

## آليات التلقي في ضوء الممارسات الاتصالية الجديدة: من التلقي إلى الاستخدام

### Mechanisms of Reception In The Light of New Communicative Practices: From Reception To Use

أ.وداد نمس/ جامعة وهران  
Wided Nems/ University of Oran

#### ملخص

عرفت التيارات البحثية في حقل الاعلام والاتصال منذ ستينات القرن الماضي، تحولاً مفصلياً في توجهها البحثي، وتحديدًا تبئيرها الموضوعاتي على إحدى أقطاب عملية الاتصال، وتجسد هذا التحول في الانتقال من أنموذج التأثير الذي يقصي الدور الفاعل للمتلقي لصالح مركزية المنتج للرسالة، ويفرغ العملية الاتصالية من محتواها السوسيوثقافي من جهة أخرى، إلى أنموذج التلقي الذي يحتفي بالمكانة الفاعلة للمتلقي في إعادة إنتاجه للنص وفق مرجعياته الثقافية، وهو ما يعيد تعريف الاتصال من نموذجه الأحادي كعملية إرسال واستقبال، إلى سيرورة تواصلية اجتماعية تتفاعل فيها عملية الإنتاج والتلقي.

ولقد عزز هذا الاتجاه التطور الحثيث للوسائط الاتصالية، خاصة بعد رقمنة الوسيط، وظهور الجيل الثاني للمجتمعات الافتراضية الواب 2.0 الذي أتاح أبعاداً تفاعلية تدوب معها الحدود بين المنتجين والمستهلكين للرسائل الإعلامية، فالمتلقي في ظل الميديا الجديدة مستهلك ومنتج في الوقت ذاته.

من هذا المنطلق فإننا نسعى عبر هذه الورقة البحثية إلى إثراء النقاش حول الأشكال والآليات الجديدة للتلقي، التي أفرزتها الميديا الجديدة بفعل تفردتها

الوسائطي، وذلك انطلاقاً من الإشكالية التالية: فيمّ يتجسد تأثير السياق الاتصالي للفضاء الرقمي على أشكال تلقي المستخدم للمضامين الإعلامية؟

كما نسعى إلى إلقاء الضوء على المحاور التالية:

- مدخل مفاهيمي حول الاستخدام في ظل البيئة الرقمية
  - خصوصية الميديا الجديدة
  - الممارسات الاتصالية الجديدة: من التلقي إلى الاستخدام
- الكلمات المفتاحية: التلقي؛ الميديا الجديدة؛ الفضاء الرقمي؛ الاستخدام.

\*\*\*

#### **Abstract:**

Since the sixties of the last century, research currents in the field of media and communication have known a pivotal shift in their research orientation, specifically their thematic focus on one of the poles of the communication process. This transformation was embodied in the transition from the model of influence that excludes the active role of the receiver in favor of the centrality of the message's producer, and emptying the communicative process of its sociocultural content, to the receiving model, which celebrates the active position of the receiver in reproducing the text according to its cultural references, which redefines communication from its unilateral model as a process of sending and receiving, to a social communicative process in which the production and reception process interacts.

This trend has reinforced the rapid development of communication tools, especially after the digitization of the medium, and the emergence of the second generation of virtual communities Web 2.0, which allowed interactive dimensions with which the boundaries between producers and consumers of media messages dissolve.

From this point of view, we seek, through this research paper, to enrich the discussion about the new forms and mechanisms of reception, which were produced by the new media, based on the following problem: how did the digital communicative context influenced the user reception forms of media content? We also seek to clarify the following topics:

- Usage in the digital environment
- New media specificity
- New communicative practices: from reception to use

**Keywords:** reception; new media; digital space; use.

## تقديم

يقول Sherry Turkle "إن الأجهزة الحاسوبية لم تصنع لنا شيئا فحسب، ولكنها صنعت منا شيئا"، تلخص هذه العبارة بعدين أساسيين من أبعاد الثورة الرقمية، التي تطورت مع ظهور الشبكة الانترنيتية، وبلغت أوجها منذ مطلع القرن الواحد والعشرين مع ظهور الموجة الثانية الواب 2.0، حيث تحمل بعدا تقنيا ماديا يشمل التطور السريع للوسائط الاتصالية، ومن ثم فهي يشمل هوية التقنية في حد ذاتها، في حين يرتبط البعد الثاني بالشق الحضاري، و السوسيوثقافي، أي أنه يشمل التقنية في بعدها اللامادي كأداة لا تنفصل عن سياق إنتاجها وتلقيها في إطار عصر وسياق اجتماعي محدد، فالحاسبات الرقمية التي صُنعت لنا، تصنعنا كذلك حين تعيد صياغة منظورنا للذات، والآخر، وتعيد هيكله علاقاتنا ونمط تواصلنا، وتتمذج أسلوب تفاعلنا وتصورنا للأشياء والواقع، فالتصور الانساني ليس فطريا، بل هو نتاج سوسيوثقافي بتعبير Stéphane Vial، ولعلّ هذا البعد اللامادي للثورة الرقمية هو ما يشكل منها "ثورة" فعلية، لا تضاهيها إلا ثورة الطباعة في القرن الخامس عشر، فكما غير الانتقال من الثقافة الشفهية إلى الثقافة المكتوبة، أساليب الجنس البشري في فهم الواقع، فإن انتقالنا إلى الثقافة الإلكترونية، غير كذلك من طريقة تعاطينا مع الواقع، ذلك أن التغيرات الجذرية التي تحدث على مستوى تكنولوجيا الاتصالات، لا تغير فحسب من شكل وسائطنا الاتصالية، بل تمتد تداعياتها لتشمل إعادة بناء مفاهيم اجتماعية، "فاخترع التلفزيون على سبيل المثال، يعزز كوسيط مرئي، فكرة أن الرؤية هي الثقة، وبهذا أصبحت الرؤية وسيلة للإقناع" (أندريا و بروس ، 2012)

إن كل نظام أو اختراع تقني، يفرض بناءات ظاهراتية وأنطولوجية متغيرة...وينتج ممارسات اجتماعية وشكل جديد للحضور في العالم، "فبعد أن تعلمنا بفضل اختراع الهاتف أن نتحدث دون أن نكون مرثيين، ها نحن نتعلم في ظل الثورة الرقمية أن نتواصل دون أن نتحدث، ودون أن نكون مرثيين، كما هو الحال في مواقع التواصل الاجتماعي" (Vial, 2012)

تبعًا لما تقدّم فإن التغير التقني الذي عرفه المشهد الإعلامي مع انتشار الميديا الجديدة، لا يعد فحسب تغيرا وسائطيا، حيث تشمل تحولاته إعادة هيكلة للعملية الاتصالية برمتها، مع تغيّر أشكال الإنتاج والتلقي على حد سواء، وإفراز ممارسات اجتماعية جديدة لم تشهدها وسائط الاعلام الجماهيرية، وهو ما حدا بنا إلى محاولة إسقاط الضوء عبر هذه الورقة البحثية على التحولات المفصلية التي شملت عملية التلقي في ظل الفضاء الرقمي الانترنيتي، انطلاقا من مقارنة سوسيولوجيا الاستخدامات التي تطوّرت مع كل من Josiane Jouet و Serge Proulx، وقد اهتم هذا التيار بدراسة ممارسات واستخدامات الأفراد اليومية للأدوات التقنية، في سياقهم الاجتماعي، غير أن الأنموذج الأول لهذا التيار، والذي انطلقت أبحاثه عام 1980، اتسم بالتمركز على الأداة التقنية كمحور للتفسير السوسيولوجي، كما كانت نظرة الباحثين للمستخدم بداية تحدد توصيفه ضمنيا كمستخدم سلمي نسبيا، حيث تغيرت هذه الصورة في سياق أنموذج جديد في دراسات الاستخدام برز مع ظهور المنصات الرقمية، لينظر إلى المستخدم بوصفه "يتمتع بمهارات خاصة ومتعددة، فهو لا يملك فحسب تحكّم نسبي بالأداة، بل يتصرف ويتفاعل بطريقة مستقلة ومشروطة في الوقت ذاته بوضعية عمله" (Proulx, la sociologie des usages et après ?, usage et usagers de l'information a 1ère numérique, 2015)

ويعتقد Serge Proulx أن أوائل رواد مقارنة الاستخدامات هو Michel de Certeau من خلال عمله المنشور عام 1980، تحت عنوان ابتكار اليومي

l'invention du quotidien حيث أشار فيه إلى قدرة الأفراد بنوع من الحرية والاستقلالية على الخلق الثقافي، إذ كان يسلّم أن للأفراد العاديين قدرة على الابتكار (Proulx, penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd' hui, 2005)

نهدف من خلال هذا النموذج إلى تسليط الضوء على الأطر التفاعلية التي أنتجتها الميديا الجديدة، بإفرازها مفهوم الاستخدام كجزء من العملية الإعلامية، فضلا عن إسقاط الضوء على دور هوية التقنية في صياغة منظور المستخدم، انطلاقا من مسلمة Stéphane Vial أن الشاشات الرقمية لم تغير بمعنى سوسيولوجي البنى الاجتماعية فحسب، بل بمعنى فلسفي البنى المنظرية والتصورية structures perceptives، وقد ارتأينا بداية تحديد الأطر المفاهيمية لكل من الميديا الجديدة كظاهرة إعلامية جديدة، والاستخدام كمفهوم حديث في ظل العملية الإعلامية.

### مدخل مفاهيمي:

الميديا الجديدة: كلمة Media مشتقة من meduim وهي كلمة لاتينية تعني الوسيلة أو الوسيط، في حين يشير مصطلح "الجديد"، إلى جملة من التغيرات الجذرية العميقة، التي تميز هذه الوسائط التكنولوجية الرقمية، إلا أن هذه "الجدة" لا تشمل شكل التوزيع والتخزين وطبيعة الوسيلة فحسب، إذ تشير كذلك إلى جدة أنماط الانتاج والتلقي، التي أفرزت طبيعة مغايرة للنظام الاتصالي عبر سيرورة تفاعلية، "ويعد أول من استخدم مصطلح وسائل الاعلام الجديدة هو مارشال ماكلوهان سنة 1953، والتي أطلقها على تكنولوجيات الاتصال، غير أن مفهومها الحالي ظهر جليا في أواخر سنة 1990، ليطلق كوصف لهيمنة التكنولوجيات الرقمية" (الحاج سالم، 2018)

وقد أدى ظهورها إلى خلق شرح تاريخي بين ما قبل النيوميديا وما بعدها، فعلى عكس الميديا التي سبقها والتي تميزت بالجماهيرية، والاستخدام الاجتماعي، تتميز الميديا الجديدة بانسيابيتها، واستعمالها الشخصي (حمال، 2018)

ويشير مفهوم الميديا الجديدة حسب قاموس ليستر إلى مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة، التصوير الفوتوغرافي، الصوت والفيديو (الخلفاوي، 2015)

وكتعريف إجرائي لمفهوم الميديا الجديدة، يمكن القول أنها عملية نشر محتويات إعلامية بمختلف أشكالها، في صيغة رقمية إلكترونية، عبر نشر أخبار ذات أهمية لدى الجمهور، مع الاستفادة من التقنيات التي تتيحها الشبكة من وسائل متعددة Multimedia وفائقية أو تشعبية النص Hypertext وتفاعلية المستخدم مع المضامين الإعلامية.

مفهوم الاستخدام: ويطلق على العلاقة التي تربط بين المستخدم، والتقنية أو الوسيط الاتصالي، في سياق اجتماعي وثقافي محدد، حيث جاء هذا المصطلح "كاستعاضة مفاهيمية عن الوصف التقليدي (تلقي-إرسال)، المستدل بهما على طبيعة العلاقة مع وسائل الاعلام التقليدية" (عبدلي، 2014)، وقد ارتبط مفهوم الاستخدام بالتملك l'appropriation الذي يحيل بدوره إلى استقلالية المستخدم l'autonomie، كما يرتبط بالتفاعلية "فالاستخدام لا يكون إلا في إطار تفاعلي" (Genevieve, 2013)

وقد كان أول توظيف لهذا المفهوم من طرف التيار الوظيفي الأمريكي، وتحديدًا رواد نظرية الاستخدامات والإشباع، ما بين 1960 و1970، وذلك لإعادة النظر في أنموذج التأثير المطلق للميديا على المتلقي، حيث جاء مفهوم الاستخدام للإشارة إلى الجمهور الذي يستخدم "وبشكل نشط" وسائل الإعلام، لإشباع حاجات فردية واجتماعية (Genevieve, 2013) انطلاقًا مما تقدم يمكن اعتبار الاستخدام

كعملية تعرض اختياري لوسيلة ومحتوى إعلامي بما يتوافق مع الاختيارات الشخصية للمستخدم، في إطار سياق اجتماعي محدد، هذا وإن البعد التفاعلي الذي يشير إليه مفهوم الاستخدام لا يرتبط بالتفاعل كآلية ذهنية نشطة تصنع معنى النص عبر تأويلات معينة، بل إلى ممارسات وأفعال نشطة في سياق البيئة الإلكترونية كالتقييم والتعليق، والنسخ، والمشاركة، وكتابة النص نفسه.

### خصوصية الميديا الجديدة

ارتأينا من خلال هذا المحور تسليط الضوء على أبرز ملامح الميديا الجديدة التي تجسد خصوصيتها وتفردتها عن جميع وسائط الإعلام التي عرفها المشهد الاتصالي والإعلامي، ذلك أن الميديا الجديدة هي وليدة الفضاء الانترناتي الذي لم يشكّل قطيعة شاملة مع وسائط الإعلام الجماهيرية، ولكنه أعاد تشكيل هوية الإعلام بمختلف أشكاله، لي طرح رهانات عديدة أمام الإعلام التقليدي التناظري.

1. تعددية المراكز: اقترحت الباحثتان لايفرو و ليفنجستون

lievrow and Livinstone أن أهم ما يميز الإعلام الجديد هو التواصل الشبكي المتداخل Interconnectedness، بحيث يسمح بالتواصل من عدة مراكز إلى عدة مراكز أخرى، وذلك على خلاف الاتصال الجماهيري حيث الاتصال من نقطة واحدة إلى عدة نقاط (الخلفاوي، 2015)، ولعل ذلك ما يفسر الاستخدام الغالب لمصطلح "الوسائط الاتصالية" بدلا من "الوسائط الإعلامية"، حيث يحيل الإعلام إلى أحادية الاتجاه من مرسل إلى متلقين وحيث رد الفعل محدود نسبيا، في حين تعبر عملية الاتصال عن سيرورة تفاعلية شاملة، يتواصل في سياقها هذا \_الفضاء الإلكتروني\_ عدد غير محدود من الأفراد "مرسلين"، بالموازاة مع عدد غير محدود من "المتلقين"، وهو ما يشكل أوركسترا اتصالية (ميغري، 2018) على حدّ تعبير إريك ميغري.

2. مبدأ المصدر المفتوح، مشاعية الاستخدام: انتشر مبدأ المصدر المفتوح كخاصية انترنيتية عموماً، مع موجة الواب 2.0، في مطلع القرن الواحد والعشرين، ليشكل الجيل الثاني للواب نسخة جديدة يتم فيها تحويل شبكة الانترنت إلى منصة عمل، بدلا من كونها موثلاً للمواقع فقط، وهي تقوم على فكرة "أن المستخدمين هم من يبنون خدمات الواب 2.0، وليس صاحب الموقع فقط، فصحاب الموقع يقدم النظام كفكرة قائمة أساساً على تفاعل المستخدمين بالمشاركة في هذه الخدمة مثل موسوعة ويكيبيديا أو Google apt (عباس، 2018)

وتستفيد صحافة الجمهور من الشبكات الاجتماعية ومواقع الويكي وهي برامج تسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها، ومن تطبيقاتها، wikinews، وهو موقع لمصادر الأخبار المجانية يسمح لأي شخص بكتابة الخبر، نتج عن مبدأ المصدر المفتوح عدّة تداعيات أبرزها البعد التفاعلي في الفضاء الرقمي عموماً، وصحافة المواطن في الحقل الإعلامي، والذي سنتطرق إليه في المحور الثاني من هذه الورقة البحثية

3. وسيلة اتصال شخصية: على خلاف وسائل الإعلام الجماهيرية، فإن الميديا الجديدة ذات استخدام شخصي، حيث أن "شبكة الانترنت ليس مصممة ل جماهير واسعة، وإنما هي تتيح في المقابل معلومات لمستخدميها بناءً على معطيات مسجلة آلياً حول مسار الانترنيتين واستهلاكهم" (RéGINE, 2003) تعد هذه الطريقة إحدى أبرز التقنيات التي يستهدف بها مستخدمي الانترنت سواء تعلق الأمر بمؤسسة صحفية أو تجارية، حيث يتم جمع معلومات عن المستخدم من خلال آثاره الرقمية les traces numériques كمعلومات البروفيل مثلاً أو المواضيع الأكثر تصفحاً من طرف المستخدم، لتستثمر هذه المعطيات فيما بعد عبر عرض خدمات وفقاً للاهتمامات الشخصية لكل مستخدم، إن هذا الأسلوب المشخصن في



العرض غير جذريا من مفهوم الجمهور، حيث انتقلنا من توحيد الجماهير la massification إلى تفتيت الجمهور la fragmentation، وهو ما غير كذلك من نظام العلاقات التي تتجه أكثر فأكثر نحو الفردانية، هذا البعد الأخير الذي أكد عليه كاستال حول مجتمع المعلوماتية "فبعد أن عاشت الإنسانية هيمنة العلاقات الأولية (العائلية والمجتمعية)، ومن بعدها الثنائية (الجمعيات)، ها نحن نعيش نظاما علائقيا جديدا أفرزته شبكات التواصل المحيطة بالإنسان المعاصر من كل الجهات...نحن نعيش ما يسمى بشخصنة الاجتماعي" (السعداوي، 2015)

4. الوسائط المتعددة Multimédia : ويقصد بها الدمج بين مختلف التقنيات المتاحة، (النص، الصورة، الفيديو، التسجيل الصوتي)، إن الميديا الجديدة وسيط هجين، لا يشبه فضاءه أحادية الوسيط التي تميز وسائل الاعلام التناظرية، "فعند تصفح موقع النيويورك تاميز العالمية، فإننا لا نجد لها صلة بالجريدة الورقية، حيث يتم دمج فيديوهات، ومسجلات صوتية، مدونات، وكل التقنيات الممكنة...إن الجريدة الورقية لا تستطيع منافسة ذلك، لأنها "متجاوزة" مقارنة بالطابع التعددي والمتنوع للميديا الجديدة" (Missika, 2008)

5. اللاتزامنية: شكّلت التحولات التي شهدتها الميديا في أبعادها الزمكانية ثيمة بارزة للإعلام الجديد، والتي تفرضها طبيعة الوسيط الرقمي، فعلى مستوى الأبعاد المكانية spatiales للمحتويات الإعلامية أو المساحة المتاحة للنشر بتعبير آخر، اتسمت الوسيلة التقليدية للإعلام بمحدودية النشر، نظرا لطابعها المادي كالصحيفة الورقية على سبيل المثال، في حين أن لامادية la dématérialisation المحتوى الإعلامي في الفضاء الرقمي، وسعة التخزين، تتيح لامحدودية مساحة النشر في الصحيفة الإلكترونية، وهو ما أدى بدوره إلى خاصية العمق المعرفي \_الشمول والإحاطة\_ في الميديا

الجديدة، أما على مستوى الأبعاد الزمانية، فقد عرفت الميديا الجديدة تحولاً جوهرياً يتمثل في لاتزامنية الخبر أو المعلومة، أو ما يسميه كل من Alain Bron و Pierre Lévy "المعلومة في الزمن الحقيقي" (Zouri, 2007) فعلى خلاف الإعلام التناظري الذي يصدر أو يبث بشكل دوري وإيقاعي معرّف ومبرمج، لا يتقيد النص الإلكتروني سواء كان نصاً كتابياً أو صوتياً أو بصرياً، بالزمن أو بالدورية التي صاحبت الميديا لعقود طويلة، تشكل الأنية والفورية جزءاً من هوية الميديا الجديدة، التي تتشكل عبر التدفق المستمر أي سرعة تدفق المعلومات وتداولها

لا تجسد الخصائص التي ذكرناها أنفاً تفرّد الميديا الجديدة كوسيط اتصالي ومحتوى إعلامي فحسب، حيث أنتجت هذه الخصائص ذاتها عدة انعكاسات على أشكال الإنتاج والتلقي، وهو ما حدا بنا إلى مسائلة أبرز تدايعاتها على الممارسات الاتصالية للمستخدمين في الفضاء الرقمي، والتي انتقلت بهم من وضعية تلقي المعلومة وتأويلها إلى وضعية الاستخدام

### الممارسات الاتصالية الجديدة: من التلقي إلى الاستخدام

1. الأبعاد التفاعلية في سياق الميديا الجديدة: ينتج التفاعل في سياق الفضاء الإلكتروني عبر مستويين، إذ لا يقتصر على التفاعل مع منتج الرسالة فحسب، وإنما يتجسد كذلك في التفاعل مع المحتوى الإعلامي نفسه ومضامين الموقع، "فالاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الإنساني، إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها، لا بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية فحسب" (صغير عباس، 2018)

ويلخص Stéphane Vial هذا المفهوم باعتبار أن البعد التفاعلي هو خاصية جوهريّة للأجهزة الحاسوبية والشاشات الرقمية، التي لا ينبغي الخلط بينها وبين

التفاعل عبر النشاط الذهني مع موضوع ما، إن التفاعل في هذا السياق يكون عبر علاقة تبادلية بين الجهاز الرقمي، والانسان المستخدم، ففي حين يتحقق "الفعل" من طرف المستخدم "كالنقر على لوحة المفاتيح"، يتحقق في المقابل "رد الفعل" من طرف الحاسبة الرقمية "ظهور المتصفح"، "إن للشاشات الرقمية القدرة على شحذ اهتمام كل هؤلاء المستخدمين، لأنها تحفز قدرتنا على التفاعل معها" (Vial, 2012)

أما بالنسبة للمستوى الثاني من التفاعل الذي يرتبط بأطراف العملية الاتصالية، فقد أحدثت الميديا الجديدة انقلابا في المخطط الاتصالي التقليدي، حيث نتج عن مبدأ المصدر المفتوح الذي يتيح للمستخدم نفسه إنتاج المحتوى وتعديله، أن جعل من المتلقي أكثر من مؤول نشط لمحتوى إعلامي، بل صانع لهذا المحتوى، "إذ أننا ننتقل من عالم حيث عدد ووضعية الناشرين مقارنة بالمتلقين محدودة ومعرفة بوضوح، إلى عالم تتلاشى فيه الحدود بين المرسل والمتلقي، حيث عدد المرسلين غير نهائي، وحيث يختفي الاحتكار المشروع للتعبير" (Missika, 2008)، فمشاعية الاستخدام التي تتيح لكل فرد منبرا حرا للتعبير والنشر أدت في المقابل إلى كسر احتكار المعلومة من طرف الناشرين أو النخب، "فالظاهرة المتنامية للدخول إلى المواقع العنكبوتية تؤدي إلى تآكل الفرق بين المنتجين والمستهلكين لوسائل الإعلام، وحتى بين الصفوة والمجتمع الأوسع" (أندريا و بروس، 2012)

أسفرت هذه التغيرات في المشهد الاتصالي عن ظهور شكل جديد من الأشكال الإعلامية هو ما اصطلح عليه ب "إعلام المواطن"، أو "صحافة المشاركة"، أو "الصحافة ذات المصدر المفتوح"، والقائم على إنتاج هذا الإعلام هو الفرد أو المواطن العادي الذي لا يملك بالضرورة مهارات مهنية إعلامية جيدة، لكنه يملك المعلومات التي يجمعها من محيطه، "وقد قلبت صحافة المواطن وشبكات الإعلام الاجتماعي، مفهوم الإعلام رأسا على عقب، وأسقطت الكثير من النظريات أو غيرها

كليا، حيث كان المفهوم الأساسي للإعلام هو قيام المؤسسات الإعلامية بتوفير المواد الإخبارية والمعلوماتية للجمهور، أما الآن فالجمهور أصبح هو من يعطي الجمهور، بل هو من يعطي وسائل الإعلام أيضا" (السيد عبد المعطي، 2015)، ولم تقتصر هذه التغيرات على الحقل الإعلامي، إذ طرحت تغيرات سياسية كتعبئة الرأي العام ضد الأنظمة الدكتاتورية.

من جهة أخرى فقد أدركت مختلف وسائل الإعلام أن المحيط الإلكتروني يفرض بطبيعته الوسائطية مشاركة تفاعلية للمستخدمين، فسعت بدورها إلى إدماج المتلقي كمستخدم فاعل ليس عبر التقييم والتعليق والمشاركة فحسب، وإنما عبر صناعة المحتوى الإعلامي نفسه، فاقترحت بعض الإنتاجات التلفزيونية على المشاهدين تجارب تفاعلية عبر الشاشة الرقمية أثناء المشاهدة، "ففي سنة 2013 عرض برنامج الجرائم الصغرى لأغاثا كريستي خدمة تفاعلية، حيث يفسح المجال للمشاهد للمشاركة عبر لعبة أونلاين للمشاركة في التحقيق عن هوية القاتل، واستثمرت نتائج هذه المشاركة في إنتاج أحداث البرنامج نفسه وفقا للنسبة العالية لتوقعات المشاهدين (Kredens & Rio, 2015) الاستخدام المشخص للميديا في الفضاء الإلكتروني individualisme:

أفرز الانتقال من وسائل الإعلام الجماهيرية، إلى الوسيط الإعلامي الشخصي، عدة انعكاسات على آليات تلقي المواد الإعلامية في البيئة الانترنيتية، إذ أسفرت عما يطلق عليه بشخصنة الاستخدام، ولا يقصد به فقط توصيف الطابع الفردي للولوج إلى الشاشة الرقمية والإبحار في صفحاتها، إن الطابع المشخص للاستخدام يشمل تحكم المستخدم في ظروف تلقي العرض، مما يجعله يتبوأ مكانة مركزية في عملية الاتصال، فالمستخدم يختار نوع المادة الإعلامية التي يرغب في تلقيها، ويحدد طريقة عرضها بما يتوافق مع اختياراته الشخصية وذائقته الفردية، وهو يشاهد أو يقرأ ما يشاء بالكيفية التي يشاء وفي الزمن الذي يشاء، لقد تجاوز برمجة وسائل الإعلام

لنشاط مشاهدته، لينتقل إلى برمجة ذاتية auto-programmation تخضع لاختياره الفردي، وقد لاحظ Dominique Wolton أن هذا الأسلوب الجديد للتعرض "اختياريا" للمحتوى الإعلامي، يبرهن على أن الفضاء الانترنطي يخضع لمنطق الطلب بدلا من منطق العرض، ويعزز بشكل متزايد تفتيت الفضاء العام إلى فضاء خاص (Maigret, 2004)

وفي المقابل ففي ظل التدفق المعلوماتي الهائل في الفضاء الرقمي، تولّد عن هذه الوفرة المعلوماتية اتجاه متزايد نحو منطق الطلب والشخصنة من ناحية، فضلا عن ندرة الانتباه مقابل وفرة المعلومة من ناحية أخرى، إن الدراسات التي أنجزت حول أشكال القراءة للجريدة الالكترونية على سبيل المثال تؤكد أن المستخدم يتصفح مضامينها عبر "قراءة فردية، سريعة، وغير منتبهة، على خلاف القراءة للجريدة الورقية والتي تكون عادة بطيئة ومركزة ومتعمقة" (Zouri, 2007)، فدراسة جاكوب نيلسون Jakob Nielson تؤكد أن 79% من الانترنطيين يقومون بعملية مسح سريعة وعشوائية للنص عوض قراءته كلمة كلمة، وأن 10% إلى 20% فقط يقرأون مقالا كاملا على الويب (عمار، 2017)

تحيل هذه النتائج إلى مدى تأثير السياق الرقمي الذي يتسم بالتخمة المعلوماتية، والسرعة في تداول المعلومات، على آليات تلقي هذه المعلومات المعروضة.

وأخيرا يجدر بنا الإشارة إلى أن الأشكال الاستهلاكية الجديدة للمواد الإعلامية في ظل الفضاء الرقمي، تتجه بشكل متزايد نحو الممارسات الظرفية داخل المنزل كفضاء حميمي، فمع تطور الحوامل الرقمية وتنوعها لاحظ كل من Kervella et Loiciq أن تطور الشاشات الرقمية يعزز أكثر فأكثر "ثقافة الغرفة" culture de chambre بدلا من توسيع محيط المشاهدة خارج المنزل (Kredens & Rio, 2015)

وهو ما يحيل إلى أن ثقافة الشخصية شكلت ولاتزال تشكل جزءا من مجتمع المعلوماتية.

## خاتمة

انطلاقا مما تقدم يمكن أن نستخلص أن:

- أحدثت الميديا الجديدة تغيرات على مستويات عديدة، في إنتاج المعلومة وتلقيها، حيث تتداخل في إطارها مفهومي التلقي والإنتاج، مما ينقل المستخدم من وضعية التلقي والتأويل إلى وضعية الإستخدام والإنتاج وصناعة المحتوى
- يلعب السياق الرقمي الذي يتلقى ويتفاعل من خلاله المستخدم دورا مركزيا في تحديد أشكال هذا التلقي، حيث تؤثر خصوصية الميديا الجديدة في صياغة منظور وطريقة تفاعل المستخدم مع المحتوى الإعلامي، فمبدأ المصدر المفتوح أفسح المجال لأبعاد تفاعلية وتشاركية للمستخدم، ولاتزامنية المعلومة تجعل من المستخدم مبرمجا ذاتيا لنشاطات استهلاكه الإعلامي، كما نتج عن وفرة المعلومة ندرة الانتباه، والاتجاه المتزايد نحو منطلق الطلب والشخصنة.
- يطرح الطابع اللاجماهيري للميديا الجديدة رهانات عديدة في الحقل الإعلامي والاتصالي، حيث يعيد رسم ملامح المحتوى الإعلامي وجمهوره على حد سواء، عبر تفتيت وتشظي الجمهور، وشخصنة ما كان اجتماعيا في نظامه العلائقي، وأشكال تواصله واستهلاكه الإعلامي.

## المراجع:

- عبدلي أحمد. (6 جانفي, 2014). "الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال، الانترنت نموذجا". مجلة العلوم الاجتماعية، الصفحات ص ص 64-51.
- إريك ميغري. (2018). " سوسيولوجيا الاتصال والميديا" (الإصدار 1). (نصر الدين لعياضي، المترجمون) المنامة، البحرين: هيئة البحرين لثقافة والآثار.
- بيرس، أندريا، و بروس وليامز . (2012). البيئة الإعلامية الجديدة (الإصدار ط1). (شويكار زكي، المترجمون) مصر، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عمار رايح. (2017). " الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني، دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية "، أطروحة دكتوراه. وهران، الجزائر : جامعة وهران.
- الخلفاوي شمس. (16 جوان, 2015). "الإعلام الجديد، قراءة في تطور المفهوم والوظيفة". مجلة علوم الإنسان والمجتمع، الصفحات ص ص 320-291.
- جمال صبرينة. (16 جويلية, 2018). " الميديا الجديدة والبعد الماكرو ثقافي للغنسان الرقمي". مجلة دراسات وأبحاث، الصفحات ص ص 1055-1045.
- الحاج سالم عطية. (15 مارس, 2018). "الإعلام الجديد، مبادئ المفهوم". مجلة حوليات، الصفحات ص ص 310-298.
- عباس فريدة صغير. (ديسمبر, 2018). " التفاعل الافتراضي، نحو مقاربة المفهوم في ظل المجتمعات الافتراضية". مجلة الصورة والاتصال، 7، الصفحات ص ص 119-127.
- عباس مصطفى صادق. (2018). " صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد. الرياض: مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة محمد بن سعود الإسلامية.
- السعداوي نزيهة. (جانفي, 2015). " سوسيولوجيا المجتمع الافتراضي، نحو مقاربة المفهوم". مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 5، الصفحات ص ص 21-7.
- عبد المعطي نها السيد. (2015). صحافة المواطن، نحو نمط اتصالي جديد (الإصدار 1). الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- Chaniac, R. (2003). 'I' audience un puissant artefact. herméès la revue , p. p 35- 48.

- Genevieve, V. (2013, février 22). "instabilité et permanence des usages numériques". les cahiers du numérique, 9, pp. p 9- 46.
- Kredens, E., & Rio, F. (2015, juin). " la télévision a l' ére numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l' objet médiatique". revues études de communication: langage, information, médiation, 44, pp. 15- 28.
- Maigret, E. (2004). " sociologie de communication et des medias ". paris: Armand colin.
- Missika, J. L. (2008). les medias a l' ére du numérique, ségmentation de l' offre, individualisation de la reception, atomisation de la société. paris: IFAEE.
- Proulx, S. (2005). penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd' hui. bordeaux, france: press universitaires de bordeaux.
- Proulx, S. (2015). la sociologie des usages et après ?, usage et usagers de l'information a l'ére numérique (éd. 6). paris: journals open edition.
- Vial, S. (2012). l'être de l'écran, comment le numérique change la perception (éd. 1). paris: puf.
- Zouri, k. (2007). " la press en ligne : vers un nouveau média ? ". les jeux de l'information et de la communication, 11, pp. p 81- 92.