

# اغتراب النمط التلفزيوني

## دراسة في تحولات النسق التواصلي

The alienation of the television style  
A study in communicative paradigm shifts

أ.م.د. علي مولى سيد  
جامعة واسط – كلية الفنون الجميلة

للاستحواد على اهتمام ذلك المتلقي وتميرير الرسائل المقصودة لنظامه المعرفي والثقافي والنفسي، بينما تطرق المبحث الثالث من الفصل النظري للحديث عن السياق الذي يتضمنه الخطاب الاعلامي على اساس كفيات تلقي المشاهد له والنمط الذي يحدد اليات المشاهدة والتلقي لرسائل الخطاب على وفق فهم واضح لتحديد ماهية المنحى الذاتي لهذا المتلقي او ذاك وعلاقة التلقي المقصود بمستوى موضوعية الاداة الاعلامية او اليات صياغة الرسالة والمحتوى المرسل للمتلقي.

### الكلمات المفتاحية:

الخطاب التلفزيوني، انظمة اعلامية، سيميولوجيا التواصل، البرامج التفاعلية، نسق التأثير، نمط المشاهدة.

### المخلص:

يشتغل البحث الحالي على وفق بنية التفاعل والتأثير بين نمط البرنامج او المادة الاعلامية المنتجة للتلفزيون والآخرى المنتجة للإعلام الرقمي، فتوزع الفصل الاول للحديث عن تمثلات النظام الاعلامي وما فيه من تفرعات نظرية وتطبيقية لماهية الانظمة التي تحدد مسارات الخطاب الاعلامي انتاجا وتسويقا على اساس ان الاعلام بكل تفرعاته الابداعية ما هو سوى بنية متفاعلة مع باقي بنى المنظومات الثقافية الاخرى، كما شمل الفصل النظري الحديث عن تواصلية الاداة الدالة بوصفها علامة حاملة للمعنى ومسوقة له باتجاه متلق معين فنتسول هذه الاداة بكل ما يمكن لها من انساق للتأثير الهادف

## Abstract

The current research works in accordance with the structure of interaction and influence between the pattern of program or media material produced for television and the other produced for digital media. The first chapter deals with the discussion of representations of the media system and its theoretical and practical ramifications of what are the systems that determine the paths of media discourse in production and marketing on the basis that the media, with all its creative branches, is nothing but a structure that interacts with the rest of the structures of other cultural systems. The theoretical chapter includes the continuity of the indicative tool as a sign that carries meaning and promotes it towards a specific recipient, so that this tool

performs with all possible coordination for the aiming effect of capturing that recipient's interest and passing the intended messages to his cognitive, cultural and psychological system , while the third topic of theoretical chapter of the research deals with the context of media address on the basis of the manner in which the viewer assigned to him is received, and the pattern that defines the mechanisms of viewing and receiving for specific speech messages according to a obvious understanding to determine what the subjective direction of this or that recipient is and the intended reception relationship with the level of objectivity of the media tool or the mechanisms of formulating the message and the content sent to the recipient.

الانسان ونظيره من جهة وبين الطبيعة المحيطة من جهة ثانية ، اتسع سعي الانسان على كل ما يضمن له خلق التواصلية النفعية وادامة هذه التواصلية وتطويرها حسب تطور وعي الانسان لحاجاته ومتطلباته النفسية، وهذا ما تجسد في ادوات التواصل التي اوجدتها الحاجة مع تواجد الانسان على وجه الارض حتى استثمر كل ما يلبي له حاجة التواصل ابتداءً

## المقدمة :

تحتم الطبيعة الغريزية للمخلوقات البشرية عملية التوازي بين المستوى التطوري الفطري من جهة، وبين التطور القصدي من جهة اخرى على اسس فرضية الحاجات المتوالدة التي تفرض بطبيعة الحال تواليه مصاحبة على المستوى الاداتي الذي يخدم تلبية شتى حاجات الانسان الثابتة والمتحركة ،ومع بداية الوعي البشري بضرورة التواصل بين

نطالع نسخ خاصة بالشبكة العنكبوتية تختلف الى حد ما عن النسخ الاصلية من البرامج والفقرات والصحف على ان تحافظ تلك النسخ على بنيتها المعلوماتية وفي نفس الوقت تنماهى وطبيعة واشتراطات الانترنت كوسيلة مبتكرة للتواصل بين الانسان ونظيره وبين مجتمع واخر وبين دول واخرى حتى تلاشت مقولة مارشال ماكلوهان المشهورة التي تذهب الى ان العالم صار قرية صغيرة بوجود وسائل الاتصال التقليدية، تلاشت رغم دقتها وصدقيتها، مقابل بروز مقولات اكثر مواكبة لعصر الانفجار المعلوماتي الذي حتمته طبيعة الانفجار الموازي بالمكتشفات التقنية.

و يبدو ان العالم اليوم اصبح بيتاً صغيراً نعرف ما يحدث في ابعد مكان فيه لحظة وقوع الحدث وكأننا نسمع ونرى ما يحدث في الغرفة المجاورة او الدرج القريب من باب الغرفة التي نجلس فيها، هذا التسارع المضطرد يكاد يلغي كل الحواجز والحدود التي تقف امام الوسائل التقليدية للاتصال بين الناس ليعيد توصيل الجماعات والمجتمعات حتى يكون العالم بيت صغير ويكون سكان العالم بنية متشابهة مطلعة على كل ما يحدث حيث لن يكون هناك مجال لإخفاء المعلومات او احتكارها او منع كشفها.

**المشكلة :**

بشعلة النار التي تم توظيفها كعلامة بدخانها المتصاعد للدلالة على وجوده في مكان ما، او لجلب الانتباه او للتواصل مع اخرين في اماكن بعيدة لا يصلها التبليغ المقصود بغير هذه العلامة/الدخان، ثم توالى عمليات تطور الوعي الغريزي المصاحب لتشغيل متاحات العقل البشري حتى تمكن الانسان من استخدام وسائل اكثر ثراء من مجرد دخان من مكان بعيد، اذ ادخل الطيور لأبصال رسائله ثم الكلام المباشر ثم الادب والخطابة، ثم الطباعة التي وسعت من الوعي العقلي القصدي وتغلبه على الوعي الفطري المعتمد على ما متوفر فقط مما تجود به الطبيعة.

فدخول الطباعة على الخط التطوري حتم الذهاب للتقنية الابتكارية لتحسين جودة العملية التواصلية لتواكب كل انواع القفزات المعرفية والثقافية والاقتصادية المتسارعة حتى جاءت الصحافة وبعدها الاذاعة والسينما والتلفزيون كمواكبة نوعية مهمة لكل انواع التطورات الاخرى التي تكلفت باكتشاف الانترنت الذي احدث قفزات اكثر تسارعا نوعا وكما انصهرت في امتدادات هذا الاكتشاف كل الوسائل التواصلية السابقة له حتى اصبحنا نرى نسخ من الصحف على الشبكة العنكبوتية كذلك قنوات التلفزيون والاذاعات، ولم يقف الانصهار عند هذا الحد بل تخطاها الى مستويات متقدمة عندما

٢- بيان العلاقة التفاعلية بين تواصلية العلامة الدالة من منطلق الأنساق الاعلامية.

#### الاهمية :

تكمن اهمية البحث في :

١- كونه حلقة متممة ل ابحاث تخصصية قاربت بين التلفزيون والانترنت كونهما وسيلتان للاتصال والتعبير .

٢- عرض ماهية بنية مقاربات تبادل التأثير بين مختلف الانساق التي جددت المفاهيم الاعلامية التقليدية.

#### حدود البحث :

يتحدد البحث وبمنهج وصفي، من الناحية الموضوعية بالاطار الخاص الذي يتحرك فيه النسق التواصلي بشقيه التقليدي والمعاصر كون هذا الاطار هو لا يحدد فقط البحث قيد القراءة وانما يمتد لتحديد شكل العلاقة البنوية التي تحكم اليوم انظمة الاتصال والاتساق الفنية والفكرية وحتى الجمالية على مستوى كل بقاع العالم وما تنتجه كل جهة من مؤسسات اعلامية بقصد التأثير والوصول الى الجماهير، وعليه فالحدود الزمنية والمكانية هنا تجد نفسها مقيدة بما يفرضه وسع الموضوع وامتداداته التطبيقية على الانساق التواصلية اليوم ،كوننا هنا نبحت في ماهية النسق كوجود حتمي وبنية نظرية مجرد من فحواه المكاني

شكالت البنية القارة للمنتجات التلفزيونية اساس التنظير الفني والجمالي الذي ذهب الى تفعيل كل مدارس التحليل واتجاهاته الفردية على مجمل الخطاب التلفزيوني سواء أكان دراميا بحتا او مختلطا او برامجيا بحتا حتى صار بالأماكن الحديث عن مستويات تحليلية خاصة واشكال نقدية حصرية بماهية التلفزيون كجنس تعبيرى تواصلي ، في الوقت الذي شهدنا الانفجارية التقنية التي انتجتها السنوات القليلة المنصرمة وما فرضته من توالد اجناس تواصلية مستحدثة تارة اخذت من التلفزيون كجنس مجاور وتارة اخذ منها التلفزيون كونها وعاء شمل كل ما سبقه من تقنيات تواصل وتعبير في الان ذاته الى الحد الذي اصبح الانترنت اليوم الشاغل الاهم للمستقبلين والمرسلين على حد سواء أكانوا افرادا ام مؤسسات، دولا ام منظمات، احزابا ام هيئات.. وعليه تتلخص مشكلة البحث الحالي في التساؤل التالي: هل يحافظ الخطاب التلفزيوني على بنيته التواصلية المنافسة في صراعه مع الانترنت كوسيلة للتعبير والتواصل الانساني..؟

#### الهدف :

يهدف البحث الى :

١- تحديد ماهية القيمة التواصلية للخطاب التلفزيوني كونه بنية اعلامية دالة .

مستويات مفهوم التأثير على متلقيها المقصود والذي صُممت رسائلها وأُنقِنت لأحداث تأثير قصدي بتغيير فكرة او تعديل غيرها او تزويد اخرى على اساس ان (المؤسسات الاعلامية لديها الكثير من الطرق للسيطرة على جميع مظاهر الاعلام بينما لديها طرق قليلة لإدارة عملية التلقي)(كولمان، ٢٠١٢، ص ٨١) لأن احاطة المؤسسات الاعلامية بالمجتمع ووصولها لأكبر عدد ممكن من المتلقين - الذي قد يكون مع المؤسسات الكبيرة - الى ملايين المتلقين، لا يعني وصول تلك الوسائل الى بنية التأثير والاقناع لدى نفس العدد الذ تصله كأداة لان الوصول الى المتلقي يرتبط بالمفهوم التقني وضخامة الامكانات المادية والهندسية والبشرية الذي يمكنها من ذلك الوصول مثل ان يصل بث قناة CNN الامريكية الى شتى دول العالم لكن لا تستطيع ان تؤثر بكل المتلقين الذين يصل بثها الى دولهم لان التأثير يرتبط بمفهوم قيمة رسالة الخطاب التلفزيوني وبنائها الفني والمعلوماتي وحتى طريقة صياغة الرسالة ومحتواها الضمني والمباشر الذي يشتغل بالضرورة مع توحيد دافعية الجمهور وتلبية توقعاته وحاجاته الفعلية والهدف من تعرضه لهذه القناة دون غيرها لأن (الدافع الموحد يدفع لمواصلة اقامة علاقات اجتماعية ايجابية من خلال الاتصال الذي يعمل بدوره

او الزماني بما يمثله من قدرة كامنة في التأثير والاشتغال وكذلك قدرته على تقديم نفسه ك اداة قابلة للتحليل المجرد لترابط حيثياته مع غيره وان كانت من نفس جنس الماهية بتقارب او ب تباعد ما.

### تمثلات النظام الاعلامي

**المبحث الاول** اولاً: انظمة الاعلام المعاصر مع بداية تبلور العمل الاعلامي بوصفه نظام مؤسساتي محكوم بمجموعة من القوانين والسياقات المتنوعة التي تنظم سير حركته داخل البنية المجتمعية الانسانية، اخذ المشرعون واصحاب السلطة المالية او النفوذ السياسي و حتى النفوذ العلمي والاكاديمي العمل بجد على وضع أطر عامة تنظم عمل المؤسسة الاعلامية وتجعلها محكومة ومتوافقة مع طبيعة السياقات الاخرى (ثقافية واجتماعية وسياسية ودينية واقتصادية) التي تشكل بمجملها بنية المجتمع المعين ، تارة ما تكون هذه الانظمة مقيدة ومحددة لعمل المؤسسة الاعلامية بما تُنقله عليها من اعباء واشترطات مسبقة، وتارة اخرى تكون ك بيئة آمنة تسهل عمل تلك المؤسسات وتضمن استمرارية انتاجها، وسواء أكانت تلك القوانين المسبقة مشجعة او مفيدة لطبيعة نشاط المؤسسة الاعلامية (صحافة، اذاعة، تلفزيون) يبقى الاشتغال الجمالي والأدائي والوظيفي لتلك المؤسسات يتحرك وفق

الانظمة والقوانين المصاحبة او المحركة لانسيابية عمله داخل بنية المنظومة حتى اشتغل رجبس دوبري Reges Dobrey على البحث في طبيعة تلك العلاقة بين التقنية والمفهوم والمحددات المحيطة بهما حتى وصل الى ما يمكن ان يكون تيارا ذهب لتقليل بون التعارض المتوقع بين منتجات المنظومة الثقافية لمجتمع ما (سينما، تلفزيون، اذاعة، صحافة) وبين التقنية المستخدمة لإنتاج وتسويق هذه المنتجات لمتلقٍ متوقع من خلال البحث في انساق تلك النشاطات بوصفها تنويعات رمزية بين سياسة وايدولوجيا وعادات وثقافة وربطها بعمليات التنظيم وماهية مقولات السلطة المتحكمة وما ساهمت تلك المنتجات الثقافية بإيجاده داخل المجتمع من رسائل مرسلة ومتلقين تابعين وآليات تواصل ونقل المعلومات وتداولها.

عليه يكون عمل الانظمة المحيطة بالمؤسسة الاعلامية الصانعة لقوانين عملها مترابط مع طبيعة التقنيات المبتكرة التي تساهم في نقل رسائل الخطاب الاعلامي في وقت لم تستطع الانظمة مواكبة تلك التقنيات بشكل متوازي لان كل يوم هناك تسارع في ابتكار التقنية حتى اصبح من الصعوبة بمكان تأطير كل وسائل الاعلام الحديثة والحد من وصلها الى المتلقين بعد ان اصبح الفضاء متاحا لكل بعد غزو الانترنت وعبوره

على تسهيل واسراع او اعاقه وتأخير عملية بناء وتطور العلاقة بين اطراف التفاعل (walthier,1994,p 49). رغم ان الانظمة عادة ما تشتغل على الاطار التنظيمي والرقابي للمؤسسات الاعلامية لكنها في نفس الوقت قد تمس - بشكل او بآخر - المستوى الفني والجمالي لطبيعة رسائلها عندما تساهم بتقنين اسلوب او اطلاق يد آخر وهذا ما قد نطالعه عند تحليل الفرق بين محددات القنوات التلفزيونية الاسلامية وغيرها من القنوات التجارية او ذات الاتجاه المدني ، فمع اختلاف نوعية الرسائل بينها ، يشتغل الاختلاف حتى على طبيعة المعالجات الفنية التي تسهم في اظهار الرسالة المعينة وجعلها وجبة سمعية/مرئية جاهزة لاستهلاكها من قبل متلقٍ معين، وعادة ما تتمتع الرسائل الاقل تأثرا بالأنظمة والمحددات بفدر اكبر من الثراء الشكلي والجمالي الذي يسهل ويسرع من عملية استهلاكها وبالتالي القناعة بمضمونها والميل نحوها ، هذا التعارض او الجدلية التي تحكم العلاقة بين قوة الانظمة وحدتها من جهة وبين طبيعة الخطاب الاعلامي التواصلي لم يكن خافيا على التنظير الفني التخصصي او المجاور للبحث في طبيعة التأثيرات المتقابلة ومدى انتفاع الخطاب التلفزيوني - اذاعي او تلفزيوني - او تضرره من كثرة او قلة او حتى التعارض في

السائد بوصفه الهيكل العام الذي ينظم مجمل نتائج المجتمع اقتصاديا وثقافيا وفكريا وتجعل ما ترمي اليه تلك السياسات سائدا ومقبولا دون غيره وهذا ما أشار اليه بذكاء استباقي مارشال ماكلوهان عندما ذهب الى ان التغييرات في ثقافات تبادل المعلومات الاكثر انتشارا تغير بالنتيجة البنية الاساسية للضمير الانساني ،وعليه يمكن تخصيص الانظمة الاعلامية العامة والاساسية التي تحكم عمل المؤسسات الاعلامية الى ما يلي(برتراند،،٢٠٠٨،ص١٨-النظام

الاستبدادي: تبقى حسب هذا النظام الوسائل الاعلامية عادة مشاريع خاصة ذات اهداف ربحية مع بقاءها تحت وطأة رقابة صارمة من قبل السلطة الحاكمة على اساس ان الترفيه والاعلام قد يكون قوة تدمير للمجتمع وعليه يجب ان تكون الافكار المنقولة مطابقة لمصالح السلطة النظام الشيوعي: كافة المؤسسات العامة والخاصة وضمنها الاعلام يجب ان تتصهر ضمن هيكل الدولة الشمولية، ويستخدم النظام الشمولي وسائل الاعلام لنشر تعاليمه وحث جماهيره على اتباعها لدرجة الولاء التام لهذه التعاليم.

١- النظام الحر: تتمتع هنا المؤسسة الاعلامية بمزيد من الحرية بنشر الافكار والآراء بدون محددات مسبقة ليكون الانسان قادرا على تمييز الحقيقة ومستعدا لتبنيها او

الحدود وتحايله على اشتراطات الانظمة الجيوسياسية، هذه الثورة المعرفية دفعت بالذهاب الى تشبيه العقل كبنية فاعلة تستلم البيانات من المحيط وتحللها ثم تختار منها ما يتوافق مع الحاجة الفعلية وما ينسجم مع المحددات البيئية والشخصية للمتلقي هذه التمثلات الداخلية لبنية العقل هي ما تنطلق منه رسائل الخطاب التلفزيوني من حيث الاختيار والتأطير والارسال واستحصال الاثر المعين، فالخطاب هو بنية مختلطة انصهر فيها الكثير من الانظمة السابقة له والمستقلة عنه مثل اللغة والثقافة والبيئة المحيطة والتاريخ والسياسة اضافة الى محتويات لغة الخطاب نفسها من عناصر صوتية وصوتية ،كل تلك الانظمة المنصهرة يسعى من خلالها صانع الخطاب/المرسل اىصال المعنى العميق/الرسالة بأكبر قدر من الفاعلية واقل قدر من التشويش او خسارة بعض من المعنى رغم هذا ثمة اتجاه تنظيري مواز يذهب الى ضرورة الفصل البنية الشكلية وجماليات الرسالة عن المستوى التقني المستخدم ل اىصالها الى متلقيها المعين على اساس فكرة ان (اعادة التفكير في العلاقات بين الاعلام والتواصل يعني بداية تخلص مسألة التواصل من قبضة التقنية ) (وولتون،،٢٠١٢،ص٤٦) في المجتمعات المختلفة حتى تلخصت تلك المفاهيم بناء على طبيعة النظام السياسي

مليونية من المثقفين بغض النظر عن الجنس والعمر والقومية والديانة وحتى الرصيد التعليمي والمادي .

### تمثلات النظام الاول

ثانياً: الاعلام بوصفه بنية اجتماعية اخذت الكلمة مكانا مرموقا في تراتبية اولويات الفرد ك اداة مهمة للتعبير والتواصل ونقل الافكار والمشاعر واستقبالها ليس فقط كونها نتاج لساني محظ وحسب، بل لأنها دخلت ك عنصر اساس في بنية كل الصيغ والممارسات الادبية والفنية والدرامية ثم ساهمت المكتشفات التقنية المتدرجة بدخول الكلمة الى كل منتجات العقل البشري في عصر الطباعة وما بعده حتى بُنيت الصحف- نتاج اعلامي- على مكتنزات الكلمة وما تحويه من ثراء بلاغي ودلالي مكنها من التمسك بمكانتها والمرموقة تلك، بعد ذلك استمر عصر الاكتشافات التقنية بالهيمنة على منتجات العقل المعنوية حتى وصلت مرحلة بلورة دورا تواصليا موازي آخر متمثلا بالصورة التي صارت تنافس الكلمة في لعبة التعبير والتواصل والدلالة في الآن نفسه بدأت مرحلة واعدة للوعي التعبيري شكّل تنحي دور الصانع/المرسل ابرز سمات هذا الوعي، فلم يعد هذا الصانع/المرسل يتمتع بنفس الدور الفني المميز عندما كانت صنعة الكلمة حكرا على من يجيد تطويعها وبناءها وحققها بالمعنى وتزويقها، بل جاءت

تقبلها من غيره ليكون المجتمع مكان اكثر ملائمة لمفاهيم الانسانية الحرة.

٢- نظام المسؤولية الاجتماعية: يشترط هذا النظام ان لا تكون الدولة وحدها مالكة لوسائل الاعلام او ان تفرض رقابتها عليها في نفس الوقت هذه الوسائل هي بالأصل ليست مشاريع تجارية يمكن ان تُحاكم على اساس قدرتها على الربحية المادية من عدمها في نفس الوقت يكون مفهوم الريح امرا مقبولا تكون الوسيلة الاعلامية هي من تتحمل محاسبة نفسها بنفسها.

مؤخرا وبعد اتساع رقعة فاعلية الانترنت تحول الحديث عن الانظمة من المفهوم الثابت الى انسيابية معناها ليس لرفض قواعد التنظيم السابق بقدر ما يرمي الى استيعاب الثورة الاعلامية/التقنية التي افرزت حديث موازي عن مفهوم الاعلام من جهة ومفهوم الميديا من جهة اخرى، فبعد ان كانت هناك فكرة المفهوم الشمولي حول الاعلام بوصفه عميلة انتاج /ارسال/استقبال الخطاب المؤدج، صار الحديث عن الميديا ضمن اشتراطات البنية الاجتماعية بعد تفاعل التقنية مع نوات المرسلين لتخلق نمطا مغايرا من خلق علاقات فاعلة بين وسيلة الاعلام ومستخدميه وهذا ما يتحقق في الانترنت الذي صار المشكل المميز لطبيعة الوعي الاجتماعي الذي يحيل الى وعي فكري واقتصادي وسياسي صار متاحا لقواعد



الاعلامي - كمنتج مجتمعي - بالبيئة السيسولوجية المحيطة الى ان اغلب منتجات الاعلام تعمل ك مطمئنات لخفض التوتر الذي يشعره الفرد ازاء مجموعة التقلبات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تمر به يوميا من خلال اعتماد بنية الخطاب الاعلامي في رسائله على مناقشة وتوضيح وشرح طبيعة تلك التقلبات مما يزود الفرد بوجبة من الاجابات عن التساؤلات المقلقة التي اعترته بسبب تلك التقلبات على اساس (ان وسائل الاعلام تقوم بأنشطة متماثلة مع باقي النظم في المجتمع وتساهم في تحقيق التوازن الوظيفي في المجتمع)(ديلفور، ١٩٩٩، ص ٥٥) ، ولا تقتصر حاجة الفرد الى المنتجات الاعلامية (برامج ، افلام، نشرات اخبار، منوعات، برامج تخصصية، رياضة) فقط على الحاجة لتطمين مستوى القلق الذي يشعره او التوتر الذي سببه ظرف او موقف ما، بل تتوسع الغاية من التعرض لتلك المنتجات الى ما هو اكبر من ذلك على اساس تقسيم الحاجات التي يسعى الفرد لتلبيتها في كل يوم والتي تُلزم -بالضرورة- توفر الاحساس الدافع لتلك التلبية الذي يدفع الى الامام باتجاه يجعل الفرد باحث مستمر عن اليات تلبية متطلباته المعرفية والفكرية والترفيهية والغريزية ، وتبقى الكثير من المحددات التي تمايز بين فرد واخر في عملية السعي او

الصورة التي ينتجها مرسل/صانع معين وتلك الاخرى العفوية بطبيعة تكوينها المتاحة للاستهلاك البصري من غير ادنى مصاحبة لشروط التمكّن التأويلي الذي يسبر اغوار دلالتها المتطلبية ل أقل درجات من اشتغال الخيال الذي يفرض ذاته كلما قلت درجات تشغيل الصورة في جسد الخطاب البرامجي لان خطاب الصورة (بحكم ملموسيتها تملك بُعدا عاطفيا اكثر من اللسان الذي يُعتبر معطّ تجريديا ، هذا البُعد يتضخم نتيجة تركيز القنوات الفضائية على الحوادث الدرامية التي توحد التجربة الاجتماعية والرمزية اساس عاطفي ينكمش معه دور المتخيل) (يعياضي، ٢٠٠٣، ص ١٢).

عليه يكون ارتباط الصورة بالخطاب من جهة وارتباطها بالمتلقي/المستهلك من جهة ثانية ،ارتباطا يشغل على البُعد العميق للعقل الواعي بطبيعتها التأثيرية والتعبيرية عندما تكون ك معطّ مستقل او بوصفها عنصرا فاعلا ضمن بنية خطاب اشمل، بدورها ترتبط البنية السيكولوجية للإنسان بمجموعة من الافعال وردودها حسب ما يقتضي الظرف الذي يمر به في وقت ما ومكان ما ، وتشغل الميكانيزمات على اساس انها خطوط الصد التي تتيح للإنسان التعامل بطريقة مناسبة مع ما يمر به من مواقف صعبة او حزينة او محرجة او مفاجئة، وقد ذهبت الدراسات التي ربطت الخطاب

غيره لأنه يجده يلبي متطلباته المعرفية او الترفيهية الاكثر دقة من المحددات البيئية او اللغوية او القومية لان (الادراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية يفترض ان البشر يختارون ويفسرون وسائل الاعلام بطرق متباينة تلعب العوامل النفسية دورها في ايجاد حوافز تحدد طرق استخدام وسائل الاعلام)(حسن، ١٩٩١، ص٢١).

وسواء أكانت المُحدّدات التي تُؤثّر عملية التعرض للخطاب الاعلامي، محدّدات خارج-المتلقّي مثل البيئة والاقتصاد والسياسة والقومية والاثنية، او كانت داخل-المتلقّي مثل الميول والحاجة والرغبة والذوق والاتجاه، يبقى هناك دوافع عامة يمكن ان تشمل بتفرعاتها تلك المحددات حسب نوع وخصوصية كل محدد، وقد قُسمت دوافع التعرض لوسائل الاعلام الى (مكاوي، ٢٠٠٨، ص٢٤٤) :

١- دوافع نفعية: تستهدف التعرف على الذات والمعلومات والخبرات وجميع اشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها برامج الاخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

٢- دوافع طقوسية: تستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والالفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والافلام والمنوعات .

الدافعية لتلبية تلك المتطلبات منها الفروق البيئية واللغوية والمعرفية والعمرية والجنسية ، لان من الثابت ان متطلبات الفرد المتعلم تختلف عن غير المتعلم، كذلك متطلبات المتقدم بالسن تختلف عن الشباب في مقتبل العمر، تشتغل هذه المحددات بوصفها اداة دالة تتحدد بدورها شكل ونوع الوسيلة الاعلامية التي قرر ان يتعرض لها ثم تحدد-بدقة اكبر- اي الاشكال البرمجية التي يتعرض لها داخل الوسيلة الاعلامية نفسها مثل ان يختار مشاهد ما القناة التلفزيونية (A) هي قناة اخبارية محلية على اساس محدد خاص مبني على قناعاته ان القنوات الاخبارية المحلية اكثر مصداقية واكثر قربا من الاحداث المحلية من غيرها، كما ان المحددات اللغوية والبيئية تساهم في الاختيار لأنها عناصر مشتركة بينه وبين صناع الخطاب الاعلامي والخطاب نفسه تمكنه من فهم شكل ومحتوى الخطاب لأنه يتحدث بمفردات مشتركة قد تكون صورية مثل الديكور والازياء والاثاث والبيئة التصويرية وحتى اشكال الناس وعاداتهم الذين تم توظيفهم داخل جسد الخطاب، وقد تكون تلك المفردات سمعية مثل الحوار والموسيقى والمؤثرات المعتادة وحتى الغناء ان وجد ، ثم يأتي المحدد الاكثر دقة الذي يدفع بهذا المشاهد ليختار من القناة (A) وحزمة برامجها المتعددة البرنامج (B) دون

بعض من تلك المحددات لتحقيق اهدافه ،  
من تلك الادوات :

١- نظرية اللعب الاتصالي: يلعب الخطاب الاعلامي دورا في تكوين الذوق العام من خلال فقرات التسلية والترفيه اضافة الى ما يقوم به في تكوين الرأي العام بما يتم انتاجه من انواع برامجية حوارية وناقشية ملتزمة بخطوط اجتماعية ضابطة معينة وهذا ما نجده في القنوات التلفزيونية المختلطة الاتجاه بين الربحية والسياسية مثل قناة الشرقية العراقية ومجموعة قنوات MBC السعودية اللتان تجمعان الجانب الحواري الملتزم في نفس الوقت تنتج برامج ترفيه وتسلية تقصد منها بناء قاعدة مشاهدة عريضة تجذب بالتالي شبكة واسعة من المعلنين المحتملين.

٢- استغلال مساحة الاختلاف في المعايير الثقافية بين بُنى المجتمع وجعل تلك المساحة نافذة لتمرير الرسائل على اساس فكرة ان رفض البعض لهذه الرسائل يقابله البعض الاخر الذي يقبلها ويدافع عنها ويستسيغها، مثل تناول موضوع احتجاجات الشعب العراقي اواخر عام ٢٠١٩ في القنوات المحلية التي افرزت تباين بين تأييد ورفض من قبل المجتمع الواحد هذا التباين يفرزه طبيعة علاقة الجهة المعنية مع تلك القضية.

٣- ارسال افكار موجهة لجماعة معينة بتحميل تلك الافكار لأشخاص يستدعيهم الاعلام لانهم ينتمون لنفس الجماعة - حاليا

وفيما لو كانت الدوافع نفعية ام طقوسية تبقى واضحة تلك المساحة التي تبحث في ماهية دور الخطاب الاعلامي التقليدي (تلفزيوني، اذاعي، جرائدي) او الالكتروني (شبكات الانترنت) ليبقى ذلك الخطاب مزيجا نشطا من عناصر تنتمي لمجالات معرفية متنوعة حتى ذهب نورمان فيركلوف الى ان الخطاب هو اعادة انتاج المجتمع لأنه يعكس - بطبيعة الحال- الهويات المتضمنة داخل المجتمع وعلاقات افراده وانساق الثقافات العامة والفرعية والمعرفة وما هو سائد من المعتقدات والاتجاهات الفكرية والعقائدية وذلك كله يصب في تحقيق هدف الرسالة الاعلامية ل احداث تغيير او تثبيت او تعديل اتجاه ما داخل المجتمع ف( عمليات الاعلام ونتاجاته والتواصل كلها تسهم في هيكلة الفضاء العمومي ذي الرابط الاجتماعي الاكثر حركية وهشاشة عبر نظام التفاعلات من

المتعددة)(وولتون،٢٠١٢،ص٣٦)، إضافة الى ما تحدث الباحث عنه حول الانظمة المحددة للخطاب الاعلامي تذهب تنظيرات الاعلام لنسق اشتغال المعايير الثقافية والاجتماعية والعقائدية ايضا بوصفها محددات اضاوية لطبيعة الرسالة والخطاب الاعلامي عموما جاعلة من ذلك الخطاب ينتج ادواته الخاصة ك ميكانيزمات تمكن الخطاب من الالتفاف بطرق ذكية على

علم اللغة واللسانيات العامة، صارت نظاما مميّزا للتطبيق والتحليل بحكم ما يكتنزه من آليات مناسبة للاشتغال داخل جسد أغلب العلوم الادبية والانسانية وحتى الانظمة الخدمية مثل أنظمة المرور والعلامات التجارية والعادات وغيرها، وعندما نصل لنظريات الاتصال نجد حضوراً لافتاً لطروحات السيميولوجيا التي ألهمت الكثير للخوض في مجال بحث القيم الدالة للعلامة التواصلية سواء أكانت صورة أم كانت لسان. اشتغل كل من مونان Monane و بريتو Pritoe و بويسنيس Boysneis على تفعيل قوانين السيميولوجيا في انظمة الاتصال بعد ان اسئلهموا وعيهم التثظيري من طرورحات فيرديناد دي سوسير بالنظر الى العلامة كونها أداة التواصل الاساسية التي بدورها تنقسم الى عناصر فرعية تُمثل الدال وهو الكيان الحامل للدلالة مثل الكلمة او الصورة او العلامة، والمدلول وهو الكيان المعنوي الذي تذهب تلك الكلمة او الصور للإشارة اليه، وأخيرا القصد من تلك الكلمة او الصورة او العلامة، كما انهم ذهبوا الى أن التواصل مبني على أن يتحقق ب أنساق لغوية لسانية بحتة كما يتحقق ب أنساق لغوية غير لسانية ، وتقف هذه التثظيرات على مبدأ القصدية من العلامة التواصلية على أساس ان الهدف الوظيفي لعملية الاتصال لا يتحقق من غير ان يكون القصد

او سابقا- لتوفير عنصر المصدقية والاقناع بما يتم طرحه، وتجلي هذا النمط في البرامج الحوارية التي اجرتها قناة الحرية الامريكية مع المرتدين عن تنظيم داعش الارهابي وحديثهم عن طبيعة هذا التنظيم الاجرامي ك شهود عيان عما كان يرونه ويسمعونه حين كانوا اعضاء في هذا التنظيم .

٤- التماهي الشكلي دون التبني العميق، مع منظومة المعايير السائدة او المهيمنة داخل المجتمع بهدف الخلاص من نظرة ان هذه الوسيلة الاعلامية او تلك تسعى لخلق اجواء تصادمية قصدية مع تلك المعايير، وهذا ما كان يميز خطاب قناة محلية التي تتقصد تناول موضوعة الفساد الاداري المستشري بالمؤسسات الحكومية في وقت ان الجهة التي تمول هذا القناة وتملكها هي واحدة من تلك الجهات المتهمه بقضايا فساد وتلاعب بالمال العام وشراء المناصب المهمة .

### تواصلية الاداة الدالة

اولا: سيميولوجيا التواصل

واجهت طرورحات علم العلامات مع بداية تمظهره بوصفه علم له قواعد واسس ويحركه منظرين ورواد، واجهت الكثير من النقد والمقاومة، ومع تعمق تلك الطرورحات وتبيان صلاحيتها للتطبيق في الكثير من المجالات المعرفية خارج حدود مجالها الاساس وهو

المرسل الاول وهو صانع البرنامج/ المقدم/ المنتج/ الضيف، أما في الاعلام الالكتروني توسعت مساحة تلك الآراء وصار التناسب طردياً بين رجوع الصدى و التفاعلية وهذا أهم ما يميز هذا الصنف التواصلي المعاصر حتى وصلت درجة أهميته الى انه العنصر الفاصل الذي يميز البرنامج المهم عن غيره على فرضية ان الانترنت أنصَح هويته وأوسع مكانته التنافسية مع الاجناس التواصلية التقليدية بقيمة الصفة التفاعلية التي يوفرها لان (سحر الانترنت يتلخص ب التفاعلية والسرعة والحرية، انها قطعة ثقافية بين الاجيال مقارنة بوسائل التقليدية، صار- مع الأنترنت- السيادة للفرد والانتصار للمعلومة)(وولتون، ٢٠١٢، ص٥٥).

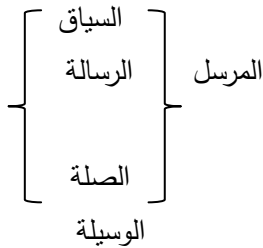
تشكل الطبيعة البنائية للخطاب الاعلامي المبني على الصورة كأداة تعبيرية/تواصلية النقطة الاهم في فهم آليات قدرته على التأثير والوصول الى تغيير سلوكيات معينة وبناء غيرها داخل وعي المتلقي، هذه الطبيعة البنائية لا تختلف عنها في التلفزيون والانترنت الا فيما توفره الميزات التقنية لكل جنس تواصلي، فالصورة اساس مشترك ضمن الوسيلة مع بقية عناصر العملية الاتصالية( المرسل، الرسالة، الوسيلة، اللغة، المستقبل، رجوع الصدى) التي يشتغل كل عنصر داخلها وظيفيا كونه داخل ضمن نسق عام وبطريقة تكاملية بهدف تحقيق

من التواصل نشر فكرة او تصحيح سلوك او تزويد معلومة والتأثير بطريقة ما على مُستقبل تلك العلامة - الطرف المقصود- بعملية التواصل والمتمم للدورة الاتصالية التي بدورها لا تكتمل من غير تلك القصدية في نفس الوقت من غير ان يعلم المُرسل- الطرف القاصد - بما أحدثته رسالته/علامته على ذلك الطرف المقصود، وهذا ما أسمته نظريات التواصل ب رجوع الصدى FedBack ف تبادل الآراء بين المرسل والمستقبل يعزز تحقق الاتصال لأن( الرسالة التي يمكن لناشرها ان يبعثها عن طريق الكلام شفاهياً او سمعياً او مرئياً لا بد ان تتبعها رسالة رجوع الصدى حتى تتم عملية الاتصال بشكل

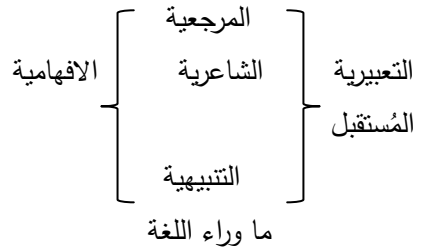
كامل)(جومسكي، ٢٠٠٧، ص١٤٧).

تبدو ظروفات مفهوم رجوع الصدى قد وجدت مداها التطبيقي في وسائل ومنتجات الجنس الاعلام ك نمط تواصلي في الفترات التي جاءت لاحقا حين تمكن الانترنت وما افرزه من تزاخم الاعلام الرقمي /الالكتروني داخل المساحة المخصصة للوسائل التقليدية مثل التلفزيون والاذاعة والصحف الورقية كون تلك الوسائل كانت اقل اتاحة ل اشتغال مفهوم رجوع الصدى الا فيما يخص البرامج التفاعلية التي تتيح للمشاهد (في البرامج التلفزيونية) وللمستمع(في البرامج الاذاعية)تكوين الرأي وارساله من جديد الى

الامتداد الوظيفي المرادف لكل عنصر طبقاً  
لمدى تحميل العنصر المعين بالمقاصد :



التواصل بما كثفت طروحات سيميولوجيا  
التواصل كما تحدث عنها رومان جاكوبسون  
حول تقابلية عناصر الدورة التواصلية مع



علامات متعددة تنتمي لأنظمة متعددة ايضاً  
مثل الموسيقى والالوان والحوار والغناء  
والكتابة والاصوات المصاحبة وغيرها ، ومع  
كل هذا التعدد والتنوع يبقى الخطاب  
الاعلامي-الالكتروني والتلفزيوني (نسقا  
سيميائياً دالاً قابلاً للقراءة والتأويل عابراً  
للتخصصات ،موظفا معارف عديدة ومستثمرا  
اياها حسب ما تقتضي  
الايضاح)(ابرير، ٢٠٠٨، ص٢٣٠).

مع كل هذه التفاعلية بين العلامات داخل  
جسد الخطاب الاعلامي، برزت مع  
الانترنت، ميزة اشتغال اكبر للعلامات  
الايقونية داخل خطاب الاعلام الالكتروني  
بحكم طبيعة هذا الوسيط التواصلي من  
الناحية التقنية فهو يعتمد في احيان على  
الصورة المتحركة/ الفيديوية لنقل المعنى  
واداء الفعل الدلالي، وفي احيان اخرى يعتمد  
على الصورة الثابتة في ذلك، مثل ما حدث

ويتجه جاكوبسون للتأكيد على ان التواصل  
يعتمد على اللغة اللسانية وغير اللسانية  
كونها تشتمل في بنيتها الوظيفية على خلق  
التواصل وادامته ، تاركا مساحة الى ان  
الوظائف الاخرى لهذه اللغة قد تنصدر  
الوظائف أو تتبادلها مع الوظائف الاخرى  
حسب نوع وزمن ومقصود الخطاب التواصلي  
ف(لكل حدث اتصالي يستدعي رسالاً  
ومستقبلاً وبينهما رسالة تحكمها شفرة ما،  
وكل خطاب يركز على وظيفة من الوظائف  
الستة)(كلير، ٢٠٠٠، ص٣٠)، في وقت يشكل  
التنافس بين اللغة اللسانية وغير اللسانية  
الميزة الاهم في تواصلية الخطاب التلفزيوني  
والالكتروني لأنه بطبيعة بنيته التكوينية  
يحتوي تفاعلا بين العلامات اللسانية  
والعلامات الايقونية مستثمراً كل ما توفره تلك  
العلامات من طاقة تعبيرية ودلالية وجمالية  
تجعل منه نظاماً استثمارياً يوظف داخله

## تواصلية الاداة الدالة

### المبحث الثاني

ثانيا : الاداة ونسق التأثير

ان الحقيقة التي نستخلصها مما سبق هي تلك التي تنظر الى الخطاب الاعلامي كونه نظاماً تفاعلياً يضم في بُنيته ما توصلت اليه التقنيات المعاصرة كذلك ما توصل اليه العقل من البُعد المعرفي، هذه الميزة هي ما يُمكن الفرد من الحديث عن القيمة التأثيرية التي يتمتع بها الخطاب الاعلامي التلفزيوني او الالكتروني بما يتضمنان من ثوابت بنائية وشكلية وتواصلية وحتى ما يمكن ان يميز احدهم عن الاخر في نقاط معينة، فمن ناحية الدورة الاتصالية (المرسل والرسالة والوسيط والاداة والمُستقبل ورجع الصدى) يكون التأثير هو المعيار الالهم الذي يحدد قيمة واهمية الخطاب ك جنس فني/تواصلي/تعبيري على ان يكون هذا المعيار مرتبط بنوعية الرسالة وقوتها ومدى تلبيتها ل اولويات حاجات المُستقبل المعرفية ورغبته برسالة ملبية لمتطلبه العقلي في نفس الوقت ملبية لمتطلبه الذوقي الذي يدفعه للبحث عن مستويات جمالية/شكليته معينة تتناسب و رصيده المعرفي والتربوي والبيئي، وهنا لا يتحدد شكل الرسالة بنمط مثالي كماله واحد يصلح لكل انماط المُستقبلين وانما نوعية الجمهور تشترط

ابان الازمة السورية عندما تداول الاعلام الالكتروني صورة لطفل سوري مصاب جراء قصف طائرات حربية لمنزله وما احدثت هذه الصورة من ضجة سياسية واعلامية كبيرة غيرت الكثير على مستوى القرارات السياسية حول تلك الازمة الانسانية، كما يزخر الاعلام الالكتروني بعلامات دالة وايقونات تعبيرية تؤدي الدور الدلالي والتعبيري بوصفها رسالة خلفها مرسل ما وامامها مستقبل ما ولها قصد ما، واهمية الصورة في الخطاب الاعلامي الالكتروني تكمن فيما توفره الصيغة التقنية لهذا الوسيط التواصلي من حيث امكانية استعادة عملية تلقيها اكثر من مرة وتخزينها والبحث في معناها اكثر من مرة على عكس نظيرتها في التلفزيون ، حتى صار بالإمكان تصنيف الصورة الالكترونية على انها من اصناف النص المفتوح Open Text الذي يمكن القارئ من اكتشاف المعاني المتعددة بين طياته مع كل مرة يتعرض لها جابة بذلك عن نفسها ان تكون محددة بمعنى واحد ينتهي مع انتهاء التعرض الاول لها وهذا ما يسمى بالنص المغلق Closed Text وهي بذلك تتحى لتكون (الشكل الذي من خلاله يبرز التفكير على سطح الوعي لأنها ليست محتوى نفسها ولا واقعا ساكنا، او شيئاً يخدم التفكير ويوجد سابقا عليه فهي نشاط ذهني وفعل ارادي)(غرافي،٢٠٠٢،ص٢٧٧).

او موقف فكا هي او برنامج وثائقي فأنها تعمل على ازالة قيمة وتثبيت اخرى او ترسيخ ما هو قائم او التصدي لآخر وهذا هو مفهوم التنشئة

الاجتماعية)(الشميمري،٢٠١٠،ص٥٩)

وتحقق التأثير لا يرتبط فقط بما يتعلق بالرسالة والمرسل وما يحيطهما وانما يشترط كذلك ان يكون المُستقبل/المستهلك للخطاب فعالا ونشطا بقدر ما يُشترط ذلك في الرسالة، لان هذه الفاعلية المتقابلة تضمن وصول المعنى العميق لرسائل الخطاب الى النقطة المستهدفة في وعي المتلقي الذي يحول بدوره هذه الرسائل الى افكار او سلوكيات معينة وفق قدرته التأويلية، وهذا ما ذهبت الى عكسه طروحات وافكار النظريات التقليدية لدراسة اثر الرسالة الصورية المصاحبة لتقليدية وسائل التواصل الاعلامي مع بدايات القرن العشرين التي تعتقد او لا تشترط تمتع المتلقي بقدر معين من الفاعلية والنشاط التواصلي ،اما مع ما اصفته المكتشفات التقنية ومنافسة الانترنت للتواصل التقليدي ،على طبيعة الرسالة شكلا ومضمونا فقد تغير الطرح واخذت النظرة الى المتلقي اكثر انفتاحا وابتعد عمقا حتى ذهبت نظرية الاستخدام والاشباع الى فكرة ان التأثير الذي تتمتع به الرسالة الاعلامية يرتبط حتى بالطريقة التي يختارها المتلقي/المستهلك لتلبية متطلباته وكيف يفكر

بنسبيتها نوعية الرسالة المتوقعة، مع تلك التباينات بين متلق وآخر والتي تحدد مدى تأثيره برسالة دون غيرها، تشتغل اضافة الى ذلك ،العوامل - خارج الرسالة نفسها - المحيطة بها والتي تُسهم في تحديدات كثيرة لطبيعة ونمط الخطاب نفسه وما يهدف اليه وصولا الى مستهلكه (فليس هناك جمهور مسبق يمكن لوسائل الاعلام تسجيله او التقاطه لان الجمهور يتم استدعاءه من خلال المعالجات الفنية التي تسيطر عليها قوى سياسية ومؤسسية واقتصادية وثقافية)(كولمان،٢٠١٢،ص٩).

ولا يمكن الحديث عن قيمة التأثير في الخطاب التلفزيوني او الالكتروني على المجتمع كونه نظام متفرد بذلك، وانما هو يشتغل كونه جزء من كل، هذا الكل يحوي على العديد من انظمة التأثير المشتغلة داخل محيطنا اليومي حيث ثمة نظام ديني ونظام سياسي واخر اقتصادي واخر بيئي حتى انظمة العمارة والموضة واللغة صارت تسعى بقصد او بصفة طبيعية لإحداث أثرا ما في وعي المتلقي او المستهلك لتلك الانظمة بقصد او لأنها تحيط به في كل جزء من حياته اليومية المتشعبة ،فجاء التأثير بالآخر عنصرا مشتركا يجمع الانظمة المتنوعة التي تحيط بالإنسان على ان يكون ذلك بطريقة تباينية تحكمها النسبية بطريقة او بأخرى (ف الرسالة الاعلامية سواء أكانت في شكل خبر



تفاعلت بشكل مميز مع النظريات الاجتماعية التي تنتظر للتلفزيون على انه جزء مهم من المنظومة التي تخدم البنية الاجتماعية للفرد-ان لم يكن جزء منها كحد ادنى-، ذلك ما افرز كجزء من العصرية النظرية والتطبيقية، مفاهيم مستجدة تواكب هذا التسارع في التقنية الذي صاحبه تسارع في طرق التأثير حتى صرنا نطالع مفهوم الميديا للحديث عن منتجات الانترنت بوصفها وسائل الاعلام التي تماهت مع حاجات الفرد اليومية بعد ان صيرها ذلك الفرد ك اولوية حقيقية تساعده على فهم الحياة المحيطة وتطمئن عنده جرعات كبيرة من التوتر والقلق الناجم من تعقيدات تلك الحياة وضغوطها الاقتصادية والسياسية والبيئية، ويشمل هذا المفهوم كل وسائل الاعلام الملتصقة باهتمام الجماعة البشرية بأصغر اشكالها التي تعامل (كل وسيلة اعلامية على انها تمثل نظاما اجتماعيا منفصلا في حد ذاته في نفس الوقت وسائل الاعلام متصلة ببعضها البعض من حيث التصنيف والتأثير والتنظيم) (ديفلور، ١٩٩٩، ص٥٣).

اشتغلت الميديا اليوم على وفق اراء وصفت الاعلام التقليدي في بدايات القرن العشرين\* وهذا ما يؤكد فكرة ان الثوابت الاساسية في عمليات التأثير واليات اشتغال وسائل الاعلام بكل اجناسها التعبيرية هي عناصر

ازائها لان ( الفكر المتصور لا يمكن ادراكه بدون اللغة ذلك لان الانسان ناتج عملية مركبة من التربية الاجتماعية لا يتعلم الكلام فقط بل يتعلم حتى التفكير، انه يتعلم ذلك متلقيا منتوجا جاهزا هو الوحدة اللغوية الفكرية)(schaff,1969,p179)،وتبني هذه الافكار اساساتها على فكرة ان المتلقي يكون نشطا اصلا منذ اللحظة الاولى التي قرر فيها التعرض للوسيلة التي يرغب او يعتقد انها تلبي له متطلب ما ثم يستمر نشيطا عندما يتعرض لرسالة هذه الوسيلة ويعمل على فك رموزها والوصول الى بنية المعنى العميق المكتنز فيها حتى يصل به النشاط الى تبني افكار تلك الرسالة ان كانت تتلاءم ورصيده المعرفي والاعتقادي او يعدل على ما عنده من مرجعيات او يرفض ما جاءت به تلك الرسالة من شفرات لأنها بعيدة عن متطلباته ولا تتوافق مع الهدف الذي دفعه لتلقيها منذ البداية ، هذا الحال يُبعد عن هذا المتلقي فكرة/ميزة ان يكون متعرضا سلبيا يقبل او يرفض بالإجمال كل ما يطرحه الخطاب الذي يتعرض له حتى وان كان ذلك التعرض اراديا كما في الخطاب الخاضع لاشتغالية النظام الحر او كان قسريا كما في الخطاب المُشغّل بإطار النظام الشمولي او الاستبدادي.

وتوسعت الطروحات التي ناقشت التأثير الذي يمكن ان تصله وسائل الاعلام حتى

الوقت)(لعياضي،٢٠٠٣،ص١٢) والتي تزيد من قيمة التأثير الذي تُحدثه والذي يتناسب طرديا مع كمية مستخدميها، هذه الطاقة الفاعلة لتعبيرية الصورة شاكست بطريقة واخرى الطروحات التقليدية ل الرأي العام التي تذهب الى ان الملتقي يتأثر -اعلاميا- كثيرا بخطاب القوى السياسية والعقائدية والفكرية التي يؤمن بها ،في وقت ان ما نشهده اليوم من اعلام الكتروني حر جعل الاقتداء قد ينزل الى مستوى صورة معبرة او جميلة او ب مقال مؤثر وحقيقي وقد يتشكل الاقتداء والتصديق بأشخاص لا تربطهم صلة سابق او معرفة ولا حتى لقاء شخصي وهذا ما نلحظه بمتابعة اخبار رياضي مشهور او فنان لامع وسماع افكاره والتفاعل مع تعليقاته التي تنقل آراءه ازاء حدث او قضية تهم الملتقي نفسه.

ان ما يجدد وعي الملتقي مرتبط بمستوى التأثير الذي تُحدثه الرسالة التي يتعرض لها من خلال تنشيط التفاعل بينه وبين مضمون تلك الرسالة فيتحول بدوره الى طرف فعال يتوطد تواجده باللحظة الحاضرة التي تتمثل ب أنية الدورة الاتصالية بكل عناصرها الستة لأنها تنقل الحدث الان حتى وان كان بلحظة ماضية وهذا ما نقل الملتقي الى مستوى ان يكون طرف مرسل في نفس الوقت كونه باث لان الاعلام الالكتروني منح تلك الفرصة الى الملتقي بما يمتاز به الوسيط الالكتروني

مستمرة حتى لو تعددت تلك الاجناس ،فالخطاب الاعلامي يؤسس لرسائله على اساس انه يعيد خلق/انتاج الحدث المعين - بحضور عوامل التحديد السابق ذكرها- فيكون الملتقي امام تصورات مقصودة/مصنوعة بدقة عن هذا الحدث ولا يمكن ان نتعرض للحدث نفسه مجردا كما هو وانما تقوم الوسائل الناقلة بخلق صورة عنه قد تكون قريبة او بعيدة، وهذا ما رفع من قيمة الفيديو وتحولت من مجرد ناقل للحدث الى ما يمكن وصفه بكونها حدثا بذاتها حتى وصل الحال ب الكثير من الحكومات ان تقطع الانترنت وحظر وسائل التواصل الاجتماعي بمجرد حدوث ازمة داخل المجتمع مثل الاحتجاجات الشعبية وهذا ما حدث في العراق وايران في نهاية العام ٢٠١٩ في وقت لم يتم اغلاق او حظر اي من قنوات التلفزيون التي ايدت الاحتجاجات ونقلت احداثها يوميا وهذا لما تمتعت به الصورة الرقمية الحاملة للخبر و المنقولة بشبكة الانترنت من وصولية اكبر للمتلقيين من قنوات التلفزيون موزاية الى الأنبية التي يمتاز بها التواصل بواسطتها لأنها وحسب الفيلسوف الفرنسي روجيه دوبريه (قضت على الهامش الذي يفصل بين الصورة ونسختها، فلا توجد نسخة و لا اصل للصورة الرقمية لأنها هي الصورة والاصل في نفس

لا يمكن دراسة نمط تواصلي تلفزيوني كان ام غيره، بمعزل عن الحديث عن بنائية ذلك النمط وفهم ما لكل عنصر فيه من طاقة كامنة تشترك فيما بينها وبقية العناصر لتشكل البنية الكلية لذلك الخطاب ، لان كل نمط هو نظام دال لا يشتغل بعنصر منفرد يقيم الدور بذاته وانما ثمة عناصر متحدة تتوزع عليها احمال الدلالة والمعنى حسب طبيعة كل عنصر وعلاقته السياقية داخل ذلك الخطاب ، كل ذلك يؤكد تعددية العناصر وادوارها وفي نفس الوقت لا تتعارض عناصر الدورة الاتصالية الست مع عناصر الخطاب نفسه المُشكّلة لكيونته الخاصة لان التواصل يشترط وجود مرسل ورسالة ووسيط واداة ومنتلقي وتغذية راجعة تدعم قياس تحقق الهدف ووصول الرسالة ،في وقت ان بنائية الخطاب نفسه يشترك فيها العديد من العناصر التابعة لخصوصية النمط التواصلي نفسه مثل عناصر بناء الدراما من حوار وشخصيات وحبكة وصراع وذروة وحل وهذه عناصر تشتغل ضمن بنية النمط نفسه مثلا اذا كان فيلم او مسلسل او مسرحية ،هذه العناصر تتوسل بأخرى شكلية تسهم في ايصالها وايضا حسب طبيعة النمط او الخطاب نفسه ،فالموسيقى والالوان والديكورات والمؤثرات الصوتية الحديثة وكل عناصر الابهار الشكلي تسهم وتتفاعل سياقيا لتحقيق اهداف الخطاب والحصول

من امكانية بيان رجع الصدى وتفاعله مع الرسالة رفضا او قبولا، فحين يتلقى المستهلك رسالة ما يستطيع ان يُعيد بثها فيتحول الى مرسل جديد هذا التعدد الارسالي احوال وسائل الاتصال الجماهيري/التقليدية الى ان تكون متأخرة بدرجة واحدة عن الاعلام الالكتروني من ناحية تحجيم دور المتلقي وجعله محدود النشاط والدور عندما يتعرض لرسائل الخطاب التلفزيوني -ما عدا البرامج التفاعلية- بينما الاعلام الالكتروني زاد من فاعلية المتلقي وقلل من سطوة المرسل الاحادي وجعل سلطته تتضاءل بعد ما صار كل مُستقبل بمقدوره التحول الى مرسل/باث يتمتع بحرية البث مقاوما لكل سلطات الرقابة والمنع وحتى ضخامة الامكانيات التقنية والفنية المتاحة لتحقيق الدورة الاتصالية بصفته المرسل الجديد لنفس الرسالة التي سبق وان تلقاها وهذه واحدة من اهم ميزات الاعلام الجديد حتى (تمثلت القوة الصاعدة له كونه يحفز ويشبع اليات جديدة لإنتاج المعلومات وتوزيعها وخلق مفاهيم جديدة تماما للأشكال الاعلامية ومحتوياتها)(صادق،٢٠٠٨،ص١٩٣).

### البنية والسياق الخطابي

#### المبحث الثالث

اولا: تلقي الخطاب ونمط المشاهدة

لوكسمبورغ تلخيصا مبسطا لطبيعة البرمجة حسب نوع العلاقة المُفترضة بين طرفي التواصل (المرسل والمستقبل) مع الرسالة نفسها ، وكما يلي (عياضي، ٢٠٠٧، ص١٧):

١- المؤلفات الأفقية والتي تتضمن تعويد الجمهور على برامج زمن الذروة حيث تكون البرامج معروفة لدى المشاهد حتى قبل البث.

٢- المؤلفات العمودية وفيها يتم تعويد المشاهد على البرامج حسب ايقاع ساعات النهار حتى يتمكن من مشاهدتها فترة أطول.

٣- المؤلفات الخاصة وتعتمد على مفهوم التفاعلية من خلال البرامج التي توفر للمشاهد فرصة المشاركة بها ومعايشتها.

مع كل المشتركات بين النمط التلفزيوني (الاعلام التقليدي) والنمط الالكتروني (الاعلام المعاصر) يبقى الحضور الاقوى للميزة التفاعلية التي دفعت الاعلام المعاصر للتصدر حسب مستويات المشاهدة العامة، لان التفاعلية *Interactivity* المتوفرة فقط في البرامج التي تتيح للمشاهد المشاركة وابداء الرأي فيها، بينما توافرت بشكل اوسع في اغلب انماط التواصل الالكتروني لأنها تقدم للمتلقي فرصة التحدث المباشر بين المرسل/الصانع وبين المُستقبل/المستهلك كذلك عن طريق

الارسال المباشر والفوري للبريد الالكتروني كما توفر له فرصة المشاركة بواسطة التعليق

على مشاهدين يتأثرون ويشاركون في هذه العملية التواصلية الفنية.

ان النمط التلفزيوني حافظ وبقوة على طبيعة المشاهدة التي تتناسب وطبيعة عناصره الداخلية المكونة له حتى فرضت تلك الطبيعة ان يهتم صناع الانتاجات التلفزيونية واصحاب القنوات والعاملين عليها بتحقيق برمجة تعتمد توزيعات الوقت حسب نوع البرامج وقوتها خلال اليوم الواحد ، فعمدت تلك الجهود الى تقسيم وقت البث اليومي الى وحدات خاصة مثل اوقات الذروة والمسائية والصباحية وما بعد الظهرية ،الهدف من ذلك التقسيم هو الاستثمار الامثل لكل منها فيُصار الى بث البرامج المهمة في وقت الذروة لجذب اكبر عدد من المشاهدين والمعلنين المحتملين، في وقت تكون الفترات الاخرى للبرامج النوعية الاقل اهمية مثل برامج العائلة والاطفال والافلام الوثائقية وغيرها، وامتد ذلك التقسيم الى ايام المناسبات مثل برامج شهر رمضان الكريم تختلف عن غيرها حتى صارت الكثير من القنوات تعمل بجد وبمميزانيات ضخمة خلال سنة كاملة لتغطية الفترات اليومية لهذا الشهر المهم انتاجيا وفنيا لدى القنوات التلفزيونية سواء منها التجارية او التنقيفية او التخصصية .

وطرح جون ستوك Jean Stock وهو مدير قسم البرمجة لقنوات RTI في

تلفزيونية (٥٢ دقيقة ) او نصف ساعة تلفزيونية (٢٦ دقيقة)، هذا التحول في بنية البرنامج التقليدي شكل ميزة نوعية لم تؤثر في قيمته الموضوعية او اختزالية في اهدافه وانما هي حالة فرضت نفسها على البناء الخارجي الذي تم توظيفه ليتناسب وطبيعة الانترنت بوصفه اداة تواصلية معاصرة حازت على نسبة استعمال وزيارة تصل اضعاف ما يحصل عليه التلفزيون، ورغم ان الصورة هي المشترك الشكلي الاول بينهما الا ان التلفزيون يبقى الاب الشرعي لكل الانماط البرمجية المستحدثة وفق اشتراطات الوسيلة التواصلية المعاصرة الممثلة بالانترنت ومنتجاتها الصورية كافة لقدرته الفائقة على انتاج خطاب برمجي او درامي تتفاعل في بنيته عناصر الصورة والصوت بطريقة تجعل من الخطاب نفسه متعة بصرية/معرفية حتى(عُقدت السيطرة للصورة على حساب الكلمة المنطوقة والمكتوبة واضحت لغة الصورة ليس فقط هي المهيمنة في الخطاب المعاصر، وانما هي خطاب كامل متكامل)(عدوي، ٢٠١٦، ص٢٧).

لم تقف القنوات التلفزيونية مكتوفة الايدي حيال توسع قاعدة المشاهدة الالكترونية مقابل المشاهدة التقليدية للمنتجات البرمجية او الدرامية وحتى الاخبارية حتى عمدت الى استثمار الشبكة العنكبوتية لتأسيس منصات خاصة بها تعيد عرض منتجاتها على تلك

المباشر بالإعجاب او عكسه عن طريق الكتابة الحرفية او بالأيقونات المتوفرة الكترونيا والتي تحمل دلالات منوعة مثل الرضا او الحزن او المفاجئة او غيرها، كل تلك الميزات تحقق مفهوم التغذية الراجعة Feedback وهو ابرز عناصر دورة الاتصال التي يتوضح معها مفهوم التفاعلية، رغم ان التفاعلية هي المشترك الابرز بين الاعلامين التقليدي والمعاصر تبقى هناك اراء حول ان هذه المشتركات قد اسهمت بطريقة او اخرى بزيادة تشبيك الانماط التواصلية وخلقت اجواء جديدة داخل البيئة الاعلامية التي أثرت بدورها بطريقة انها(جعلت الخطوط والحدود غير واضحة بين انماط الاعلام - تلفزيون-انترنت-هواتف ذكية ، وبين طرق مرورها الى المتلقي-شبكات-برامج-قنوات خاصة او عامة)(بريس، ٢٠١٢، ص٩٣).

ان هذا التداخل بين النمطين هو تداخل حتمي بحكم الطبيعة التشابهية بين عناصر التعبير الشكلي والدلالي مثلما هو التشابه بهدف التأثير بالنسبة لكليهما حيث يقصدان مرسل ما ،في نفس الوقت اخذت بعض برامج التلفزيون تكيف بنيتها على اساس التقنية المعاصرة حتى صرنا نطالع برامج تتناسب مع وقت المشاهدة بالانترنت التي توصف بأنها سريعة جدا بالقياس الى نمط المشاهدة التقليدية في التلفزيون الذي يسمح بأوقات طويلة للبرامج تصل الى ساعة

الشخصي وهذا ما يوفر امكانيات اكبر تحقق اعادة المشاهدة واعادة بثه على منصات شخصية ومشاركته مع مجموعات اكبر من المشاهدين واجراء حوار وتبادل اراء حوله مما يرسخ تفاصيل البرنامج في وعي المتلقي وبضئى كل تفاصيل بنيته العميقة وبالتالي الحصول على اكبر تأثير محتمل لهذا البرنامج .

وسواء أكانت المشاهدة المتحققة تتم عن طريق التلفزيون مباشرة او عن طريق منصات الشبكة العنكبوتية يبقى النتائج الخطابى هو بنية فنية خاضعة للمحيط الخارجى المكون للبيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية، هذا كله يُتجهها محبوكة ومتراصة بقصد تحوي عناصر من علوم متعددة تشتغل بطريقة تفاعلية محكومة بالنسبية من ناحية سيطرة عنصر على آخر او نسق على آخر لان ذلك مُحدد بنوع البرنامج والهدف الذى قام المرسل/الصانع بتحمله بقصد الوصول الى المُستقبل/المستهلك المعين، والتأثير عليه بوصفه الهدف الاول من عملية المشاهدة كما تمليه الدورة الاتصالية التى يعمل فى فضائها الخطاب، يتم تفعيله من خلال جرعة المعلومات التى يحتويها ذلك الخطاب لان المعلومات تُمكن الوصول الى وعي الملتي والتلاعب به او دفعه باتجاه معين او سحبه لمنطقة سلوكيه معينة لان (المعلومات تشكل اساساً فى التتوير

المنصات قاصدة الوصول الى قاعدة جديدة من المتلقين اضافة الى الحفاظ على القاعدة التقليدية المتابعة لها، فى كثير من الاحيان يتم عرض البرامج كما هي من ناحية الوقت واحيانا اخرى يتم اختصارها على وقت اقل مع الحفاظ على الجانب المضموني والشكلي باختصار ما هو اقل اهمية والتكريز على ما هو كفيل بجذب الاهتمام وتوسيع قاعدة المشاهدة حتى وصل الامر ان توفر التقنيات المعاصرة ان يكون الولوج لبقية البرنامج اختياري من خلال ميزة سهلة على كافة مستويات المتلقين .

كما ويمكن الحديث عن مفهوم المشاهدة المكثفة للبرامج التلفزيونية بكافة انواعها المتوفرة على منصات الانترنت ،هذا المفهوم طورته وبلورته عملية التلاقح بين التلفزيون بوصفه نمط تواصلي/فني مع تقنية الشبكة العنكبوتية من خلال بقاء البرامج متوفرة على الشبكة بصورة دائمية يستطيع المتلقي الذهاب لمشاهدتها وقت ما يشاء، وهنا تتحقق المشاهدة المكثفة من خلال امكانية تعدد مرات مشاهدة البرامج والتعمق فى معانيها ورسائلها ،بينما نفس البرامج وهي تُعرض مرة او مرتان من على شاشة التلفزيون قد لا تحقق مفهوم المشاهدة المكثفة ل انتفاء امكانية العودة له ومشاهدته أكثر من مرة، اضافة الى ذلك يمكن للمتلقى تحميل البرنامج المعين وتخزينه على حاسبه

للاتصال باتجاهين بصفته النوعية كونه واحد من تقسيمات الاتصال، مما جعل من الاعلام المعاصر/الالكتروني بوصفه أداة تواصل واتصال يُهيمن بطريقة او بأخرى على اختيارات المتلقي لأدوات يراها اكثر تحقيقا لأهدافه ليس فقط بالحصول على تلك المعلومة وإنما ايضا مكنته تلك الاداة من التعبير عن رأيه المُصاغ ايضا بصيغة معلومة واعادة ارساله للمرسل نفسه او لغيره ،فتحول بذلك من ذات متلقية سلبية الى ذات مُرسلة ايجابية بمساهمتها بعملية الاتصال والتواصل ، وهذا ما خلق المقاربة المهمة بين بنية الخطاب الاعلامي وبين طروحات جماليات التلقي التي اكدت على دور المستهلك/المتلقي بوصفه عنصرا فعالا يضيف من صفته على الخطاب ككل حيث ذهب ياوز خلال فترات نشاطه في سبعينيات القرن الماضي للحديث عن جماليات التلقي التي تتضمن(ان الخلاصة التاريخية للعمل الفني لا يمكن توضيحها بتفحص المنتج او وصفه، بل يجب معاملته كإجراءات جدلية للإنتاج والاستقبال في نفس الوقت)(هول، ١٩٩٢، ص٧٥).

واثبتت الدراسات الاعلامية والاجتماعية الممتدة من اثر الاعلام على المجتمع، اثبتت طردية التناسب بين ميزة اتاحة الفرصة للمتلقي بالمشاركة في الوسيلة الاعلامية المعينة وبين ميزة حيازة تلك

والتطوير ومن يملك المعلومات المناسبة في الوقت المناسب فإنه يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شيء بعيدا عن العشوائية والارتجالية)(الشمالية، ٢٠١٥، ص٩٦).

### البيئة والسياق الخطابي

#### المبحث الثالث

ثانيا: ذاتية المتلقي وموضوعية الاداة يسعى الفرد من خلال كل الانشطة الاجتماعية التي يتفاعل بها مع محيطه الوصول الى اكبر قدر ممكن من التوازن النفسي بينه وبين ذاته بما ينعكس ايجابا على علاقته بالمحيط من جديد، والاتصال واحد من اهم تلك الانشطة التي تساهم بتوطيد علاقة الفرد بذاته وبالمجتمع على حد سواء فمن خلاله يكون متفهم لشروط ذلك المحيط ومتفاعلا معها وفق لما تبتغيه وفي نفس الوقت يُتاح له ان يوصل للمحيط طبيعة ذاته وميوله وافكاره مما يسهل عليه ان يكون مفهوما هو ايضا بالنسبة لنفس المحيط ،وحسب مفاهيم الاتصال ذي الاتجاه الواحد اشتغلت برامج التلفزيون على انها مصدر انتاج المعلومة التي يبحث عنها المتلقي بوصفها جزء من نشاطه لفهم المحيط وتحقيق نسبة من التوازن النفسي تُتيح لذاته الشعور بالرضا والتصالح مع مُثيرات القلق داخل وعيه ،في وقت ساهمت التقنيات المُستحدثة ان تكون الاولوية

في هذا الخطاب البرامجي الذي يتعرض له هذا المتلقي في وقت ما ومكان ما وظرف ما لأننا بالنتيجة نكون امام علاقة بين متلقي ورسالة وليس فقط اننا في حالة تعرض لرسالة هاربة من سياق محيطها الذي هو محيط المتلقي نفسه وهنا يمكن الحديث عن ان (الاعلام معني بالرسالة بينما التواصل معني بالعلاقة وهذه مسالة اكثر تعقيدا)(وولتون، ٢٠١٢، ص١٣).

هذا النسق العلائقي بين الاداة و بين تحقق ذاتية المتلقي من خلال النمط البرامجي المتعرض له يتجه بنا بطريقة مميزة للبحث عن مقتربات التنظير الجمالي/الاعلامي فيما يخص كل انساق التواصل المعروضة في التلفزيون او تلك المعروضة بوصفها نسقا الكترونيا من خلال الغور في عمق التأويل العام بوصفه نتاجا متاحا للتطبيق في كل الانساق الابداعية التي ينتجها الوعي الانساني من فنون وادب وعمارة وسياسة واقتصاد لأنها بالنتيجة تمثل انظمة تعبير تحاكي المتلقي وتتبعث من النسق الحاجاتي الذي يسعى لإيجاد منافذ تحققاته في المحيط المتضمن ل تلك الانظمة التعبيرية، فمشاهدة برنامج على التلفزيون عن العلاقات الزوجية يتيح للرجل و المرأة منفذا لاكتشاف الاجوبة عن مجموعة تساؤلاته حول نفس الموضوع بينما لو كان هناك برنامج يُعرض على الشبكة العنكبوتية مثل اليوتيوب او قنوات

الوسيلة على اهتمام هذا المتلقي، وهذا ناجم بطبيعة الحال من حالة غريزية لدى الانسان انه يميل اكثر لكل ما يُمكنه ويتيح له فرصة اكبر في التعبير عن رأيه ازاء مختلف المواضيع والقضايا التي تحدث في المجتمع المحيط به وتُلقي بضلالها على مكتسباته الثقافية والفكرية والاقتصادية والاجتماعية وهذا ما نلاحظه في البرامج التلفزيونية التفاعلية المباشرة والمُسجلة رغم ان المباشرة لها الصدارة في تمكين المتلقي من التعبير عن رأيه ازاء الموضوع المطروح مثل البرامج الحوارية السياسية او الخدمية او حتى التي تناقش مواضيع تخصصية مثل برامج العائلة والقوانين والرياضة ، حتى ارتبطت التفاعلية في البرامج بقيمة اعمق في بنية المتلقي عندما تساعده على الاحساس بقيمته الذاتية وتحقق له نسبة مُرضية له من التوازن والثقة بوعيه وما ينتج عنه من افكار بخصوص مواضيع البرامج ، على ان هذا الاحساس لا يتعارض مع ما للوسيلة نفسها من قيمة موضوعية فيما لو كانت حيادية في صياغة خطابها البرامجي او كان ذلك الخطاب يميل باتجاه نقطة او نسق فكري او اجتماعي دون غيره ،وهنا يبقى المتلقي يبحث عن عما يتلاءم وبنيته المعرفية والاجتماعية والذوقية فنراه يميل لما يحقق له تلك المتطلبات وعند هذه النقطة تتلاشى فكرة تعقيدات البحث عن الموضوعية من عدمها



عن تطمينات لما يمر به من تجارب يومية لان (تنشيط السلوك او عدمه هي من التأثيرات المهمة لوسائل الاعلام وهو يشير الى الطرق التي من خلالها يستثير التعرف لوسائل الاعلام الفعل او السلوك ومثال ذلك الاعلان الذي لا يهدف الى تقديم المعرفة فقط بقدر ما يهدف الى دفع المتلقي للقيام بسلوك معين ) (Williams,1985,p241-252).

ان سهولة استخدام الانترنت بوصفه اداة اتصالية وانحسار الرقابة وسعة مساحة وصوله الى الاخرين جعلته المنافس الاول للتلفزيون، هذه المنافسة لم تنحسر فقط بكمية المشاهدة والعدد الذي يستخدمه من المتلقين ولكن ذهب الى اصل الطبيعة الخاصة بما يتيح كل نمط على حدا ،فسهولة تصوير المقاطع وال فقرات البرامج بمختلف انواعها وبثها على الانترنت والحصول على تعليقات وارهء المشاهدين مكنت هذا النمط تحقيق فردانية كبرى مكفولة بما توفره وبشكل مستمر التقنيات المتطورة التي (تغير بسرعة من طريقة استقبالنا واستهلاكنا لوسائل الاتصال حتى قادتنا هذه التكنولوجيا الى مزيد من التخصص الفردي) (مكاوي، ١٩٩٧، ص٤٩) هذه الفرديية كان يحلم بها المتلقي لطموحه بوسيلة تواصلية لا تكلفه مال كثير ولا تشتت عليه مؤهلات ومهارات مستحيلة للاستعمال ولا

البرامج التخصصية نجد ان مساحة الخصوصية اكبر وحيز المكاشفة اوسع والخوض في طبيعة الحياة الجنسية بين الأزواج واسرارها وتفصيلها واحيانا كثيرة تُتاح للمتلقي طرح الاسئلة وابداء الآراء ورواية التجربة الخاصة حول الموضوع من خلال ميزات تقنية توفرها الشبكة او القناة التي تعرض البرنامج المقصود ، وهنا يكون تحقق الذاتية وبناء العلائقية بين المتلقي والاداة التواصلية اكبر منها في التلفزيون، وسواء اكانت فرصة التعرض للبرنامج في الانترنت او التلفزيون فذلك يتيح للمتلقين ما لا يُتاح لهم مثل هذه الفرصة في الحياة الطبيعية اليومية بسبب العديد من المحددات الاجتماعية والعرفية التي تمنع التعمق في طرح تلك التساؤلات فيكون هذا البرامج فرصة كي يُسقط المتلقي المرأة او الرجل على هذا البرنامج بعض من اسراره العميقة وهنا تتحقق العلائقية التي نقصدها وفي نفس الوقت يحقق المتلقي جزءا مهما من ذاته بعد ان تحصل على جرعة مناسبة من الاحساس بالتوازن والتخلص من قلق المبهم المحيط بتساؤلاته، وهنا نجد غادامير يتحدث عن مفهوم التأويل الذي يمكن ان يكون فعالا هنا بالقدر الذي يتيح معرفة المستوى الموضوعي الذي ينطلق منه الخطاب الاعلامي التقليدي و الالكتروني وهو يتجه الى المستوى الذاتي المُتمثل ب متلقٍ باحث

الرقابة في تغييب موضوعية الاداة التواصلية بسبب مبهومية المرسل احيانا وقلة وضوح مصادر المعلومات وتنوع اهدافها بين الترفيه والثقافة والمشاركة السياسية او الاجتماعية وحتى الخدمية، ساهم ذلك في دعم التلفزيون بوصفه اداة تواصل يتوفر فيها كل ما غاب من تلك الميزات فحافظ على مكانته التأثيرية وان كان له اقل سماح لتحقيق ذاتية المتلقي ،في الوقت الذي ساهمت الحرية الفضفاضة للأعلام الالكتروني في خلق جو معين من الوحدانية عزلت المتلقي عن محيطه التقليدي بكل ما فيه ادوات تواصلية حافظت بدورها على مفهوم الجماعة بوصفه نظام تقليدي للتفاعل وتلقي الرسائل مما تبيته الادوات الاتصالية، فتحقق الذاتية قابله ولادة العزلة حتى صار المستخدم يعمل على شبكة الانترنت ساعات اكثر مما كان يقضيه مع التلفزيون مع الفارق ان هذه الساعات يقضيها لوحده مقابل شاشة الحاسبة او الهاتف الذكي في وقت كانت المشاهدة الجماعية هي الصفة الواضحة لطقوس تلقي واستقبال رسائل التلفزيون حيث ان هذه السمة هي التي يشتغل عليها نظام مبادئ التبني المحرك الاساس لتنظيم علاقة المرسل بالمستقبل التي تشترط (الاهتمام بالجماعة المرجعية التي تشترط Reference Group الذي يصلح في مجال ارتباط الفرد بجماعة معينة وتكاملها

يجثم على مقدراتها حراس بوابة كما تسمى الرقابة الصارمة، هذا الحال- بصرف النظر عن موضوعية الاداة من عدمها- حقق جزء من رغبة المتلقي بالحصول على خصوصية اكبر بينما هو يكون مرسل يستطيع ان يوصل فكره الى قاعدة واسعة جدا من المتلقين ويؤثر بهم كما تؤثر المحطات الاعلامية الكبرى فيه، وهنا تشتغل الدورة الاتصالية بتحولات المتلقي الذي صار مرسلا والمرسل الذي تحول مُستقبلا، وهذا ما حدث خلال ازمة التظاهرات الاحتجاجية في العراق نهاية العام المنصرم حيث تحول مستقبلنا الاخبار المعتادين الى منتجين/مرسلين يصورون الاحداث والمقاطع الفيلمية في نفس الوقت تحول مرسلو/منتجو الاخبار الى مستقبلين يعتمدون بشكل كبير على تلك المقاطع لدعم تغطيتهم للأحداث لتسارعها وصعوبة مواكبتها من مراسلي او مصوري تلك المحطات اضافة الى منع السلطات الحكومية للكثير من المحطات التلفزيونية تغطية الاحداث وتصوير مجرياتها.

في الوقت الذي دفعت التقنيات الحديثة لمزيد من التحولات على تطبيقات التواصل التقليدي وما اصفته تلك التحولات من سمات ايجابية سرعت التفاعل بين الافراد ولبت الكثير من تطلعات المتلقي، ساهم انفتاح الفضاء امام الانترنت وما افرزه من غياب

واحيانا كثيرة الاخبار التي تنتجها القنوات التلفزيونية اصلا لسهولة المشاهدة من ناحية الاداة المستخدمة(حاسبة شخصية او هاتف) وسهولة ظروف المشاهدة ومكانها التي قد تكون اثناء العمل او في السيارة او خارج المنزل .

٥- الميزات التقنية الكبيرة التي تتوفر في الانترنت جعلت كل القنوات المهمة وسواها تحرص على امتلاك منصات خاصة بها على تلك الشبكة لإعادة بث البرامج والمحافظة على روح ومكانة التنافس بوصف الانترنت نمطا تواصليا معاصرا .

٦- اهمية الانترنت المتزايدة جعلت من القنوات تعتمد منصاتهما عليه في قياس نجاح برامجها من عدمه من خلال ميزات تقنية تتيح للقائمين على تلك القنوات معرفة عدد المشاهدين المتابعين لها وامكانية معرفة حتى انطباعاتهم والاثر الذي تحدثه تلك البرامج عليهم وهذا ما نراه في الفواصل الاعلانية التي تروج فيها القنوات لنفسها وبرامجها مُستشهدة بعدد المتابعين والمعجبين لتلك البرامج على منصات الانترنت.

#### ثانيا: الاستنتاجات :

١- الرقابة غير المشددة على منصات الاعلام الالكتروني اتاحت له مزيدا من المقبولية لنقل الاخبار والمعلومات وتبادل المواد المصورة بطريقة حرة مما وسع من

معه وبخاصة اذا كان من الصعب انتزاع الفرد من ولاءه للجماعة) (عودة،١٩٨٨،ص٢١٤-٢١٥).

**النتائج والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات**

#### الفصل الثالث

#### اولا: النتائج:

١- حافظ الخطاب البرمجي التلفزيوني على نفسه من الناحية البنائية مع هامش كبير للتفاعل مع ما توفره المكتشفات التقنية من تحسينات شكلية تسهم في اضافة جماليات تسهل مواكبته للتطور الذوقي المتسارع لمتلقين ذلك الخطاب .

٢- تعدد الكثير من القنوات التلفزيونية الى استثمار نجاح البرامج المُنتجة اصلا للبث على الانترنت واعادة انتاجها كما هي شكلا ومضمونا مع تعديل ما يجب ان يتوافق مع اشتراطات المشاهدين التلفزيوني الذوقية والفكرية والاجتماعية كما حدث مع برنامج البشير شو وبرنامج الاستبالية .

٣- تحرر الاعلام الالكتروني من قواعد البرمجة والتزام توقيتات محددة لبث البرامج والمواد الفيلمية جعل ذلك منه المنافس الاقوى الذي يحوز على اعداد اكبر من المشاهدين مقارنة بمشاهدي القنوات التلفزيونية.

٤- يتابع الكثير من المشاهدين على الانترنت البرامج وال فقرات المنوعة والاغاني

مشاهدة هذا البرنامج مرات ومرات وهذا ما اضاف ميزة اخرى لم يوفرها التلفزيون كأداة للتواصل جعلت بدورها التقدم بالتمايز محسوب له دون التلفزيون.

٧- توفر المنصات الالكترونية مزيدا من الخصوصية من ناحية المرسل والرسالة والمستقبل مما جعل الميل له اكثر كنسق يتواصل به الفرد مع غيره او حتى مع رغبته بتحقيق تطلعاته وتلبية رغباته بما يريد ان يشاهد او يسمع وهذا ما نطالعه في بحثه ومتابعته للبرامج الخاصة مثل التي نتحدث عن العلاقات الجنسية وغيرها من الممنوعات الاجتماعية والدينية والسياسية.

#### ثالثا: التوصيات :

١- تضمين مواد ومفردات علمية تخص آليات الانتاج والتوزيع والبث من خلال منصات الانترنت بوصفه نسقا تواصليا ضمن مناهج كليات الاعلام وعاهد الفنون.

٢- الاهتمام الحكومي بالإنتاج البرامجي والابخاري الخاص والعام وتوفير الميزانيات المناسبة لكونه يشكل اليوم نقطة مهمة للترويج العالمي اللامحدود الامكانيات.

٣- توفير الامكانيات المالية والفنية للحصول على مواقع الكترونية مهمة وعالمية وشراء الحجزوات الدائمة في الاقمار الاصطناعية التي تضمن الحصول على منصات بث تصل الى اي مكان بالعالم واستثمارها

نسبة استخدامه بوصفه نسقا تواصليا اكثر مما للتلفزيون من مستخدمين .

٢- سهولة انتاج البرامج والفقرات من الناحية المالية والفنية ومن ثم سهولة البث على منصات الانترنت زاد من نسبة المستخدمين لها لما توفره من منافذ لا يمكن للتلفزيون توفيرها بشكل مماثل.

٣- الانظمة التي تسهل عمل وسائل الاعلام التقليدية لا تنطبق بشكل كامل على وسائل الاعلام المعاصر لان الفضاء المفتوح اتاح فرصة كبيرة لتبسيط اجراءات الرقابة والملاحقة لمنتجي ومرسلي الفقرات المصورة والبرامج المختلفة .

٤- اتاح الانترنت بوصفه نسقا تواصليا للفرد مزيدا من الفردانية اعادة الى حد ما ترتيب عناصر الدورة الاتصالية التي جعلت منه مرسلا في نفس الوقت الذي يكون مُستقبلا ،وهذا ما يتيح له مزيدا من المساحة للتعبير عن نفسه وارهه ومواهبه وتطلعاته .

٥- لا تتأثر المواد والبرامج التي تُبث على المنصات الالكترونية باشتراطات الحدود واللغات والقومية والديانة حتى يمكن ان نشاهد ملايين المتابعين لفقرة كوميدية او اغنية او مشهد لحدث عفوي لأشخاص هواة غير معروفين من اي مكان بالعالم .

٦- اشتغلت منصات الانترنت بوصفها مواقع ليس فقط للبث وانما حتى للخرن فبقاء البرنامج على الموقع جعل من امكانية اعادة

- ٨- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص. ٢٤٤
- ٩- دومينك وولتون، الاعلام ليس تواسلا، ص. ٣٦
- ١٠- نوم جومسكي، السيطرة على الاعلام، ص. ١٤٧
- ١١- دومينك وولتون، الاعلام ليس تواسلا، ص. ٥٥
- ١٢- جوناثان كلير، الشعرية والبنوية، ص. ٣٠
- ١٣- بشير ابرير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الاعلامي، ص. ٢٣٠
- ١٤- محمد غرافي، قراءة في السيميولوجيا البصرية، ص. ٢٢٧
- ١٥- ستيفن كولمان، كارين روس، الاعلام والجمهور، ص. ٩
- ١٦- فهد عبد الرحمن الشميمري، التربية الاعلامية، ص. ٥٩
- 17-A, Schaff, langue et comnaissanc, p179.
- ١٨- ملفن ل. ديلفور، ساندر بول، نظريات وسائل الاعلام، ص. ٥٣.
- ١٩- نصر الدين لعياضي، اشكالية الصورة في وسائل الاعلام العربية، ص. ١٢٠
- ٢٠- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ص. ١٩٣
- اعلاميا وثقافيا وحتى تجاريا لتحقيقي الاهداف الوطنية.
- رابعاً: المقترحات :
- ١- دراسة التقارب والتباعد بين التلفزيون والانترنت من الناحية البنائية والفنية والجمالية.
- ٢- دراسة البنية البرمجية للفقرات والمواد المبنوثة على منصات الانترنت الالكترونية.
- ٣- دراسة مقارنة ل الابعاد السايكولوجية والاجتماعية لأنماط المشاهدة بين التلفزيون والانترنت.
- خامساً: المراجع حسب تسلسل استخدامها ف متن البحث:
- ١- ستيفن كولمان، كارين روس، الاعلام والجماهير، ص. ٨١..
- walther.joseph, anti separated 2- ongoing interaction, p49
- ٣- دومينك وولتون، الاعلام ليس تواسلا، ص. ٤٦
- ٤- جان كلود برتراند، ديونتولوجيا الاعلام، ص. ١٨- ٢٢
- ٥- نصر الدين لعياضي، اشكالية الصورة في وسائل الاعلام العربية، ص. ١٢٠
- ٦- ملفن ل، ديلفور، ساندر بول، نظريات وسائل الاعلام، ص. ٥٥
- ٧- حمدي حسن، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام، ص. ٢١

- ٢١-نصر الدين لعياضي، فن البرمجة  
واعداد الخارطة البرمجية في القنوات  
التلفزيونية العربية،ص١٧
- ٢٢-اندريا بريس، بروس وليماز، البيئة  
الاعلامية الجديدة،ص٩٣
- ٢٣-عبد الله محمد عدوي،الجماليات في  
الاعلام التلفزيوني،ص٢٧.
- ٢٤-ماهر عودة الشمايلة، وآخرون، الاعلام  
الرقمي الجديد،ص٩٦.
- ٢٥-روبرت سي هول، نظرية الاستقبال  
مقدمة نقدية،ص٧٥.
- ٢٦-دومنيك وولتون، الاعلام ليس  
تواصلا،ص١٣.
- 27-  
phillips,f,Williams,gratifications  
associated with new  
communication  
technologies,p241-252
- ٢٨-حسن عودة مكايي، تكنولوجيا الاتصال  
الحديث،ص٤٩.
- ٢٩-محمد عودة، اساليب الاتصال والتعبير  
الاجتماعي،ص٢١٤-٢١٥.

الاعلامية،الرياض:مكتبة الملك فهد

الوطنية،٥٩.

٩- عودة،م،(١٩٨٨)،اساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي ،بيروت:دارالنهضة العربية،ص٢١٤-٢١٥.

١٠- صادق،ع، مصطفى، (٢٠٠٨)، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات .،ط١،بيروت: دار الشروق،ص١٩٣

١١- كولمان ،س ، و كارين روس،(٢٠١٢)، الاعلام الجماهير ،ترجمة صباح حسن عبد القادر ،ط١،القاهرة:دار الفجر للنشر والتوزيع،ص٩.

١٢-مكاوي،ح،عماد،ليلي حسين السيد،(٢٠٠٨)،الاتصال ونظرياته المعاصرة ،ط٧،بيروت:الدار المصرية اللبنانية،٢٤٤.

١٣-مكاوي ،ح،عماد،(١٩٩٧)،تكنولوجيا الاتصال الحديث ،ط٢،بيروت:الدار المصرية اللبنانية،ص٤٩.

١٤-هول،ر، سي، (١٩٩٢)،نظرية الاستقبال ،مقدمة نقدية، ترجمة رعد عبد الجليل ،ط١،سورية:دار الحوار للنشر،ص٧٥.

١٥- وولتون،د، (٢٠١٢)،الاعلام ليس توأصلا، بدون اسم مترجم،ط١،بيروت: دار الفارابي،ص٥٥.

#### المجلات والدوريات :

١- ابرير،ب،(٢٠٠٨)،استثمار علوم

اللغة في تحليل الخطاب الاعلامي،مجلد

سادسا: قائمة المصادر

١- بريس، ن، و بروس وليماز،(٢٠١٢)،البيئة الاعلامية الجديدة، ترجمة شويكار زكي، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ،ص٩٣.

٢-برتراند،ج،كلود،(٢٠٠٨)،ديونتولوجيا الاعلام،ترجمة رباب العابد،ط ١ ،بيروت:المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،ص١٨-٢٢.

٣- جومسكي،ن،(٢٠٠٧)،السيطرة على الاعلام ،ترجمة أميمة عبداللطيف ،القاهرة:مكتبة الشروق الدولية،ص١٤٧.

٤- ديلفر،م، ل. ، و ساندرابول ،(١٩٩٩)،نظريات وسائل الاعلام ،ترجمة كمال عبد الرؤوف ،ط١،القاهرة:الدار الدولية للنشر والتوزيع،ص٥٥.

٥-كيلر ،ج،(٢٠٠٠)الشعرية والنيوية ، ترجمة السيد امام ،ط١،القاهرة: دار الشقيقات للنشر والتوزيع،ص٣٠.

٦-حسن ، ح، (١٩٩١)، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام ،القاهرة:دار الفكر العربي،ص٢١.

٧- الشمالية،م، عودة، وآخرون،(٢٠١٥)،الاعلام الرقمي الجديدة ،ط١،عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع،ص٩٦.

٨- الشميمري،ف،عبدالرحمن(٢٠١٠)،التربية

الدول العربية ،سلسلة بحوث ودراسات  
اذاعية،ص١٧.

٤- لعياضي،ن،(٢٠٠٣)،اشكالية الصورة  
في وسائل الاعلام العربي  
،العدد ٧٤،الشارقة،مجلة الرافد،ص١٢.

١،الاردن:اعمال المؤتمر الثاني عشر  
،تداخل الانواع الادبية ،قسم اللغة العربية  
،جامعة اليرموك ،ص٢٣٠.

٢- غرافي.م ، (٢٠٠٢)،قراءة في  
السيمولوجيا البصرية،مجلد ١،الكويت:  
مجلة عالم الفكر، العدد١،المجلس الوطني  
للثقافة والفنون والاداب ،ص٢٢٧.

٣- لعياضي،ن،(٢٠٠٧) ،فن البرمجة  
واعداد الخارطة البرمجية في القنوات  
التلفزيونية العربية ،تونس: اتحاد اذاعات

#### المصادر الاجنبية:

1-Adam,S (1969),language et  
connaissanc,anthirpos.paris:i  
nlibrary printdisabled,trent  
university,p179

1-

Walther,b,joseph,(1994),anti  
separated ongoing interaction  
versus channel effects an  
relation communication in  
computer mediated  
interaction, communication  
research ,vol 20 no4,p494

2-

Williams,f,Phillips,gratific  
ations(1985)associated  
with new communication  
technologies  
ink,rosengren d wenner  
and p,palmgreen,media  
gratifications  
research,current  
perspectives,p 241-252