أخرى، يحصل ذلك إما بسبب عوامل طبيعية مثل الوفاة أو سبب ظروف وأزمات تمر بهذه البلدان، تؤثر على توافر خدمة الانترنت فيها، ويمكن القول ببساطة أن مستخدمي شبكة الانترنت كأحد أهم المكونات والعناصر التي تتناولها بحوث الإعلام الرقمي، يتسم بالمرونة والديناميكية ويتعرض لتغيرات عدة ومختلفة على مدار الوقت، ولهذه الأسباب فإنه من الصعب تحديد هذا الجمهور على نحو دقيق، إذن نحن

جمهور وسائل الاعلام في تحديد بيئة الاتصال

كباحثين أمام أول ملامح لأول إشكالية تواجه الباحث عند دراسته لجمهور وسائل الإعلام التفاعلي، ونحتاج منه في الحالة هذه فهم دقيق لتأثر هذه الإشكالية، على اختيار وبناء المنهجية العلمية السليمة، بدءاً من تحديد العينات المناسبة وتصميم أدوات جمع البيانات وتطبيقها واستخلاص النتائج وانتهاء بتحليلها وتفسيرها. ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي: ما هو دور جمهور وسائل الإعلام في تحديد شكل ولامح البيئة الاتصالية؟

تكمن أهمية هذا البحث في فك اللبس مسميات عدة لمفاهيم الإعلام التفاعلي، فمن يطلق عليه تسمية الإعلام التفاعلي، وأحياناً الإعلام الرقمي، ونجد كذلك مصطلح الإعلام الجديد، ومن الأمور أكثر أهمية لضمان سلامة البحث العلمي وقدرة دراسة ما هو معني بالفعل على نحو دقيق، والأهمية من هذا البحث تكمن في عملية ضبط المصطلحات والمفاهيم التي يستخدمها الباحث، لأن دقة المفاهيم والمصطلحات التي يستخدمها في التعبير عن المعنى المقصود بها، وتهدف لتحقيق الفهم السليم لمفردات الظاهرة والبيئة المحيطة لها، وتكمن الأهمية كذلك، في قدرة الباحث على أنه يميزها عن ما سواها، وأهمية إعداد وبناء أدوات البحث العلمي ومنهجيته بشكل محدد وواضح يستهدف ما هو بالفعل محل للبحث والاختبار.

اعتمدنا منهج القراءة التحليلية لمصطلح الإعلام التفاعلي في تلقي الجمهور بواسطة الوسائط الاتصالية، باستعراض المفاهيم والمصطلحات الموازية لمفهوم دراستنا، واستخراج الكلمات المفتاحية لمساعدة القارئ في فهم مجريات السياق التحليلي للدراسة، وقمنا بجمع المتشابهات وتحليلها، ثم حذف المكرر، وبعدما انتقينا المفاهيم القريبة من موضوع دراستنا، قمنا بتفسير وتحليل كيفية التفاعلية ما بين الجمهور المستخدم و الوسائط الاتصالية في العملية الاتصالية،

ثم الخروج بالمصطلح العلمي المناسب لتفاعلية الجمهور عن طريق الوسائل في البيئة التفاعلية .

2. العرض والمناقشة:

إنّ تسمية الإعلام الجديد هي إشارة إلى وسائل الإعلام التي ظهرت عبر شبكة الويب، وهي لا تعد بهذا الشكل تسمية دقيقة، لماذا؟ لأن الجديد أو الحداثة مفهوم نسبي، فما هو جديد هذا العام، سوف يكون قديما إلى حد ما بعد مرور خمسة سنوات مثلا، ويكون قديما جدا بعد مرور حوالي عشرين سنة أو أكثر، وبالتالي استخدام تسمية الإعلام الجديد للإشارة لوسائل الإعلام التفاعلية، لا يعتبر استخداما دقيقا يساعد الباحث في المضي قدما في موضوعه الذي يدرسه على نحو سليم وخال من اللبس والخلط.

أما وسائل التواصل الاجتماعي، فهي بحد ذاتها ليست أمرا واحدا، ولكنها عبارة عن عدة فئات، ولا يمكن إجمالها وحصرها في فئة واحدة، كما أنها في الأصل وسائل للتواصل وليست وسائل إعلامية، ويوجد فرق بين الاتصال والإعلام، شبكة الانترنت نفسها هي وسيلة اتصال وليست وسيلة إعلام، وهي تحمل تطبيقات عدة من بينها مثلا: خدمة البريد الإلكتروني، إضافة إلى المواقع التعليمية (يونس، 2007، صفحة 103)، المواقع الخاصة ببعض الشركات والمؤسسات التجارية وغير ذلك، فهل تعتبر الأشكال السابقة وسائل إعلام؟ الإجابة هي لا يمكن بطبيعة الحال، ونفس الشيء ينطبق على وسائل التواصل الاجتماعي بفئاتها المختلفة، وعلى نحو مطلق هي وسائل الإعلام التفاعلية، لماذا؟ لأن وسائل التواصل الاجتماعي، تحمل حسابات شخصية، وتحمل حسابات لمؤسسات رسمية وغير ذلك، وليست كل الحسابات الموجودة عليها تابعة لمؤسسات إعلامية أو تقدم مضامين إعلامية وبالتالي، لا يمكن اعتبارها وسائل إعلامية.

جمهور وسائل الاعلام في تحديد بيئة الاتصال

يستخدم الكثيرون أيضا مسمى الإعلام الرقمي، للإشارة إلى وسائل الإعلام التفاعلية التي ظهرت مرتبطة بشبكة الانترنت وتحديدًا شبكة الويب، مستنديًا في ذلك إلى معيار، أنهم يميزونها في الصدور على نحو رقمي، مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، مثل الصحف الورقية، والمحطات التلفزيونية والإذاعية، غير أن هذا الاستخدام أيضا غير دقيق في اللفظ، لأن تطور ومعالجة الصحف حتى التي تصدر ورقية، باتت تجعل من قاعة التحرير المعروفة، قاعة تحرير رقمية، فالموضوعات تسلم من خلال نظام إلكتروني موحد يستخدمه العاملون في المؤسسة الإعلامية، وأصبحت كافة عمليات التحرير والمعالجة والتصميم وضبط الصور ومعالجتها وغير ذلك، كلها تتم على نحو رقمي، حتى يأخذ المنتج الصحفي في النهاية طريقه إلى الجمهور (الحمامي، 2006، صفحة 217)، إما عبر الانترنت، وإما عبر الصحيفة الورقية، ونفس الشيء في المحطات التلفزيونية والإذاعية التي أصبحت بطبيعة الحال تتنافس في استخدام أحدث تقنيات معالجة المحتوى رقميا في كافة مراحل إعدادها، حتى يكتمل في النهاية المنتج الإعلامي للجمهور، إما من خلال العرض على الشاشات التلفزيونية، أو عبر أثير الإذاعة أو عبر المواقع الإعلامية، معنى هذا أن كافة مراحل الإنتاج التي تمر بها المادة الإعلامية صارت رقمية، إذن لا يعد تمييزا دقيقا لها عن وسائل الإعلام التي تستخدم التقنيات الرقمية المتطورة، ولكنها تقدم للجمهور، المنتج الإعلامي النهائي عبر وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف الورقية ومحطات البث الإذاعي والتلفزيوني، المنتج الإعلامي في الحالة هذه، هو أيضا منتج رقمي باعتبار كافة العمليات الرقمية التي خضع لها حتى يخرج بصفته النهائية للجمهور.

لا يمكن نزع الصفة عنه لمجرد أن في النهاية استلمت أو قرأت الصحيفة على ورق، فكل مراحل الإنتاج كانت رقمية وهو بالتالي ليس منتجا تفاعليا على النحو الذي يميزه فعليا، لذا فإن استخدام تسمية الإعلام التفاعلي للإشارة إلى

المنتج الإعلامي الورقي المنشور على وسيط تفاعلي لا تميزه على نحو دقيق وفاضل عن المنتج الإعلامي الورقي المنشور عبر وسائط غير تفاعلية مثل الصحيفة الورقية.

في الثمانينيات من القرن العشرين، باحثة أسماها "هيتز"، اهتمت بأن تضع محددات او معايير يمكن على أساسها تقييم مدى فاعلية أي وسيلة اتصال يستخدمها البشر في التواصل فيما بينهم إيماناً بأنها التفاعلية في الاتصال هي أبرز سماته وأبرز خصائصه التي يمكن أن تؤدي الى نجاح هذا الاتصال وتؤثر في طبيعة النتائج المترتبة عليه أو تؤدي إلى فشله.

المعايير الستة التي وضعتها "هيتز" لاقت باهتمام الباحثين في مجال الإعلام منذ ذلك الحين، واستعان بها عدد كبير من الباحثين في دراستهم لتقييم كفاءة وفاعلية وسائل الإعلام المستخدمة حين ذاك، وما يطرأ عليها من تطورات الأبعاد الستة التي تحدد قياس مدى تفاعلية وسيلة اتصال ما، والباحثون استخدموها في دراسة تفاعلية وسائل الإعلام التقليدية، واستخدموها كذلك في دراسة وسائل الإعلام التي ظهرت بعد ذلك على شبكة الانترنت، إذن التفاعلية في الاتصال موجودة من قبل شبكة الانترنت.

الفترة التي تناولت فيها "هيتز" وغيرها من الباحثين موضوع تفاعلية وسائل الاتصال لم تكن شبكة الانترنت قد ظهرت للاستخدام الجماهيري العام على النحو المعروف حالياً، معنى ذلك الحديث عن تفاعلية وسائل الاتصال سبق ظهور المواقع الإعلامية التي تستخدمها الآن، يعني أن التفاعلية في الاتصال في حد ذاتها ليست موضوع جديد، وأثار اهتمام الباحثين من فترات طويلة في الدراسات والبحوث الإعلامية.

في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، ظهرت أولى الصحف الإلكترونية على شبكة الويب، ومر النشر الصحفي منذ ذلك الحين بعدة مراحل

جمهور وسائل الاعلام في تحديد بيئة الاتصال

أساسية من التطور، لكن يجب الإشارة إلى أن ظهور الصحف الإلكترونية على شبكة الويب كان في البداية خلال صدور نسخة مطابقة تماما للنسخة الورقية التي تصدر عن نفس هذه المؤسسة الصحفية دون أي إضافة، دون أي تعديل، بل أنه كان يتم التفاعل مع النصوص الصحفية باعتبارها نسخة مصورة (برس، 2017، صفحة 210)، يعني صورة من الصحيفة الورقية، مما يفسر عدم القدرة على التدخل بإجراء أي تعديل في محتوى النسخة الإلكترونية. المرحلة التي تلت ذلك عندما بدأت المؤسسات الصحفية تطور نفسها وتتعامل مع المحتوى المنشور إلكترونياً، أصبحنا نسميها إلكترونية وليس نسخة، وتختلف إلى حد ما عن نظيرتها الورقية، وبدأت المؤسسات الصحفية تسعى جدياً نحو الاستفادة من خصائص النشر الإلكتروني عبر شبكة الويب فبدأت بإضافة "الميلتي ميديا" والوسائط المتعددة وبدأت في إضافة وسائل على مواقعها للتفاعل مع الجمهور، مثل إمكانية أي شخص أن يدخل ويكتب تعليق على المحتوى المنشور، وإمكانية مراسلة الإعلاميين بصفة عامة أو لصاحب المقال تحديداً، وهنا بدأت تظهر التفاعلية في النشر الإعلامي الإلكتروني، إلا أن ارتباط المواقع الإعلامية في تلك الفترة بأصولها التقليدية التي تصدر عنها، كان أشبه ما يكون بالقيود أو التبعية المفروضة على المواقع الإعلامية حديثة الشأن (بارني، 2015، صفحة 13)، فهي تتقيد بأصولها التي تتبعها بإصدارات تقليدية.

الموقع الإلكتروني لصحيفة ما يتبع النسخة الورقية أكثر من كونه منتج إعلامي يخرج من منصة جديدة ومختلفة تماماً عن الوسيط الورقي، هذه العلاقة القائمة على التبعية استمرت إلى حد كبير في إلقاء ضلالها على المواقع الإعلامية خاصة تلك التابعة لمؤسسات إعلامية كبيرة، هي في الأصل تمتلك منصات تقليدية، ثم أرادت أن توسع نطاق تواجدها في السوق الإعلامي، نشرت لها مواقع تمتلكها على شبكة الانترنت .

إلا أن تطور النشر الإعلامي على شبكة الويب، م يبقى حبيس تلك المرحلة، وإنما في مرحلة تالية تطورت المواقع الإعلامية أكثر، وخرجت من هذه التبعية، فأصبح هناك مواقع إعلامية تصدر فقط على شبكة الويب، دون أن يكون لها أي أصول تقليدية، لا صحف ورقية، ولا محطات إذاعية أو تلفزيونية. فظهرت البوابات والشبكات الإعلامية، وأصبحت تظهر قدرة أكبر عند المؤسسات الإعلامية في أنها تستفيد استفادة حقيقية من خصائص النشر الإلكتروني التفاعلي في تقديم محتواه إلى الجمهور (التميمي، 2009، صفحة 119). في هذه المرحلة عرفت المؤسسات الإعلامية مفهوم المحتوى الإعلامي المعد خصيصا للنشر الإلكتروني التفاعلي وفق خصائص المنصة الجديدة التي يخرج من خلالها إلى الجمهور.

الإعلام الرقمي كمفهوم، امتد أيضا ليشمل كافة المواقع الإعلامية التي اتخذت مكانة لها على شبكة الويب منذ منتصف التسعينيات تقريبا، حتى لو لم تكن استفادت على نحو فعلي وواضح من إمكانيات التفاعلية التي يوفرها لها هذا النشر الإلكتروني، عبر منصة تفاعلية، لذا لا نرى أن تسمية الإعلام ارقبي تعبر عن واقع حال النشر الإعلامي التفاعلي في العصر الراهن.

في بداية الألفية الثانية، حصل تطور كبير للتكنولوجيا في نشر وتبادل المعلومات، أثربقوة في الكيفية التي يخرج بها المنتج الإعلامي للجمهور على شبكة الويب، بل أنه أثر على عملية إنتاج واستخدام المحتوى المنشور على الويب بصفة عامة، حتى لو لم يكن هذا المحتوى الإعلامي، يتلخص هذا التطور في ظهور الجيل الثاني من شبكة الويب (02) التي اعتمدت على تقنيات جديدة، تتيح إنشاء تطبيقات لنشر المحتوى على الويب بسهولة ومرونة كبيرة، تتسم بقدرتها على استقبال المحتوى من أفراد الجمهور ونشره دون صعوبة تذكر (قويدري، 2019، صفحة 61) وتتيح التفاعل بين كافة الأفراد والمشاركة في عملية الاتصال عبر هذه

جمهور وسائل الاعلام في تحديد بيئة الاتصال

التطبيقات، وإمكانية تعديل المحتوى وتشاركه في سياقات مختلفة وعبر آليات عدة، وأهم أشكال هذه التطبيقات هي منصات التواصل الاجتماعي.

في هذه الفترة انتشر بقوة الإعلام الجديد كتعبير يحمل دلالة الاختلاف الجذري الذي بدأ يطرأ على عملية النشر الإعلامي عبر هذه المنصات والتطبيقات التفاعلية المستفيدة من شبكة الويب، التي انتقلت من الويب 1 إلى الويب 2. غير أن الجدية التي يوصف بها هذا الإعلام تتبلور تحديدا في فكرة التفاعلية غير المسبوقة التي بات يتسم بها على النحو الذي أثر جوهريا على المنتج الإعلامي، فالتفاعلية التي وفرتها تطبيقات الجيل الثاني من شبكة الويب هي حجر الأساس في كل ما طرأ على المحتوى الإعلامي من تغيرات وتطورات، سواء في إنتاجه أو طرق عرضه أو في استخدام الجمهور له، لذا فالأفضل والأكثر دقة، تمييز هذا المنتج الإعلامي باسمه الأساسية التي ينفرد بها عن سابقه وهي انه تفاعلي.

الحقيقة، لا يوجد أي باحث يستطيع دراسة ظاهرة تصل بجمهور وسائل الإعلام التفاعلية على نحو علمي ودقيق يمكنه من الوصول إلى نتائج علمية تبنى عليها ممارسات واقعية سليمة، إلا إذا كان فقط نفسه فهم بشكل دقيق خصائص هذا الجمهور وما يميز علاقته بوسائل الإعلام التفاعلية، جمهور استخدام وسائل الإعلام التفاعلي هو جمهور متفاعل ومشارك في عملية الاتصال، وحتى كلمة جمهور أصبحنا نضعها بين قوسين، هذا الجمهور يستخدم الاتصال ويتفاعل أثناء هذه العملية كمطلب رئيس وليس كمطلب تكميلي. فمن أهم العوامل التي يبني عليها اتخاذ قرار هذا الجمهور، أن يكون فيها موالى لوسيلة يستخدمها، أو بالانصراف عنها ويتحول عنها إلى وسائل اتصال أخرى، هي فاعليته مع هذه الوسيلة (كلودري، 2010، صفحة 121).

من سمات هذا الجمهور أنه يتحكم في المحتوى الذي يتعرض له، ويتحكم من حيث الشكل والمحتوى والوسيط الاتصالي الذي تلقى من خلاله هذا المحتوى،

يختار نوعية المضمون ويختار الشكل الذي يحصل به على هذا المضمون ويختار الطريقة التي تستقبل بها المضمون. المؤسسات الإعلامية تكون حريصة بأنها تعرف الجمهور كيف يستخدمها حتى يمكنها ان تقدم خدماتها الإعلامية على النحو الأمثل الذي يتناسب مع استخدامات هذا الجمهور.

هذا التحكم في استخدام المحتوى الإعلامي يعبر أيضا عن انتقائية شديدة في طريقة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التفاعلي. والانتقائية تزداد قوتها مع تزايد وتنوع وتعدد الوسائل الإعلامية ومصادر المعلومات المتاحة للجمهور، مصادر معلومات كثير جدا، الجمهور هو الذي يختار المصدر الذي يتلقى المعلومة، فبسهولة يمكن أن يختار بعض المصادر ويعتمدها عليها ويفضلها وبسهولة أيضا نتيجة مواقف ما، يمكن أن يتغير ويتحول هذه الوسائل إلى وسائل أخرى، إذن هو سلوك متغير، هذا السلوك المتغير يختلف من حيث النشاط الذي يمارسه أثناء استخدامه لوسائل الإعلام التفاعلية. بصفة عامة، سلوك الجمهور في التعامل مع الميديا يختلف على حسب الوسيلة وعلى حسب طبيعة الموضوع ومدى ارتباطه باهتماماته وبميله، كما يختلف حسب الحالة الذهنية والنفسية للفرد، التي تؤثر بالتبعية في طبيعة رد فعله على ما يتعرض له من وسائل اتصالية(قويدري، 2019، صفحة 68).

يمكن ملاحظة النشاط الاتصالي للفرد في استخدامه لوسائل الإعلام التفاعلية عبر عدة أوجه، منها مثلا مستوى التفاعلية التي يقوم بها في عملية الاتصال ، وجود آليات للتعليق وإبداء الرأي والملاحظة ومشاركة محتوى المنشور مع آخرين والدخول في نقاش بشأنه، كلها آليات للتفاعلية حقيقية، لكنها لا تعبر بالضرورة عن وجود تفاعلية ومشاركة حقيقية من قبل الجمهور، كما أن استخدام الفرد يتفاوت ويختلف من حالة إلى حالة أخرى، طبقا لما أشرنا إليه سابقا.

جمهور وسائل الاعلام في تحديد بيئة الاتصال

هذه الخاصية في السلوك الاتصالي للفرد تظهر أهميتها لما يرتبط بها من دلالة عن تأثيرات لوسائل الإعلام التفاعلي ، لذا يحتاج الباحث في هذا المجال انه يراعي التغيير في السلوك الاتصالي لفرد والعوامل المؤثرة فيه، ليس سلوك واحد له مستوى ثابت وإنما يختلف ويتغير فيما يلي: نجمل الخصائص الرئيسية التي تميز سلوك الفرد في استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي كمثل على وسائل الإعلام التفاعلية. (التميمي، 2009، صفحة 127)

ما الأدوار الاتصالية التي يمارسها الجمهور في استخدامه لوسائل الاتصال التفاعلية؟ أولاً، هو منتج للمحتوى وليس مجرد متلقي لها، عبر أي وسيلة من وسائل الإعلام فقد منحهم الجيل الثاني من شبكة ويب 2 تطبيقات سهلة الاستخدام تمكنهم من إنتاج المحتوى ونشره على الملايين من مستخدمي الشبكة ، إضافة إلى ما سبق ، عززت من إمكانية تفاعلهم مع المحتوى للمنشور على المواقع الإعلامية، معنى هذا أصبح الجمهور يمارس دور اتصالي يتجاوز التفاعل مع ما هو منشور بالفعل إلى المساهمة في إنتاج المحتوى وتقديمه ونشره للجمهور في هذا الشأن تحول دور الجمهور ببساطة من تلقي محتوى الى استخدامه، ثم إنتاجه(كلودري، 2010، صفحة 134).

لذا فان وصف عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام التفاعلية أنها استخدام: هي التعبير الأكثر دقة في وصف علاقة الجمهور بوسائل الإعلام التفاعلية لان الاستخدام ينطوي على تفاعل مع الوسيلة ومحتواها وبالتالي لم يعد من المقبول أن تستخدم مسميات مثل : المتلقي، أو المشاهد او القارئ، في إشارة إلى جمهور وسائل الإعلام التفاعلية بصفة عامة وأصبحت البحوث الإعلامية تشير إلى الجمهور بوصفهم المستخدمين، بل نذهب إلى ابعد من ذلك أنه في دراسات أجنبية استخدمت لفظ جديد تشير بدقة أكبر لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام التفاعلية(الشمائلة، 2015، صفحة 23).

عندما تشتعل مواقع التواصل الاجتماعي بتناول جمهور لقضية ما او حدث ما، ويتصدر مشهد نقاش عبر هذه الوسائل فانه يتحول اتجاه بارز في الحوار المجتمعي أو الذي نعرفه اصطلاحا "ترند" الذي يعبر عن أولويات ما يشغل مستخدمي هذه المواقع، وفي السنوات الأخيرة، أصبحت هذه الأولويات التي تصدر مواقع التواصل الاجتماعي مثل "الترند" ، مادة ملهمة للإعلاميين، يستمدون منها أفكار وموضوعات لتغطيات إعلامية التي يقدمونها، وهذا أصبح يشارك الجمهور في الرسالة الإعلامية، بل أنه_ يقود الدفع أحيانا وي طرح للإعلاميين الموضوعات الجديدة بالنقاش والتناول، تميز جمهور وسائل الإعلام التفاعلية: قادة الرأي الجدد، يوجد ملمح آخر يرتبط بالدور الذي يقوم به جمهور وسائل الإعلام التفاعلية وهو ما يتعلق بمسألة التأثير في الرأي العام، وسائل الإعلام التفاعلية أتاحت ظهور نمط جديد غير نخبوي من قادة الرأي أو على وجه أدق الذي تسميمه المؤثرين أو الفاعلين(الشمالية، 2015، صفحة 13).

هذه الفئة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعكس ظهورها الدور الاتصالي الجديد الذي بات يقوم به أفراد عاديون من الجمهور ، هم أفراد عاديين لان ليس لديهم نفوذ أو سلطة أو حاجة تميزهم أكثر عن عموم الناس، لكن الحقيقة هم عندهم موهبة التعبير والتأثير في الآخرين ومنحهم مواقع التواصل الاجتماعي منصات مفتوحة للتعبير عن آرائهم في القضايا والأحداث المختلفة، لدراسة العوامل المؤثرة في بروز شخصيات بعينها لتكون ضمن فئة المؤثرين خاصة في مجتمعاتنا العربية ، دراسة الأنماط التي تعكسها هذه الشخصيات وتوجهاتها من خلال المحتوى الذي يقدمه ودراسة وتحليل تأثيرات مختلفة، المرتبطة بدورها كلها من الموضوعات البحثية الجديرة بالاهتمام من الباحثين العرب، خاصة وانه هناك المؤسسات الإعلامية والدعائية من اتجه إلى توظيف هذه الظاهرة لتحقيق أغراض تسويقية ذات طبيعة تجارية بالإضافة إلى جماعات لها طبيعة فكرية

جمهور وسائل الاعلام في تحديد بيئة الاتصال

حاولت أنها توظف هذه الظاهرة للترويج لأفكار معينة (الشمالية، 2015، صفحة 19). وعلى النقيض من المؤثرين أو الفاعلين يأتي جمهور المتابعين وهم الفئة العريضة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، هم أنفسهم بتعاملهم مع الأحداث والقضايا المختلفة التي تطرحها فئة المؤثرين، تصل إلى ظاهرة "ترند"، التي هي تعبير عن أولويات اهتمام بين جمهور هذه المواقع ومن هنا تبدأ تبرز قضايا بعينها تشغل الرأي العام، ويبدأ الجمهور يتفاضل بين وسائل الإعلام لهذه القضايا وبين تناولها على مواقع التواصل الاجتماعي .

إنّ كلّ هذه المواضيع جديرة بالدراسة والاهتمام، إن طبيعة استخدام الجمهور لوسائل الاتصال التفاعلية تتيح إذن للباحث مداخل عدة لدراسة تفاعلية الجمهور وملاحظة سلوكيات وتفاعليه من خلال المحتوى الذي ينشره على هذه التطبيقات، يستطيع الباحث أنه يجمع بين تحليل المحتوى والتحليل الاثنوغرافي على سبيل المثال لتحقيق فهم أفضل وأكثر عمقا لتفاعلات الجمهور على تطبيقات وسائل الإعلام الاجتماعي وتأثيراتها.

3. خاتمة:

إنّ الإعلام التفاعلي، أخذ حيّزا هاما في البحث العلمي الخاص بتفاعلية الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام، وأمام هذه البيئة التفاعلية يجد الباحث نفسه متحيرا وهو يحاول حصر الظاهرة وهو يحمل معه خلفيته عن الوسائل الإعلامية التقليدية بمفهومها العام، يتردد بين الكيفية التي يبحث من خلالها، والسبيل للوصول إلى عملية تفاعلية في وسط يختلف في خصائصه عن الفكر الاتصالي قبل البيئة الرقمية. وإننا أمام عملية التلقي للجمهور التفاعلي خلاف ما عرفه المستخدمين لوسائل الاتصال قبل عقد من الزمن. تغيرت فيها مكونات الفاعلية الاتصالية، بارتباطها بمفهوم الرقمية، وهذا ما جعل الكثير من المختصين والخبراء يقومون بالخلط بين تسمية هذه البيئة التفاعلية بالإعلام الجديد، والإعلام الرقمي، غير أن الرقمية تظل مرحلة تطور لا غير، وأن الجديد يصبح قديم بعد فترة من الزمن، لذلك الأصح لتسمية التفاعل عبر الوسائل الاتصالية الحديثة التي يستخدمها الجمهور، نسميها بالإعلام التفاعلي، لتمييزها بصفة تفاعلية الجمهور المتلقي في البيئة الرقمية.

المراجع والمصادر:

1. التميمي، ا. ا. (2009). معجم مصطلحات الأنترنت او الحاسوب. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
2. الحمامي، ا. (2006). الاعلام الجديد مقارنة تواصلية. الإذاعات العربية. مجلة فصلية يصدرها إتحاد إذاعات الدول العربية ، 12 (04)، 206-231.
3. الشمالية، م. ع. (2014). الاعلام الرقمي الجديد. عمان: الاعصار للنشر والتوزيع.
4. بارني، د. (2015). المجتمع الشبكي، ترجمة انور الجمعاوي. بيروت: منشورات المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
5. برس، ا. ا. (2017). مقدمة الى بيئة الاعلام الجديدة، ترجمة احمد شكل. الاسكندرية: منشورات هنداوي.
6. قويدري، ه. (2019). البيئة الرقمية وعلوم الاعلام والاتصال، المنطلق النظري والتأسيسي. تلمسان: النشر الجامعي الجديد.
7. كولدري، ن. (2010). شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الاعلامية، ترجمة هبة.
8. يونس، م. م. (2007). سيكولوجية الدافعية والانفعالات. عمان: دار المسيرة.