

أثر الأنظمة الإعلامية في العالم على تقبلات الجمهور (مقاربة تطبيقية على الحالة التونسية)

إعداد الدكتور: صابر فريحه

باحث في علم اجتماع الإعلام والاتصال ، والصحافة متعددة المنصات - تونس

Email: saber.assabahh@gmail.com

خلاصة:

خلال المراحل التاريخية الخمسة لتطورات الميديا: ونعني المرحلة النخبوية، ومرحلة الشيوخ والذيوخ والانتشار، ومرحلة التخصص، والمرحلة الالكترونية، انتهاء بمرحلة الاتصال متعدد الوسائط (Multimedia) ومتعدد المنصات (Cross media)، ظلت غاية مختلف والوسائط الاتصالية ووسائل الإعلام الجماهيرية في غاية رسائلها رجع الصدى وأثر مضامينها المنقولة في الجمهور، وكان الجمهور كظاهرة مدروسة ومستهدفة من قبل نظريات اتصالية محكمة ومعروفة حاضنتها المدارس الاتصالية الغربية منذ "ويلبر شرام" وذلك منذ بداية شيوع وذيوع وسائل الإعلام الجماهيري حتى الجمهور الحلقة الأضعف بين أقطاب العملية الاتصالية الثلاثة ونقصد بها الباث(المرسل) المتقبل(الجمهور) والوسيلة(الوسيط). بيد أن مكانة الجمهور وتقبلاته للرسالة الاتصالية وتفاعلاته معها وتأثر بها وتأثيره فيها أيضا بل وتفاعله معها يتوقف على مختلف الأنظمة الإعلامية القائمة المتراوحة بين الانفتاح والانغلاق حسب مكانة الدولة وتدخلها في المضامين الإعلامية وتحرر صناعات الرسائل الإعلامية والمضامين الاتصالية ودرجة تدخل الجمهور وتقبله لها وتأثره وتأثيره فيها.. في ظل المحدثات التكنولوجية الجديدة بعد الثورة الاتصالية الرابعة بلغ الجمهور درجة الفاعل الأول، وإن لم يكن فعلى الأقل درجة المتفاعل أو "شريك التلطف" على حد تعبير "امبرتو إيكو". في ضوء هذه المتغيرات السوسيو اتصالية نطرح مقاربتنا لدراسة النظام الإعلامي التونسي الحالي ما بعد الثورة تطبيقيا على محك نموذج شبكة "هالين" و"مانشيني" (Macini/ Hallin) للعام (٢٠٠٤) كإحدى النظريات الأكثر واقعية، محددين الآفاق الجديدة لجمهور الميديا الجديدة والميديا الاجتماعية وأدواره التفاعلية في ضوء " أفق انتظار" (L'horizon d'attente) الجمهور على حد تعبير يوس (Joss).

الكلمات المفتاحية: الأنظمة الإعلامية، جمهور الميديا، نظريات التقبل (دراسات الجمهور)، الجمهور التفاعلي.

The impact of the world's media systems on public acceptances

An applied approach to the Tunisian case

By: Dr. Saber Friha

Researcher in sociology of media and communication, and cross-media journalism -
Tunis

Abstract:

Through the five historical stages of the media development : the elite stage, the popularization and spreading stage , the specialization stage, the electronic stage, ending with the multimedia and cross- media stage. The goal of the mass media remained the feedback of its contents conveyed to the audience, and the latter as a phenomenon studied and targeted by well-known and communicative theories that Western communication schools have embraced since “Wilbur Schramm”

Since the beginning of the popularity of mass media, the weakest link between the three poles of the communicating process, we mean the sender, the receiver (the audience) and the medium has been the audience.

However, the position of the audience, its acceptance of the message, its interactions with it and its influence on it depends on the various existing media systems ranging between openness and closeness. Taking into account the new techno-communication updates after the fourth communicative revolution, the audience reached the degree of the first actor, if not at least the degree of the interacting person or the “pronunciation partner” in the words of “Umberto Eco”.

Considering these socio-economic variables, we present our approach through the study of the Tunisian media system, post-revolution, and through the test of the Hallin / Macini network model (2004).

Key words: media systems / media audiences / acceptance theories (audience studies) / interactive audiences.

***مقدمة**

من بدائه الأقوال إن الجمهور ظاهرة سوسيولوجية قديمة قدم التجمعات البشرية والوجود الإنساني، لذا يبقى الاهتمام به وبدوره قديماً قدم الدراسات الإثنولوجية والأنثروبولوجية والسوسيولوجية العامة. بيد أن جمهور وسائل الإعلام، كمنتظام متميز عن سائر أشكال التجمعات البشرية الأخرى، لم يحظ بذات عمق اهتمامات الدراسات الإنسانية والسوسيولوجية. إذ رغم الأهمية الاستيمولوجية لدراسات الإعلام والاتصال البشري التي شارف تاريخ ظهورها على القرن، وذلك رغم وجود مبادرات لتأسيس فروع علمية مستقلة، تنفرد بدراسة هذا الشكل من تجمع الناس حول الرسائل الإعلامية والبلغات الاتصالية، مثل علم الاجتماع الإعلامي وعلم النفس الإعلامي وغيرها من فروع التاريخ والاقتصاد والثقافة والسياسة، المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري. إن اتجاه الاهتمام بالأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية، من قراء الصحافة المكتوبة، والاستماع الإذاعي، والمشاهدة التلفزيونية، والاستخدامات الاتصالية للشبكة العنكبوتية العالمية الإنترنت، وشتى تقنياتها ووجوه تشكلاتها الاتصالية وعبر أنماط الميديا الجديدة، والميديا الاجتماعية، هو دون شكّ اهتمام حديث العهد نسبياً، لكن تتزايد أهميته باطرادٍ مواكبة للتطورات المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة ومستمرة التجدد. يجب أن نقرّ وللأسف أن دراسات الجمهور في علاقاتها بالوسائط ظلّت حقلاً احتكارياً على المدارس الغربية. كما يجب أن نعترف مع الباحث الجزائري نصر الدين العياضي بوجود فجوة قائمة بين المكانة الاجتماعية المتزايدة التي أصبحت تحظى بها وسائط الاتصال في حياتنا اليومية، والمساحة الضيقة التي تحتلها في ممارسة البحث العلمي في المنطقة العربية^١.

*** أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى:**

- تحديد أهم النظريات الجديدة للاتصال ودورها في إعطاء مكانة أكبر للجمهور.
- ضرورة عدم حصر الدراسات السوسيوالاتصالية في النموذج الرباعي لشرام.
- إنجاز دراسة تطبيقية لنموذج (Macini / Hallin) الجديد على الحالة الإعلامية الانتقالية التونسية.
- إبراز أثر الأنظمة الإعلامية في العالم على حالة وواقع تقبلات الجمهور.
- تحديد مكانة الجمهور في الأنظمة الإعلامية العربية عموماً والمكانة الجديدة للجمهور التونسي في واقع الانتقال الديمقراطي.
- تبيين القيمة التشاركية التفاعلية للجماهير الواسطية الجديدة.

*** أسئلة البحث: تطرح هذه الدراسة الأسئلة المركزية والفرعية التالية.**

- ما مدى تأثير النظام الإعلامي القائم في بلد ما وبيئته الإعلامية السائدة في تحديد مكانة ودور الجمهور في العملية الاتصالية؟

^١ - العياضي (نصر الدين)، "البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري"، مجلة المستقبل العربي، العدد ٤٥٠، السنة ٣٩، أغسطس-أب، ٢٠١٦، ص ٧.

- ماهي أهم مراحل تشكل الوسائط الاتصالية في التاريخ الإنساني ومكانة الجمهور فيها؟
- ماهي أهم ملامح النظام الإعلامي العربي وخصائص البيئة الإعلامية التونسية الجديدة من خلال نموذج (Macini /Hallin)؟
- أي دور للجمهور المتحول من الفضاء العام إلى الفضاء الافتراضي؟
- أي قيمة لمظاهر تفاعلية وتشاركية الجمهور الجديد ضمن البيئة الاتصالية الديمقراطية؟

*في أهمية البحث:

تبرز أهمية دراستنا في عدم تسليمها بالنظريات القديمة لأنظمة الاتصال الجماهيري التي ركزت على سلبية تقبل الجمهور للرسائل الإعلامية، وإعمالنا لأدوات جديدة لتحديد المناويل الإعلامية الجديدة وتطبيقاتها على المنوال الإعلامي التونسي بعد الثورة تمهيدا لاحتضان البيئة الإعلامية الديمقراطية بخصائصها التفاعلية التشاركية.

١- مكانة الجمهور من خلال تشكلات وسائل الإعلام ووسائط الاتصال في التاريخ الإنساني الحديث:

من الوجهة التاريخية والمرجعية للأشياء أن وسائل الإعلام والاتصال تمر بمراحل أساسية هامة في تاريخها في مسار اكتسابها الطابع الجماهيري وذلك راجع إلى طبيعة الوسائل في حد ذاتها أو الإطار الجيوبوليتيكي وخصائص وإيديولوجيا الدولة وطبائع الأنظمة السياسية التي تملك تلك الوسائل من حيث تطورها ودخلها وحجمها وموقعها وثقافتها، علاوة على حقيقة النظام الإعلامي القائم بها، وهذه المراحل خمسة كما ذهب إلى ذلك أغلب أخصائيي الاتصال ودارسي الميديا، وهي أولا المرحلة النخبوية، ثانيا مرحلة الشيوخ والذويوع والانتشار، ثالثا مرحلة التخصص، رابعا المرحلة الالكترونية، وأخيرا مرحلة الاتصال متعدد الوسائط (Multimedia) ومتعدد المنصات (Cross media).

١,١-أولا: المرحلة النخبوية: لابد في البدء أن نؤكد أن هذه المرحلة هي مرحلة احتكارية حتمية كلية لوسائل الإنتاج الإعلامي والاتصالي من قبل الدولة، ومن أهم مميزاتها التاريخية والاجتماعية والسياسية ، النخبوية في التعلم والتعليم بما يعيني انتشار الأمية وشيوخ الجهل وعموم الفقر بين الناس، كما تتميز هذه المرحلة بالتركز الجغرافي والسياسي لوسائل الإعلام بالعواصم وفي أحسن الحالات المدن الرئيسية الكبرى، ومن عيوبه أيضا أنها لا تخدم القاعدة الجماهيرية الواسعة بل تتوجه وتهتم بطبقة معينة من السكان هم المتعلمون والمثقفون والأطباء وأصحاب المناصب والجاه، وهي مرحلة عدمية مادية للطبقة الجماهيرية فالغالبية العظمى من السكان لا يستطيعون القراءة ولا يملكون المال الكافي لشراء الصحف وأجهزة الراديو، ناهيك عن أجهزة التلفزيون، هذا فضلا عن العزلة الجماهيرية ذلك أن غالبية السكان لم يتعرّضوا لأية مادة إعلامية قامت ببثها أو نشرها وسيلة إعلامية جماهيرية، لأنهم يقطنون في ا مناطق معزومة وقرى معزولة عن المركز ومنفصلة عن بعضها البعض. وتتميز المادة الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون غالبا بالطابع التثموي الثقافي والبعد الإخباري التعليمي الموجه الأسلوب الإرشادي.

٢,١- ثانيا: مرحلة الشيوخ والذويوع: تتميز هذه المرحلة ب بدايات التثوير الاجتماعي الانتشار التعليمي ما يسمح بقراءة النصوص الإعلامية، ارتقاء ملحوظ للمستوى المادي للناس بفعل الارتفاع في الدخل والمستوى المعيشي بما يسمح بشراء الوسائل المطبوعة أو اقتناء التجهيزات الإعلامية.

إذن هي حالة جديدة ستُريح ريمًا عوائق انتشار وسائل الإعلام بفعل التراجع النسبي لآفتي الجهل والفقر، إذ يصبح بمقدور نسبة من السكان القدرة على شراء الصحف واقتناء المجلات أو حتى تبادله وتداولها، وبمقدور نسبة أخرى وإن كانت قليلة شراء أجهزة الراديو، وأن تتحمل أعباء معاليم الكهرباء من أجل استعمال التلفزيون إذا كانت ممن اقتنت هذا الجهاز الطارئ في حياة الناس. كما تتميز هذه المرحلة بدخول الإعلان كدعامة تمويل وتخفيض تكلفة في تصرف وتسيير الجهاز الإعلامي ومنتجي محتوياته باهظة الكلفة.

٣,١- ثالثاً: مرحلة التخصص: تتميز هذه المرحلة بارتقاء اقتصادي ومالي وتوسع ديمغرافي وانتشار تعليمي أوسع، وبخاصة وجود أوقات الفراغ عند معظم السكان ما معدله بين أربعة وستة ساعات يومياً، وتعني مرحلة التخصص هذه مرور وسائل الإعلام على مستويات إنتاجها إلى مرحلة الخدمة المتخصصة لكل فئة من المجتمع (الأطباء، المهندسون، المدرسون، الإعلاميون، الزراعيون، الاقتصاديون، ..) وذلك بتقديم مواد إعلامية موجهة إلى كل فئة من هذه الفئات ونسبة برامج موجهة إلى عامة الشعب، من خلال رسائل إعلامية عامة كالأخبار والبرامج الترفيهية والثقافية وغيرها.

٤,١- رابعاً: المرحلة الإلكترونية: هي بالفعل مرحلة مفصلية فارقة كم يجمع على ذلك علماء الاتصال ومؤرخو الحداثة بأن هذه المرحلة بدأت منذ منتصف القرن التاسع عشر باكتشاف الموجات المغناطيسية وما تبع ذلك من تجارب ومحاولات لاستغلال هذه الموجات حتى نجح العالم الإيطالي ماركوني في إرسال إشارات لاسلكية ومن ثم اختراع الراديو عام ١٩٠٦، وتوالت بعد ذلك المخترعات التي ما لبثت أن حققت "ثورة اتصالية" غيرت مجرى التاريخ وخصائص المجتمعات وأثرت بعمق على أنظمة العلاقات، وشكلت نقله نوعية وفريدة بسرعتها وتجديدها في وسائل الاتصال الإنساني. ومن أهم منجزات هذه المرحلة التلغراف والتلفون والفونوغراف، ثم التصوير الفوتوغرافي والفيلم السينمائي، ثم الإذاعة المرئية (التلفزيون)، والتليكس، وصولاً إلى الأقمار الصناعية والفاكس والفيديو وغيرها من وسائل الاتصال والإعلام وأجهزتها التقنية وكانت آخر حلقاتها الحواسيب الإلكترونية (الكمبيوتر) الذي فتحت له تطويراته واستخداماته أبواب الميديا ومجالات الإعلام على مصراعها، وحولت العالم إلى قرية عالمية إلكترونية صغيرة كما تنبأ بذلك **ماكلوهان** تتواصل فيها الإنسانية فيها عبر الصوت والصورة والكلمة وتتبادل فيها راهن الأحداث وأحوال الناس للتو. ثورة في نظم الاتصال وانفجار معلوماتي جعل الإنسان عاجزاً أمام الأدفاق الإعلامية والاتصالية عن متابعة ما يحدث في العالم على مستوى الأحداث، والتخصصات. ثورة الأنفوميديا التي شهدتها العالم في مجالات الاتصال خلال القرن العشرين شرّعت لظهور أوعية جديدة لنقل وحفظ المعلومات تتسم بدرجة أكبر من المرونة في التعاطي والتعامل والاستخدام والتوظيف. لكنها مثلت خطراً لا يمكن تجاهله على صناعات الإعلام الورقي، ووسائل الإعلام المطبوع ما دفع أربابها إلى التفكير في بدائل وأوعية وحوامل غير ورقية لنشر رسائلها بفعل الارتفاع الموهل لأسعار الورق، وارتفاع تكلفة الطباعة والنشر والتوزيع. وجه جديد للعالم الاتصالي والميديا تم تدشينه بعد أن وضعت الصحافة الورقية موطئ قدم داخل الشبكة العنكبوتية الإنترنت التي تستقطب أعداداً متزايدة من مستخدميها، مع الأرباح الكبيرة للإعلانات والتجارة والنقر عبر الإنترنت. دخول قطاعات الاتصال والإعلام إلى الشبكة أثمر وضعاً معقداً ومتداخلاً ومتدافعاً ومشوباً لما يعرف بالصحافة الإلكترونية والميديا الجديدة والميديا الاجتماعية. بفعل الاستخدام الموظف للشبكة عبر مظاهر عديدة، مثل شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات والأخبار، والتغطية الصحفية المستعينة بالحاسبات الإلكترونية، أو توظيف الحاسبات الإلكترونية وبرمجياتها في التحليل الكمي للبيانات الضخمة الموجودة في قواعد البيانات أو في بناء مجموعات وتحليلها رقمياً لما يعرف بـ **صحافة البيانات (Data Media)** عبر البحث المرجعي المستعين بالحاسبات الإلكترونية،

أو استغلال المجتمعات الافتراضية للعالم السلكي المرتبط بالشبكات والبريد الإلكتروني وجماعات المناقشة لإنجاز مقابلات ولقاءات عبر الحواسيب والاتصال الشبكي، داخل المؤسسة الإعلامية أو خارجها التي أمكن لها النشر والإعلان والتسويق والدعاية الإلكترونية، بل إن ما نتيجته تلك القنوات الإلكترونية من تفاعلية إعلامية نشيطة توفير قنوات الاتصال مع الجمهور عبر البريد الإلكتروني إنتهاءً إلى الأنظمة التفاعلية الكاملة عبر الصفحات والمدونات ونشر التعليقات.. ويمكن تلخيص هذه المرحلة الإلكترونية أولاً، بطابعها متعدد الوسائط والمحمل والمنصات صورة وصوتاً ونصاً، ثم ثانياً، بطابعها التواصلي التفاعلي التشاركي الذي مكن الجمهور من أن يخرج من نسقية السلبية والسكون إلى مرحلة التفاعل والتعليق والرفض والتحليل والاستنتاج والنقد المعمم جماهيرياً، وتحيين للمعلومة حفاظاً على آنيته وجديتها بما يضمن صدقيتها وجديتها. أما الخصوصية الثالثة للمرحلة الإلكترونية فهي سمة التمكين للجمهور الذي بسط نفوذه على المادة الإعلامية المقدمة وعلى عملية الاتصال ككل، من خلال القدرة التمييزية الاختيارية بين ماهو صوتي أو بصوري أونصّي من المحتويات الصحفية سواء كانت أخباراً أو تقارير أو تحليلات، ومن مصادر متعددة ومتقاطعة ومتناقضة. وهي بالفعل خدمات إعلامية متعددة في صناعاتها ومحتوياتها ولكنه متعددة في الاختيار والذوق الجماهيري بعيدة نسبياً عن الضبط والفؤلية. وهذا يحيلنا إلى خصوصية خامسة، اتسمت بها الخدمة الإعلامية الجديدة وهو طابعها الاتصالي الشخصي بما أكسبته الوسائط الجديدة لمستخدميها من اختيار المكان والزمان والوسيلة لتلقي الخدمة الإعلامية وتخيارها وانتقائها وحتى إبلاغها والقدرة على صناعة محتويات اتصالية شخصية هي منتهى التفاعلية التي خلقت ما يعرف بصحافة المواطن أو الشارع أو الصحافة الديمقراطية. إنها فرص جديدة لم يكن في وسع الوسائط التقليدية إتاحتها لجماهيرها التي بدأت تتخلى عنها وبخاصة الأوساط الشبابية. الخصوصية السادسة، التي تطبع المرحلة الإلكترونية النشيطة وتهم بخاصة الصحافة الإلكترونية ما يصطلح عليه بـ"الحدود المفتوحة" التي كسرت مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر في الصحافة التقليدية، وهو عائق تجاوزته الصحافة الإلكترونية بمزايا خاصية الحدود المفتوحة، عبر مساحات التخزين الهائلة على الحاسبات الخادمة التي تدير المواقع تجاوزت القيود المتعلقة بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار، إلى ذلك تسمح بتكنولوجيات الإنترنت - خاصة تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة- بتكوين نسيج متنوع وذو أطراف وتفرعات لا نهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات، والأمر ذاته تتيحه تكنولوجيا (Datacenter Cloud) يصدق على تخزين شتى البيانات والمضامين الاتصالية والمعلوماتية وصور والأفلام والفيديوهات مهما كان ثقلها الإلكتروني وفق قواعد الأمن المعلوماتي (Data security).

٥,١- خامساً: مرحلة الاتصال متعدد الوسائط: تتسم هذه المرحلة بتداخل وتمازج وتكامل متعدد للمبتكرات التكنولوجيات الاتصالية وهي تستهدف الجمهور برسالة إعلامية متعددة المضامين والبيانات عبر عديد الوسائط والمحمل والمنصات، وفق أسلوب الدفق العالي والقصف الإعلامي والإمطار الاتصالي، تحقيقاً للهدف البعيد والعالي في التأثير. هذه المرحلة الاتصالية توصف بأنها المرحلة الميديا تيكية متعددة الوسائط (Multimedia)، أو مرحلة الوسائط المهجنة (Hypermedia)، أو مرحلة الميديا متعددة المنصات (media Cross)، ومرحلة (Transmedia Story telling).. وبالجمل فإين حاصل هذه المرحلة التي هي من معيشنا الجديد أنها مرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية (Interactive)، بفعل ما حصل من تزاوج تكاملي بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات ومن أهم مرتكزاتها الرئيسية، الحواسيب في أجيالها الخامسة وما بعد، وأنظمة الصناعات الذكية والبرمجيات، إضافة إلى تقنيات الرقمنة الألياف البصرية وأشعة الليزر، والسوتلة عبر الأقمار الصناعية. هذا الأمر دفع أجهزة الإعلام المختلفة ومسؤوليها إلى تطوير أنماط عملها لتساير هذه التكنولوجيا الجديدة وتستوعبها وتوظفها،

وتستغل إمكاناتها الهائلة وسرعتها المذهلة، فظهرت على الشبكة مواقع تثبت البرامج التلفزيونية والإذاعية بشكل مباشر أوجي أو مسجل، وظهرت الصحف الإلكترونية التي تدمج بين المادة النصية في معالجاتها للأحداث المختلفة وتعززها بالصوت والصورة الفوتوغرافية و تدعمها بشواهد من مقاطع الفيديو، وبذلك يتوفر لمستخدم الإنترنت مجموعة من وسائل الاتصال من خلال جهاز واحد، وهو ما أدى إلى ارتفاع ملايين في أعداد مستخدمي الشبكة، وأسهم في ظهور مفهوم جديد للصحافة الإلكترونية (E media)، وإلى حدوث ثورة حقيقية في تطبيقات الصحافة الجديدة (media New) وتفاعلها الجماهيري الحقيقي مع الميديا الاجتماعية (Social media) ومنجزاتها ومحتوياتها الرقمية.

لقد أثمرت الحالة الاتصالية الجديدة ما بعد الحداثة سرعة مهولة لتدفق الأخبار والمعلومات وتداولها، فعندما وقع اغتيال الرئيس الأمريكي "أبراهام لنكون" في أبريل ١٨٦٥ استغرق وصول وانتشار خبر مقتله في أطراف جهتي الولايات المتحدة الأمريكية حوالي ستة أشهر، لكن عندما اغتيل الرئيس الأمريكي "جون كينيدي JFK" في العام ١٩٦٣ لم يستغرق بلوغ خبر مقتله إلى غالب الجماهير الأمريكية وحدها سوى ساعة زمن من حدوثها، على أنه حينما تم تنفيذ حكم الإعدام في الرئيس الروماني المخلوع "نيكولا تشاوشيسكو" في ديسمبر ١٩٨٩ بلغ الخبر الجماهير الرومانية والدول الأوربية المحاذية خلال دقيقة زمنية واحد استغرقها النقل التلفزيوني المباشر لعملية الاغتيال، على أنه حينما تمت محاصرة مجلس الدوما الروسي للإطاحة بالرئيس الروسي السابق "بوريس يلتسين" علم مستخدمو الانترنت بالحدث في الثانية ذاتها، والأمر نفسه عاشته جماهير العالم خلال أحداث الانقلاب في تركيا خلال نهاية صيف ٢٠١٦ وكيف أسهم التناقل الجماهيري الإلكتروني في إحباط الانقلاب^٢.

٢- مقارنة مكانة الجمهور ضمن تشكّلات أنظمة الميديا في العالم: (نماذج الاتصال الجماهيري في العالم) (Comparing Media Systems)

١،٢ - النموذج الرباعي لشرام ورفاقه (Wilbur Schramm): (١٩٥٦)

لكن الحالة الجماهيرية في اتصالها بالميديا التقليدية أوحى الميديا الجديدة تتأثر تخضع لأطر تنظيمية في علاقات والوسائل والرسائل البسطة والنظام القائم لما يعرف في اصطلاحات علوم الإعلام والاتصال بأنظمة الميديا، والتي حددتها خاصة الدراسات المقارنة لأنظمة الميديا منذ محاولاتها الأولى المتمثلة في مقارنة النظريات الأربعة لدراسة أنظمة الميديا (Four theories of the press) للعام ١٩٥٦ والتي أنجزها مجموعة من الباحثين هم ثلاثة Wilbur Chramm, Theodore Peterson, Fred S. Siebert، وهي محاولة أولى لنمذجة الصحافة في العالم، والتي قسمت العالم إلى نماذج أربعة متعارفة وهي:^٣

١،١،٢ - أولاً: النظام الصحفي السلطوي/ الكلياني: تعود هذه النظرية في أبعادها النظرية تاريخياً إلى النظرية الميكانيكية، وتعود عملياً إلى مرحلة حكم الديكتاتوريات، ومن فراكو وهتلر وموسيليني وما شابهها بعد ذلك من أنظمة. حيث استخدم هذا النظام الصحافة لتضخيم سيطرة الدولة والدفاع باستماتة عن مصالحها ومصالح الطبقة أو الجماعة الحاكمة. في ظل هذه النظرية يعتمد النظام الإعلامي على توجيهات نخوية تتسم بالولاء المطلق لأصحاب السلطة.

^٢ - صفوري (أمجد عمر)، "المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون"، كلية الصحافة والإعلام - جامعة الزرقاء، الأردن، دت، ص ١٩.

^٣ - Fredrick S. Siebert, Theodore Peterson, and Wilbur Schramm, *Four Theories of the Press, The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, Urbana, University of Illinois Press [1969].

ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة بالمراقبة الصارمة لما ينشر ويذاع، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة، وتقوم أساساً على التشكيك في الجماهير وقدراتها، حيث تذهب إلى أن الجماهير غير قادرة ذهنياً أو نفسياً على اتخاذ القرارات بنفسها وهي محتاجة إلى التوجيه الحاسم، لذلك تحقر السلطوية الإعلامية المعارضين الذين يقدمون على أنهم شاذين ومرضى ومارقين ولو تولوا السلطة فإنهم سيشكلون خطراً مدمراً للمجتمع. ويبقى قوبلز أشهر منظر لهذا النموذج الإعلامي.

٢,١,٢- ثانياً: النظام الصحفي الاشتراكي/ الشيوعي: تعود الأفكار النظرية المرجعية لهذا النموذج إلى نظريات ماركس وأنجلز، والتي وضع قواعد تطبيقها العملي خاصة لينين وستالين، في الاتحاد السوفيتي السابق، وهي ما تزال تطبق في بعض البلدان مثل كوريا الشمالية والصين وكوبا وغيرها، وتعتبر هذه النظرية أو تطبيقاتها أن الطبقة العاملة في هذا النظام هي المسيطرة على وسائل الإعلام في سياق "ديكتاتورية البروليتاريا"، ويطلب من الإعلاميين والصحفيين والمؤسسات الإعلامية التي هي بيد الدولة حيث تُحظر الملكية الفردية لوسائل الإعلام، التفاني في خدمة مصالح هذه الطبقة بإخلاص، ويفرض المجتمع رقابة قبلية وقيود قانونية لمنع نشر أية معلومات أو أفكار ضد الشيوعية، وتطبيق عقوبات متنوعة على الإعلاميين والصحفيين حال مخالفة ذلك.

٢,١,٣- ثالثاً: النظام الصحفي التحرري/ الليبرالي/ الرأسمالي: يعود ظهور هذه النظرية إلى العام ١٦٨٨، ببريطانيا، ومن ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وهي تقوم على إعلاء قيمة الفرد الذي يجب أن يكون حراً في التمتع بحقوقه الفردية ولا سيما حق التعبير. وتهدف نظرية الحرية براغماتياً إلى تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية. على أن الهدف الرئيسي لها يكمن في مراقبة الحكومة وأنشطتها، ونقدها وكشف عيوب أدائها ومقاومة الفساد. يمثل هذا النظام الإعلامي الرأسمالي فكرة السوق الحرة المفتوحة بلا قيود وعدم تدخل الدولة في شؤون الصحافة والإعلام، ووفقاً لهذا النظام فإن مبادرات النشر والاستثمار في الإعلام يجب أن تكون حرة وبلا رقابة مسبقة أو قيود أو تضييقات. ثم إن سوق الصحافة والإعلام يجب أن يكون مفتوحاً لكل شخص أو جماعة ملكية وسائل الإنتاج الصحفي والإعلامي والاتصالي وتديرها بلا قيود. وقد تعرض هذا النظام إلى مخاطر متعددة أهمها طموحات الرأسمالية المتطرفة بحثاً عن النفوذ والاحتكار والاستحواذ على المكاسب الضخمة ولو على حساب الحقوق الشخصية والمجال الخاص للأفراد والمجتمعات التي تعيش فيها. كما تعرضت هذه النظرية لانتقادات ما وصف بتهديد الأخلاق العامة وتعرضها للخطر تحت شعار الحرية، ومبالغتها في الإفراط والتافهة قصد الإثارة، والبحث عن سبق والتشويق لتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما ارتُهن الإعلام لتحقيق مصالح مالكيه على حساب الصالح العام للمجتمع، عبر توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وتدخل المعلنين في السياسات الإعلامية للمؤسسة والخطوط التحريرية مما يهدد حقوق الصحفيين والجمهور.

٢,١,٤- رابعاً: نظام المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام: ظهرت هذه النظرية كردة فعل على نقد النظرة التحررية في المجتمعات الرأسمالية الغربية. ويعتمد نظام المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على نظام تعاقد اجتماعي عرفي غير مكتوب بين منتسبي مهنة مع المجتمع في سياق ما يعرف بالعمادات والهياكل المهنية المنظمة للقطاعات الحرة، مثل الجسم الصحفي المحامين والأطباء والصيدلة والمهندسين فيما يصطلح عليه بالتنظيم الذاتي (Auto regulation)، فيحتمي المجتمع هذه المهنة وممارستها في مقابل خدمتهم للمجتمع وعدم التسبب في الضرر له. يسمح نظام المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام بممارسة الأنشطة الإعلامية بحرية القائمة على المسؤولية الذاتية تجاه المجتمع والجمهور والرأي العام الذي يملك القواعد والقوانين التي تجعل منه رقيباً على آداب المهنة.

وذلك بعد أن استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة.. يشدد أصحاب هذه النظرية على أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في ذات الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة. مما يلاحظ في هذا الصدد أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية – كما يتوجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمور ذاتها في إطار القانون والمؤسسات القائمة. وفي هذا الإطار التنظيمي تحافظ وسائل الإعلام على تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع، من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض. كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبررة تحقيقا للصالح العام علاوة على أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يقبلوا أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع، فضلا عن مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم إذا ما أسيئت استخدامات الحرية وتوظيفاتها السلبية إزاء الجماهير.

٢،٢ - نموذج شبكة هالين ومانشيني (Macini / Hallin): (٢٠٠٤).

على أن أحدث وأهم نظرية في حقل أنظمة الميديا المقارنة تبقى المنهجية التي اعتمدها هالين (Daniel C Hallin)، ومانشيني (Polo Macini) لدراسة أنظمة الميديا (comparing media systems)، والتي صرحا بها سنة ٢٠٠٤. تقوم نظرية هالين ومانشيني (Macini / Hallin) على نموذج واسعة من خلال دراسة مرجعية لـ ١٨ دولة ديمقراطية غربية، ٩ من أوروبا الشمالية بينها الدول السكندنافية وألمانيا والنمسا وبلجيكا والنمسا وهولندا، و٥ من جنوب القارة الأوروبية وهي فرنسا واليونان وإسبانيا وإيطاليا والبرتغال، و٤ دول أطلسية هي كندا والولايات المتحدة وبريطانيا واليابان. وتتخذ هذه النظرية مجموعة معايير تفصيلية في دراسة مدى ديمقراطية النظام الإعلامي القائم وقد حددا أربعة أسس معيارية تنضوي تحتها شبكة معايير تفصيلية كمحددات لمستوى الديمقراطية الاتصالية والإعلامية لكل مجموعة من الدول، يمكن تطبيقها على بقية دول العالم مستقبلا.

١،٢،٢ - المستوى الأول: دراسة بُنية سوق الميديا: وتقوم على ثمانية محددات للصناعة الميديا تكنولوجية أو السوق الإعلامية القائمة وضوابطها ثمانية.

- حدود انتشار الصحافة المكتوبة، ونسبة القراءة، ونسبة التوزيع..
- طبيعة القراء، وحدود جماهيرية المكتوبة أو نخبويتها، ولمن تتوجه الصحافة ..
- البعد الجندري، أو النوع الاجتماعي وتوزيع استهلاك الجمهور من كل جنس للصحافة ..
- مكانة التلفزيون، وماذا يستهلك الجمهور من محتويات الصناعة التلفزية...
- الحدود الجغرافية لانتشار الميديا محليا وجهويا ومركزيا، وقياس مستويات تركيز الميديا، ومكانة الميديا الجهوية..
- نسبة التمييز الجماهيري بين الإعلام الأصفر وصحافة الإثارة والصحافة الجيدة...
- التقييم اللغوي لسوق الصحافة (اللغات واللهجات المستخدمة) ومدى مراعاة حقوق الأقليات اللغوية والثقافية..

4 Daniel C. Hallin; Paolo Mancini; -Comparing Media Systems, THREE MODELS OF MEDIA AND POLITICS, Published in the United States of America by Cambridge University Press, New York; 2004

- مستويات تأثير دول الجوار على النموذج الإعلامي المحلي القائم...
 - ٢,٢,٢ - **المستوى الثاني: دراسة التوازي السياسي:** أي دراسة العلاقة بين المجال السياسي والميديا، وتتضمن ٧ ضوابط هي التالية:
 - ما مدى تسييس أو تسييس الميديا وطبيعة الخطاب السياسي القائم من خلال الميديا...؟
 - حدود تدخل السياسي في الميديا مثل ملكية المؤسسات الإعلامية لجهات سياسية أو تخفي السياسيين وراءها...
 - مدى مشاركة الصحفيين ومهنيو الميديا في الحياة السياسية...
 - ما مدى تحزب جمهور الميديا...؟
 - مكانة الصحفيين واتجاهاتهم في ممارستهم لنشاطهم الميدياتيكي وحدود حياديتهم في صناعات محتويات الميديا..
 - التنوع الداخلي: هل تقبل الميديا بالتغيير في المواقف واتجاهات الرأي...؟
 - حوكمة الميديا العمومية هل تسيطر عليها الحكومة أم تدار بصفة مستقلة...؟
 - ٣,٢,٢ - **المستوى الثالث: درجة مهنية الميديا:** وضوابطها ثلاثة:
 - حدود استقلالية الصحفيين ومهنيي الصحافة عن إدارة مؤسسة الميديا وتعليماتها وإملاءاتها..
 - مدى انبثاقية معايير مهنية تضمن الاستقلالية والحيادية والدقة والنزاهة وموائيق التحرير الداخلية....
 - اتجاه الصحفيين وممهنيي الصناعات الإعلامية لخدمة الجمهور...
 - ٤,٢,٢ - **المستوى الرابع: دور الدولة:** ويتضمن ٥ متغيرات معيارية هي:
 - حدود تدخل الدولة في نظام الميديا القائم..
 - ماهي المساعدات التي تقدمها الدولة للمؤسسات الميديا والصحفيين ومنتجي الميديا...
 - ملكية الدولة للميديا العمومية ومشاركتها لميديا الخواص...
 - وسائل تنظيم نشاط الميديا، (نظام التراخيص/ نظام كراس الشروط...)
 - موقع الدولة كمصدر للأخبار، وكيفية تعامل الصحافة والمؤسسات مع البلاغات الحكومية...
- هذا وقد أفرزت تطبيقات نموذج شبكة تحليل هالين ومانشيني (Macini / Hallin) على المجموعات الثلاثة للدول الغربية التسعة عشر تخريج ثلاثة نماذج إعلامية لتمظهرات حدود ديمقراطية الأنظمة الإعلامية القائمة في تلك البلدان والتي يمكننا جدولتها كما يلي: °

° - أنجزنا في هذا الصدد محاولة تطبيقية لهذه النظرية على الحالة الصحفية التونسية خلال المرحلة الانتقالية والوضع الراهن.

جدول عدد (1) حول تطبيق معايير نموذج شبكة: هالين ومانشيني (Macini / Hallin) لحدود ديمقراطية النظام الإعلامي الغربي:

معايير نموذج شبكة: هالين /مانشيني (Macini / Hallin)	مجموعة الدول الأولى (النموذج المتوسطي)	مجموعة الدول الثانية (النموذج الديمقراطي المهني)	مجموعة الدول الثالثة (النموذج الأطلسي الليبرالي)
المستوى الأول: دراسة بنية سوق الميديا	انتشار محدود للصحافة المكتوبة / صحافة نخبوية.	انتشار قوي للصحافة المكتوبة/ صحافة جماهيرية	صحافة متطورة وجماهيرية
المستوى الثاني: دراسة التوازي السياسي	تنوع في المجال لا في المضامين/خضوع الميديا للإدارة عبر الحكومة أو البرلمان	صحافة وطنية متعددة ومتنوعة/ صحافة حزبية متطورة/ صحافة تجارية محايدة	صحافة تجارية محايدة/ صحافة ذات طابع خبري/ تتخذ ذات المسافات من الجميع
المستوى الثالث: درجة مهنية الميديا	مهنية ضعيفة/صحافة قابلة للتلاعب	مهنية عالية/ صحافة عميقة/ صحافة بيانات/ مؤسسة التنظيم الذاتي	مهنية عالية / تنظيم ذاتي غير ممأسس
المستوى الرابع: دور الدولة	تدخل قوي للدولة/ مساعدات عمومية للميدا / خصوصية وحشية	تدخل الدولة لحماية حرية الصحافة/الدولة تنهض بالصحافة/ مرفق عمومي قوي وجدي	هيمنة منطق السوق/ عدم تدخل الدولة / الاستثناء البريطاني الايرلندي حضور عمومي جيد ونموذجي

ونحن في ضوء هذه المقاربة سنحاول تطبيق هذا النموذج المعياري على واقع الإعلام في تونس قبل وبعد ١٤ جانفي ٢٠١١.

جدول عدد (2) حول محاولة تطبيق معايير نموذج شبكة هالين/مانشيني (Macini / Hallin) على النظام الإعلامي التونسي:

معايير نموذج شبكة: هالين /مانشيني (Macini / Hallin)	النظام الإعلامي التونسي قبل الثورة	النظام الإعلامي التونسي بعد الثورة
المستوى الأول: دراسة بنية سوق الميديا	انتشار محدود للصحافة المكتوبة/ صحافة غير تعددية/ محتوى صحفي رديء	تعددية شكلية خارجية/ صحافة ضعيفة صناعيا/ صحافة ضعيفة الانتشار/
المستوى الثاني: دراسة التوازي السياسي	صحافة نمطية/ صحافة بلاغات وبروباغاندا/ خضوع الميديا للرقابة عبر أجهزة الدولة / خطوط تحرير مسبقة/ خضوع للرقابة الذاتية والخارجية	قنوات تلفزية يمتلكها سياسيون/ صحافة حزبية مغلقة/ صحافة مستقلة مسبقة/ صحفيون غير محايدون/ صحافة تجارية غير محايدة/ برلسكنة المشهد التلفزي التونسي
المستوى الثالث: درجة مهنية الميديا	مهنية ضعيفة/صحافة موالاة/ غياب التنوع في الأشكال والمضامين/	مهنية ضعيفة/ صحافة سطحية/ غياب التنظيم الذاتي/ صحافة رأي لا صحافة تحليل واستقصاء
المستوى الرابع: دور الدولة	تدخل رديء للدولة/ استمالات عبر الإشهار العمومي/ قطاع خاص ناشئ موالى/ إعلام سمعي مرئي حكومي	تلاشي دور الدولة/ تخلي الدولة عن الصحافة والصحفيين/ غياب الحوكمة/ مرفق عمومي ضعيف

إن مقاربتنا التطبيقية لمعايير نموذج شبكة هالين ومانشيني (Macini / Hallin) لحدود ديمقراطية النظام الإعلامي التونسي بعد الثورة تؤكد التغيير الطفيف في أدائه المهني والترويجي ومستويات الحيادية والتدخل الحكومي فمع تخلي الدولة عن دورها تجاه المرفق العمومي لم تضع الهيئة التعديلية القائمة ممثلة في "الهايك" الهيئة العليا المستقلة للسمعي البصري (HAICA) صيغة لعلاقة الدولة بهذا المرفق ولا استراتيجيا عمل للنهوض به أو خطة عمل تحاسبها الحكومة في ضوءها على غرار النموذج البريطاني أو الفرنسي رغم أنه ممول رأسا من الجمهور ودافعي الضرائب. كما أن دور الهيكا (HAICA) ظل قاصرا على الأساليب الردعية في محاسبة مضامين بعض البرامج لتدخلها في المجال الخاص للجمهور أو إخلالاتها بالنظام والأمن والدفاع والنوق والصحة العامة، في غياب المحاسبة على نشرها موازاناتها المالية، فضلا عن كشف مصادر تمويلها للجمهور، وعدم حماية جماهير الناشئة من المضامين المسيئة والخطيرة والمهددة لها. إذن فالنظام الإعلامي التونسي الجديد بعد ١٤ جانفي ٢٠١١ إن هو إلا تحرر من بعض مظاهر النموذج السلطوي أو التنموي،

في اتجاه نظام إعلامي انتقالي هجين غير ناضج ولم تكتمل ملامحه في الاتجاه نحو النموذج اللبرالي أو نموذج المسؤولية الاجتماعية أو المشاركة الديمقراطية .

إذن يمكننا في ضوء هذه المقاربة استطلاع بقية النماذج الإعلامية السائدة في عالمنا وعربيا وزيادة تبثير النموذج التونسي قبل وبعد الثورة على هذه النماذج. حيث درجت بعض الدراسات الإعلامية لأنظمة الميديا المقارنة إلى إضافة نماذج إعلامية أخرى في ضوء معايير محلية للبلدان الصادرة فيها أو حتى من خلال نماذج ومقاربات دولية في هذا الصدد على غرار نموذجي اليونسكو^٦. كما يمكن أن نسوق في هذا المستوى نظامين آخرين هما: نظام إعلام الدول السائرة في طريق النمو (النظرية التنموية) والنظام الإعلامي العالمي الجديد (نظرية المشاركة الديمقراطية) بوصفهما سبقا ولحقا للثورة التونسية.

٢، ١، ٥- خامسا: نظام إعلام الدول السائرة في طريق النمو أو النظرية التنموية: ظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، واهتمت بتفسير واقع الأنظمة الإعلامية في دول العالم الثالث أو الدول السائرة في طريق النمو، وهو نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع التي ذكرناها، فهو يفتقد كل العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور، ويركز في المقابل على طبيعة الدور الذي ينبغي أن تسهم به وسائل الإعلام في تحقيق التنمية الشاملة والمستقلة، لذلك يُلخص دور الصحافة والصحفي في أن يتفحص بعين ناقدة ويقيم ويكتب عن مدى ارتباط المشروع التنموي بالحاجات المحلية والقومية.. ونلاحظ هنا التناقض بين الاستخدام الحكومي للصحافة في خدمة التنمية، وبين الدور الرقابي للصحافة في ظل السيطرة الحكومية بتراجع النقد. إذن المقاربة التنموية للإعلام في دول العالم الثالث هي شكل من أشكال الدعاية سياسية للحكومة وقيادتها. ووفق هذه النظرية تتلخص مهام وسائل الإعلام في النقاط التنموية الآتية:

- وسائل الإعلام مدعوة إلى تشكيل اتجاهات الجماهير وإعطاء أولوية مطلقة للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى مضمون ما تنشره من أفكار ومعلومات للدول السائرة في طريق النمو المتقاربة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.
- ضمان حق الصحفيين والإعلاميين بمؤسسات الاتصال في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار، وعلى المؤسسات الاتصالية والإعلامية انتهاج سياسات تقررها الحكومة تحقيقا للتنمية الوطنية.
- القبول بمراقبة الدولة لوسائل الإعلام وتنفيذ أنشطتها خدمة للأهداف التنموية، لذا تخضع ممارسة حرية الإعلام للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
- دعم ثقة الجماهير بالمؤسسات والسياسات الحكومية وإضفاء الشرعية على السلطة السياسية ويدعم تحقيقها للتكامل السياسي والاجتماعي وتجنب الصراعات السياسية والاجتماعية وإحباط أصوات التشردم والتخفيف من التناقضات في القيم والاتجاهات وتغليب الوحدة والمصلحة الوطنية، عبر إبراز الإيجابيات وتجاهل السلبيات وتقليص حجم النقد إلى حدوده الدنيا^٧.

^٦ - قدمت منظمة اليونسكو عبر معهد الدراسات الإحصائية التابع لها مقارنة ثالثة للأنظمة الإعلامية في العالم من خلال دراسة مقارنة أنجزتها بين سنتي ٢٠٠٩ و ٢٠١١ شملت ٢٠ دولة من أرجاء العالم (I.S.U) Le paysage médiatiques dans 20 pays ، وهناك منهجية تقييمية خامسة لأنظمة الميديا في العالم وهي التي تنتهجها منظمة "مراسلون بلا حدود" RSF والتي تصدر سنويا تقريرا حول وضع حرية الصحافة والتعبير في كافة دول العالم وتجدروله في ترتيب سنوي مع تسجيل الخروقات الحاصلة في المجالا لتتدب بها وحشد الرأي العالمي لمناهضتها.

^٧ - شرام (ولبر): أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة: محمد فتحي، القاهرة، الهيئة العامة للتأليف والنشر، ١٩٧٤.

٦،١،٢ - سادساً: النظام الإعلامي العالمي الجديد (نظرية المشاركة الديمقراطية): يُعتبر هذا النظام هو أحدث النظم الإعلامية النامية حالياً في العالم، ويعد تطوراً عملياً لنظام المسؤولية المجتمعية، وقد ارتبط ظهوره بانتشار ثقافة حقوق الإنسان وتطورات وسائل التواصل الاجتماعي والميديا الجديدة في بداية الألفية الثالثة، وتنامي ظاهرة تدفق المعلومات وامتلاك الأفراد لوسائل اتصالية تحولت إلى وسائل إعلامية محدودة الجمهور. قامت النظرية إذن كردة فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، وكذلك رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة والتلفزة العامة، التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية، وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية، حيث أدت الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام إلى الإحباط وحالة من خيبة الأمل بسبب التوجه النخبوي للإذاعة والتلفزيون العام، دعا نظام المشاركة الديمقراطية إلى التحرر من نظام الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية، الذي بات عبءاً على الجماهير بتجاهله للأقليات والقوى الضعيفة في المجتمع، وتعادي بالتالي هذه النظرية أفكار نظرية المجتمع الجماهيري، أونظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) الفاشلة بسبب خضوعها لمنطق السوق الذي يجردها من محتواها. كما تعتبر نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة لارتباطها بمركزية الدولة. وحسب نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية^٨.

٧،١،٢ - سابعا - تقييمات النظام الإعلامي العربي: يمكن القول أن النظام الصحفي العربي تفرّد بموروثه السلطوي بحكم نشأته في ظل السلطة الاستبدادية المطلقة التي تتطابق أنظمتها الصحفية مع الطابع السياسي العربي السلطوي، إذ تمثل وسائلها الجماهيرية وجهة النظر الرسمية للحكومات العربية. ومن أبرز ملامح الأنظمة الصحفية العربية من خلال بعض الدراسات التي تناولت قوانين المنشورات والصحافة العربية وطبيعة العلاقة القائمة بين الصحافة والسلطة السياسية الحاكمة وتحولات الصحافة العربية من الاستعمار وإلى حضيرة الدولة الوطنية. فقد أنجز الباحث **فاروق أبو زيد** دراسة قانونية للأنظمة الصحفية العربية استناداً إلى تحليل مضامين ستة عشر قانوناً للصحافة والنشر في بلدان عربية مختلفة، خلصت إلى أن النظام الصحفي السلطوي أو المبرر بالتنمية يشكل الاتجاه الغالب على الأنظمة الصحفية العربية، غير أنه لا يوجد نظام إعلامي ثابت الوصف. إذ تتداخل خصائص مختلفة للأنظمة التي ذكرناها الليبرالية والسلطوية والاشتراكية لتفرز نموذجاً هجيناً وهزئياً في مجال الحريات. نخلص من ذلك إلى أن أزمة حرية الإعلام والصحافة في الوطن العربي لا تنفصل عن أزمة الديمقراطية حيث تسود الأنظمة السلطوية التي تضع كل السلطات في يد رئيس الدولة سواء كان ملكاً أو رئيساً أو سلطاناً أو أميراً. لقد تحولت معظم الميديا العربية إلى أجهزة حكومية رسمية مهمتها الدعاية لأنظمة الحكم وتعبئة الجماهير وحشدها لتأييد في غياب فعلي أو عملي لتنظيمات مدنية وسياسية شعبية ديمقراطية، مع انعدام التوازن بين السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية. ورغم ما شهدته قلة من الدول العربية من تحول إلى نظام التعددية السياسية والصحفية إلا أن الأنظمة الصحفية في تلك الدول لم تتحرر إلى الآن من تراث السلطوية، التي المستهدف للإعلاميين وصانعي محتويات الميديا، توظيفاً وتشويهاً وتأييلاً، فضلاً عن استغناء الجماهير وتنميط ردود فعلها التفاعلية حتى ما بعد ما يعرف بالثورات العربية^٩.

^٨ - بسيوني (محمد إبراهيم): أساليب التنظيم الذاتي للإعلاميين وتأثيره على أخلاقيات الإعلام - كراسات صحفية وإعلامية، العدد الرابع، السنة الأولى، معهد الأهرام الإقليمي للصحافة، يوليو- أغسطس ٢٠١٢.

^٩ - العربي (عثمان الأخضر): "النظريات الإعلامية المعيارية، ماذا بعد نظريات الصحافة الأربع"، حوليات كلية الآداب، الحولية ١٦، الرسالة ١١٢، الكويت مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، ١٩٩٦.

هذا الواقع يحيلنا رأساً إلى ضرورات استعادة وعي الجماهير، ذلك أن التحولات الحاصلة في مجالات الميديا تجديداً وتوظيفاً واستخداماً وأشكالاً وممارسات أفرزت تفاعلية حركت سواكن الجمهور وخلصته وإن ظرفياً أو ظاهرياً من مواريث التشكيل والقبولية استناداً إلى نظريات اتصالية حاضنته المدرسة الغربية أولاً وأخيراً في غياب أي تدخل أكاديمي عربي أوحى من بلاد الشرق الأقصى لتقديم بدائل نظرية أو مؤثرات عملية خلال ممارسة العملية الاتصالية والتعرض للميديا.

٣- جماهير الإعلام والاتصال بين جدليات الفعل والانفعال، والوسيلة والرسالة.

تشكو مصطلحات الإعلام والاتصال من الفوضى، وهي ظاهرة جماعية لا تطرح في مستوى الفرد، بل تحيل على نفس القيم المرجعية ذات أبعاد ثقافية واجتماعية وسياسية ودينية ولغوية.. غير أن الجمهور ليس على ذات المستوى من التقبل والقدرة على الفهم والتحليل للمضامين الإعلامية باعتبار الفارقيات (différenciations Les) في الانتماء الجغرافي والمعرفي والجنسي والطبقي.. فهو قيمة متغيرة (Une donne panoramique et dynamique) تعمل عديد الفواعل (les actants) على تغييره، فبمجرد أن تتغير إحدى عناصر العملية الاتصالية تتحول بقية الفواعل في إطار البحث عن استعادة التوازن الذي يسم العملية الاتصالية. وبقدر ما تتشابه الأنظمة العلائقية بين الجمهور بقدر ما ينشأ التجانس على قيم مشتركة (Collectivité). لذا نقدم هذا التعريف الإجرائي للجمهور "فهو مجموعة بشرية قاعدية ممتدة معنية بأنشطة إعلامية وتواصلية ينحدر أفرادها من الجنسين ومن أعمار مختلفة ومن فئات اجتماعية ومهنية شتى، بيد أنهم مستهدفون وموجهون بفحوى الرسائل الإعلامية والاتصالية وأشكالها نحو نفس الهدف، وتشد اهتمامهم الأخبار نفسها لما جبل عليه الجمهور من حب الاطلاع على البلاغات الإعلامية بوسائلها وأدواتها المختلفة حتى بلغنا عصر الوسائط متعددة المنصات". تستخدم المؤسسات الاتصالية ووسائل الإعلام الجماهيرية وسائل وأدوات شتى لغرس رسائلها في وعي ولا وعي الجماهير استناداً إلى نظريات نفسية وسلوكية وخبرات متراكمة.. على أن النظريات الغربية في دراسة أثر الميديا في الجماهير تتزاحم في رؤى غير توافقية على حدود هذا التأثير وطرائق حدوثه ومستبعاته، بيد أنه يوجد عدد مهم من النظريات التي تقدم رؤى عن كيفية عمل وسائل الإعلام وتأثيرها في الجمهور. فضلاً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها، فإن تلك النظريات هي محصلة لملاحظات وفروض، ودراسات، وأبحاث، ومشاهدات واستخلاصات، ونتائج بلغت حدود الأطر النظرية والتطبيقات العملية لما يمكن أن تفسره من ظواهر حيّة وماثلة أثبتت لاحقاً وتدرجياً من خلال تطبيقات ميدانية.

١,٣- تمايز طرق تقبل الجمهور للرسالة الاتصالية:

قام علماء الاتصال بوضع مبادئ تتناول صفات معينة بقبول الجمهور للرسالة فقد صنف "دينيس هويوت" جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين هما:

١,١,٣ الجمهور العنيد:

وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه. ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس،

وذلك بسبب عوامل الانتقائية (sélectivités) التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في: التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي.

٣,١,٢-الجمهور الحساس:

يرى "هويت" أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية، إذ إنه لا توجد دلالة قوية، تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر إقناعاً من غيرهم بالرسائل الإعلامية. ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل: الأطفال والمراهقين والشباب والنساء وكبار السن، وهذا النوع من الجمهور هو الذي يطلق عليه "هويت" الجمهور الحساس.

٣,٢,٢- حدود ارتباط الجمهور بقضايا ومشكلات المجتمع:

قد يُعرض الجمهور عن الرسالة بسبب مشكلات طارئة في المجتمع أو مناسبات اجتماعية أو دينية فالتسويق الجيد للرسالة هو الذي يضع ذلك في حسبانته، بل ويستفيد منها في التسويق. ويعتبر الإعلام أحد القنوات المؤسسية الرسمية للتعبير عن المصالح، لذا تجد المشاكل السياسية وقضايا الساعة دائرة استماع أوسع وتساهم في تدفق المعلومات بين النخب السياسية والجماهير ونقل والطموحات والتصورات.

٣,٢,٣- الجمهور والتفاعل مع المدارس الإعلامية

هناك مدارس إعلامية عالمية ومحلية مختلفة ولكن يتأثر بعضها ببعض ويقلد ما يراه نجاحاً لدى الآخرين ككل عمل إنساني، هذه المدارس تمايزت عن بعضها بعدة أساليب (نتكلم عن الخط الأساسي أو الرسمي): مثلاً التخطيط للبرامج فتجد هناك من يركز على التأثير بالمواضيع الخفيفة والتركيز على الثقافة والفن كالمدرسة الفرنسية، ومن تأثر بها مثل الإعلام اللبناني الذي يروج حالياً لأكثر ألوان الإعلام تقليداً للنمط الغربي. فيما يفضل بعضها الجديدة أكثر وتبدو أعماله أكثر رصانة مثل مدرسة البي بي سي والمتأثرون بها وأبرزهم قناة الجزيرة وغيرها من القنوات الإخبارية. ومنهم من يحاول الجمع بين المدرستين مثل بعض وسائل الإعلام الأمريكي. وثمة من يعتمد إلى اليوم نظرية الطلقة السحرية مثل الإعلام الروسي فهو يعد ناشئاً ويركز على التلفزيون أكثر من غيره ومن علامات التمايز بين تلك المدارس الاهتمام بطريقة الصياغة واستخدام مفردات معينة وطرق معينة في التداول ويمكن مراجعة موقع البي بي سي/BBC/ معهد الصحافة كمثال للاطلاع على هذا لكننا نلاحظ أننا لا يمكن حصر الأمور في قوالب جامدة لأن الأعمال في النهاية تخضع لاجتهادات. وعلى العموم فيجب على فريق الإعداد أن ينتبه للمدرسة الإعلامية التي تنتمي إليها وسيلته وليكن تناوله مشابهاً لتناول الوسيلة وطريقة صياغة رسالتها.^{١٠}

٤- نحو مقارنة بديلة: الجمهور شريك النقي

يجدر أن نطرح سؤال ما مدى الانسجام بين واقع جمهور وسائل الإعلام والدراسات المتعلقة به في البلاد التونسية، من جهة، وبينها وبين المنطلقات النظرية والمنهجية التي تستند إليها والتي توصلت إليها أبحاث الجمهور في المجتمعات المرجعية. ونحاول، من خلال طرح هذه الإشكالية ومحاولة الإجابة عنها،

^{١٠} - عبد التواب (ياسر): "مداخل أساسية لدراسة جمهور وسائل الإعلام"، بحوث ودراسات- نشرت في ٥ نوفمبر ٢٠١٥ - <http://www.al-omah.com/>

المساهمة في تصور مقترح بحث بديل في دراسات الجمهور يستند إلى العناصر التنظيرية التي خلّصت إليها دراسات ظاهرة جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية . ويرتكز المشروع المقترح على العناصر النظرية والإمبريقية الحديثة، والخصوصيات المحلية الديموغرافية والسوسيوثقافية التي تلعب الدور الأساس في التفاعل الاجتماعي فيما بين أفراد الجمهور بمناسبة التعرض للرسائل الإعلامية (كمنبهات) من جهة، وفيما بين المتلقي والمرسل في سياق سوسيو-ثقافي وتكنولوجي جديد، من جهة أخرى. وذلك، في سبيل الإسهام في التأسيس لمنهج بحث يأخذ بعين الاعتبار ليس خصوصيات المجتمعات الانتقالية والظروف التي أدخلت فيها وسائل الإعلام وكيفية تشكيل ظاهرة الجمهور تبعاً لذلك فحسب، وإنما ضرورة الانتقال من التحليل الكلي ذي النظرة الشمولية للمجتمع إلى التحليل الجزئي الذي يعيد الاعتبار لجماهير الناشئة بوصفها قاعدة عريضة في المجتمعات النامية لها خصوصيتها في التقبل والتعرض والإشباع والتفاعل^{١١}.

إن الدراسات الميدانية لأثر التلقي في دراسات الجمهور أكثر ملاءمة للتقرب من ظاهرة جمهور وسائل الإعلام، وبصفة خاصة الجمهور التلفزي من المتعلمين من الناشئة، في المجتمعات الانتقالية، وتحديدًا في بلادنا نظراً لما تتميز به تحول ديمقراطي وانفتاح إعلامي أثمرت مشاكل في مستويات تقبل الأجيال الصاعدة في سن التعلم لكم هائل من الرسائل الإعلامية تحدث في سياق وبطريقة تختلف عما هو جارٍ في مجتمعات أخرى من المنطقة العربية. وفي غمار هذه المتغيرات، بدأت اهتمامات أكاديمية جديدة بفئات وشرائح من الجمهور لاسيما الناشئة لمعرفة خصائصه وحاجاته واهتماماته وأنماط تفاعله مع الرسائل الإعلامية المتنوعة التي يتعرض لها من مختلف وسائل الإعلام المتاحة، ولفهم كيفية تكوين وتوجيه الرأي العام الوجهة التي ترضي القائم بالاتصال^{١٢}، بمعنى أن الانشغال بتأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور واتجاهاته وآرائه، وانطلاقاً من السياقات المشار إليها، يتضح أن غالب أبحاث الجمهور في البلاد التونسية ما قبل الثورة خاصة ركزت على الجمهور، كطرف أساسي في العملية الاتصالية، من جهة إشكاليات التأثير (Effect) ونادراً ما اهتمت بمسألة الأثر (Impact) ناهيك عن التفاعل والتفاعلية (Interaction) وقد لا تهتم إطلاقاً بواقع الجمهور الذي لم يعد ذلك المتلقي السلبي وإنما هو الذي يحدد طبيعة وكيفية ومدى استجابته للرسائل التي يختار التعرض لها، بل بوصفه "شريكاً في التلطف" وفق نشاطه التقبلي والإدراكي كما ذهب إلى ذلك الإيطالي أمبرتو إيكو الذي يرى "أن نشاط الجمهور يبدأ حيث ينتهي منتج الإعلام وصانعو المحتويات الاتصالية"، باعتباره "متلفظاً جديداً" على ما ذهب إليه أيضاً أنطونيو كليلولي في استدراج بين لكسر المركزية الإعلامية- الاتصالية التي ظلت تمثلها الوسلة والرسالة ردحا من الزمن^{١٣}. والأمر ذاته استشرته المقاربة اللسانية التي قامت على رصد النشاط التقبلي والنشاط الإدراكي كما زعم ذلك يوس Joss من أنه "لا تفاعل إلا من خلال أفق انتظار (L'horizon d'attente) ذلك أن صناع المحتويات الاتصالية يقدمون مشاريع بلاغاتهم وفق انتظارات الجمهور حسب توقعاتهم، لكن حالة تقبل تلكم الرسائل تختلف من شخص إلى آخر (Différenciation de l'agir communicationnel) حسب أفق التقبل الذاتي. وإذا كان الاتصالي الكندي الشهير ماكلوهان قد اعتبر أن الإنسان- الجمهور يستفيد من الوسائل والوسائط والتقنيات للتواصل والفهم وجني المعارف بقوله "إنما البلاغ هو الوسيلة". فإن حقل معرفي آخر من مجالات العلوم الإنسانية وهو الميديولوجيا مع رائد مدرسة غرونوبل روجيس دوبريه رفض في كراس الميديولوجيا كل تماء إنساني مع الوسيلة الجماهيرية كما يفسر ذلك دانيال برونو (D. Brono) بأن "التاريخ الإنساني هو تاريخ وسائط" حيث يدخل الإنسان عبر الوسائط والمنصات الاتصالية،

¹¹- François Heinderyckx, Une introduction aux fondements héroïques de l'étude de medias. Céfal sup ; (liège :édition du Céfal, 2002, p.102.

^{١٢} - مجلة الاتصال والتنمية، العدد ١٠١، دار النهضة العربية، بيروت تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٠.

^{١٣} - ماجد (تربان)، الانترنت والصحافة الالكترونية رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨، القاهرة، ص ١١٧-١١٨.

إذ هو في حد ذاته وسيطا بجبئلته إذ يتحدث **دوبريه** عن الإنسان الوسيلة أو الإنسان الوسيط –(Homedium). على أن شتى المقاربات للجمهور من فروع علوم الإنسان وعلوم اللسان، بنماذجها الكلاسيكية والديناميكية لا تقبل جدلا بهزيمة الإنسان أمام الوسيلة، فهو صانعها لذلك يستعيد **هابرماس (Jürgen Habermas)** مقولة الساحة الإغريقية القديمة (l'agora) لرد اعتبار الإنسان الجمهور التفاعلي في الفضاء العام، ورغم أن عودة الفضاء العام إلى المجال الإنسان التفاعلي ارتبط عند **هابرماس** بالرأسمالية^{١٤}، فإن الفضاء العام الجديد في التاريخ الراهن ارتبط أساسا بالميديا الجديدة والميديا الاجتماعية والميديا المتعددة المنصات في تعادلية غير مسبوقة بين المجتمع السياسي والمجتمع المدني، مجتمع الجماهير^{١٥}. لقد أوشك النقاش العام على الاختناق تحت سطوة الصناعات الثقافية وصناعة الترفيه وانتشار وسائل الاتصال الجماهيرية، أدى إلى تشويه طبيعة المجال إلى حد بعيد، ذلك أن المناقشات السياسية أصبحت مرهونة بما يدور داخل البرلمانات وما تتداوله وسائل الإعلام، فيما سيطرت المصالح التجارية والاقتصادية التي هيمنت على الصالح العام. ولم يعد "الرأي العام" يتشكل من خلال النقاش العقلاني المفتوح بل غدى محصلة للاستمالة والتلاعب والسيطرة كما يبدو على سبيل المثال في العمليات الدعائية والحملات الترويجية. من جهته يعتبر المفكر ما بعد حدائثي **جون بودريار** من أبرز المنظرين المعاصرين لوسائل الاعلام والاتصال، التي يعتبر من أخطر المنتجات التقنية تأثيرا، فلقد أدت نشأة وسائل الاعلام الجماهيرية ولا سيما الإلكترونية كالتلفاز إلى تحولات عميقة وطبيعية في حياتنا. إن التلفاز "لا يعرض لنا العالم" أو يعكسه أو يمثل، بل إنه أصبح بصورة متزايدة "يحدد" ويعيد تعريف ماهية العالم الذي نعيش فيه. إن نظرة سريعة إلى الوقائع التي ينقلها التلفاز للأفراد والمجتمعات في جميع أنحاء العالم بمختلف تفصيلاتها ومواطن الإثارة والمبلغة فيها مثل الحروب والمجاعات والمحاكمات والمطاردات، ستؤكد لنا أن التلفاز إنما تنقل ما يسميه **بودريار** "عالم الواقع المفرط". فالواقع الحقيقي لم يعد موجودا بالفعل بل استعويض عنه بما نشاهده على شاشات التلفزيون من مشاهد وصور وأحاديث وتحليلات ومقابلات وتعليقات.. قبل حرب الخليج والعدوان الأمريكي على العراق إثر غزو صدام للكويت عام ١٩٩١، كتب **بودريار** مقالا صحفيا شهيرا عنونه بـ "حرب الخليج لن تحدث" غيرا أن حربا دموية طاحنة اندلعت.. حينها ظن الناس أن **بودريار** أخطأ التقديرات، وارتكب خطأ فادحا في نظريته وتحليله للأشياء. لكنه عاد فور نهاية الحرب ليكتب مقالا جديدا وفي ذات الاتجاه تحت عنوان "حرب الخليج لم تحدث"، وهو يقصد بذلك أن حرب الخليج بين **صدام حسين** و**جورج بوش الأب** لم يحدث مثلها في التاريخ... لقد كانت حربا تدور على النحو الذي صورته وسائل الاعلام الجماهيرية ووسائط الاتصال الحديثة. لقد كانت ببساطة مشهدة استعراضيا تلفزيا. وكان زعيما القوتين المتناحرتين آنذاك، ومعهما عشرات الملايين من جماهير المشاهدين في العالم يتعرفون من خلال "عالم الواقع المفرط" الذي يعرض لهم كما يريد" ما يحدث في الواقع الحقيقي الفعلي". وخلاصة نظرية **بودريار** أن تغلغل وسائل الاعلام والاتصال في حياة الجماهير في كل مكان وزمان، إنما يخلق "عالمنا من الواقع المفرط" يتكون من اختلاط أنماط السلوك البشري من جهة والصور الإعلامية من جهة أخرى ويتألف هذا الواقع المفرط من صور خليطة أمشاج متداخلة تكتسب معانيها ودلالاتها من صور ومشاهد أخرى تركز مرجعياتها الأساسية إلى "واقع خارجي".

^{١٤} - علاء (طاهر) : مدرسة فرانكفورت من هوركهايمر الى هابرماس ، منشورات الإنماء القومي، ط ١ - بيروت، د ت ، ص ١٠١.
^{١٥} - تشارلز. ر. رايت: المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة: محمد فتحي، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٣.

ونجد انعكاس ذلك مثلاً في برامج الدعاية والإعلانات والإشهار التجاري التي تبثها شاشات التلفزيونات، كما هو بوسع أي مترشح انتخابي أن يكسب الانتخابات من مجرد تكرار ظهوره التلفزي حتى يصبح مقنعا للجماهير التي تصوت لانتخابه^{١٦}.

٦- الفضاء الافتراضي للميديا الجديدة والاتجاهات الجديدة في مقاربات الجمهور.

أسهمت الثقافة الافتراضية التي أبدعها الفضاء الإلكتروني للإنترنت إلى قلب معادلة الجمهور من حالته السلبية المتأثرة والمتقلبة للفعل الميدياتيكي ومنجزاته الجاهزة، إلى حالة الفعل والتأثير في الميديا وصناعة المضامين ومحتويات الميديا، وهو ما أثمر ظهور معادلة جديدة تستبعد مفهوم الإعلام الجماهيري ولتؤسس لمفهوم إعلام الجماهير، الذي اعتلى بامتياز عرش الميديا الجديدة، التي أخذت تتشكل في ما يعرف بصحافة المواطن، أو الصحافة البديلة أو التشاركية، مستفيدة في ذلك من مراحل تشكل الصحافة الإلكترونية على سبيل الشكل والتجلي، ومنفعة أيضاً من فضاءات الميديا الاجتماعية (Social media) على سبيل الانتشار والتعميم والتفاعل النشط.

١,٦- فلسفة الفضاء التفاعلي والتشاركي:

تقليدياً كان مدار اهتمام الدراسات الاجتماعية والإعلامية متركزاً على إشكالية التأثير (Effet) ونادراً ما اهتمت تلك الدراسات بمسألة الأثر (Impact)، ناهيك عن التفاعل والتفاعلية (Interaction)، (Interactivité). وقد لا تهتم إطلاقاً بواقع الجمهور الذي لم يعد اليوم ذلك المتلقي السلبي وإنما بات هو من يحدد طبيعة وكيفية ومدى استجابته للرسائل التي يختار التعرض لها. لا بل أغفلت نهائياً موقع الجمهور في صناعة المحتوى الإعلامي وقدرته على صياغة إعلامه الخاص وفق رؤاه ومنطلقاته وقناعاته المعرفية والدوقية. كان الفضل في التأسيس الجديد الممكن للجمهور ولهذه الرؤية التفاعلية لرائد مدرسة فرانكفورت فيلسوف الفضاء العام (-l'espace public-) يورغن هابرماس- (Jürgen Habermas). لقد استرجع هابرماس مفهوم الفضاء العمومي من التراث الإغريقي الغربي بوصف (الأغورا l'Agora - الساحة/ الفضاء لدى الإغريق) هي شرط إمكان الحرية والحقيقة ونمط التفكير. فالإغريق هم من اكتشف هذا البناء الأصيل للفضاء العمومي حيث الدولة-المدينة وبخاصة فضاء الأغورا (l'Agora) كمركز للحوار والنقاش والدفاع والقرار ولممارسة السلطة السياسية المباشرة، وذلك استناداً إلى الحجاج والإقناع الخطابي، فالإنسان لا يتحرر إلا حينما يمارس السلطة على الآخرين وحرية مشروطة بالآخرين ومشاركته وبحضوره في الفضاء والعالم. وفي تعريفه الدقيق للفضاء العمومي يقول هابرماس: (Jürgen Habermas) "يمكن أن يفهم المجال العمومي البرجوازي، أولاً وقبل كل شيء، باعتباره مجاًلاً لمجموعة من الناس الخاصين المجتمعين في شكل جمهور. وهؤلاء الناس يطالبون بهذا المجال المقنن والمنظم من طرف السلطة، ولكنهم يطالبون به مباشرة ضد السلطة نفسها، لكي يتمكنوا من مناقشتها حول القواعد العامة للتبادل، وحول ميدان تبادل البضائع والعمل الاجتماعي، وهو ميدان يبقى خاضعاً بشكل أساسي ولكن أهميته أصبحت ذات طبيعة عمومية"^{١٧}.

٢,٦- الجماهير الجديدة: وحتمية التفاعل.

لقد أدخلت إحداثيات تكنولوجيات الاتصال والإعلام الجديدة و المتجددة على السرعة والدوام، تحولات عميقة وتغييرات جذرية على المفاهيم التقليدية لنظريات الإعلام السائدة المعتمدة بديهيات، وعلى جميع صنوف العلم وحقول المعرفة.

^{١٦} - غينز (أنطوني)، علم الاجتماع - مع مدخلات عربية، ترجمة د.فانز صباغ، المنظمة العربية للترجمة، مؤسسة ترجمان، ط ١، بيروت أكتوبر ٢٠٠٥، ص ١١٣.

^{١٧} - العلوي (رشيد): الفضاء العمومي من هابرماس إلى نانسي فريزر - ٢٦ جانفي ٢٠١٥ <http://www.hurriyatsudan.com>

ويعتبر دينيس ماكويل (D.Macquial) أن التفاعل يعدّ أحد الصفات الحتمية لوسائل الإعلام الجديدة فلقد انبنت على مقولات التفاعل والمشاركة في بناء المعرفة والمضامين. ولعل من بين المفاهيم التي خضعت لتعديلات واسعة شملت العناصر الجوهرية والفرعية، مفهوم الجمهور، أي جمهور وسائل الإعلام والاتصال، الذي تشكّل على مدى ستة قرون تقريباً، منذ اختراع غوتنبرغ لحروف الطباعة المتحركة في القرن الخامس عشر الميلادي، أي على طول التاريخ الطبيعي لوسائل الإعلام الجماهيرية. هذه التحولات لا تعني ضرورة، إلغاء مفاهيم كلياً وإحلالاً مفاهيمياً جديداً، باعتبار أن العناصر المكونة لمفهوم الجمهور، من مثل التلقي المباشر للرسالة، وعلاقة الوجه للوجه بين القائم بالاتصال والجمهور، وانعدام الفواصل الزمنية والجغرافية بين زمان ومكان الإرسال والتلقي... ترجع إلى مرحلة ما قبل وسائل الإعلام، عادت في أشكال متطورة في أنظمة الاتصال الرقمية، وأصبحت من السمات المميزة للجمهور في المجتمعات الإلكترونية الافتراضية، مجتمعات المعرفة والإعلام. لقد ارتبط مفهوم الجمهور في مدلولاته السوسيولوجية بعملية الاتصال في جميع أنواعها التي تتطلب على الأقل مُرسلاً، رسالةً، ومُستقبلاً، أو متلقٍ، هو السبب والغاية، مهما كانت طبيعة الرسالة المُستقبلة: سياسية، فكرية أو علمية أو فنية أو رياضية أو دينية، ومهما كانت الوسيلة المستعملة في نقلها، صوت، صورة أو لغة، مباشرة أو غير مباشرة، فردية أو جماعية. وقد ظهر ونما الشكل الجماعي لوسائل الاتصال بظهور ونمو التجمعات البشرية التي أقامت حضارات متنوعة لعب الاتصال دوراً حيوياً في نشر قيمها ونقلها عبر الأجيال المتلاحقة، إلى أن أصبح الاتصال الجمعي جماهيرياً بعد انتشار الصحافة في القرن الثامن عشر، وظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة في العشرينيات من القرن الماضي، والتلفزيون في بداية النصف الثاني منه، والأقمار الصناعية والانترنت في العشريتين التاسعة والعاشرية الأخيرتين من القرن العشرين^{١٨}. لقد أصبحنا نتحدث اليوم وبإسهاب عن فعل اتصالي وصناعة إعلامية من الجمهور تميزت في البدء في القدرة التعبيرية التفاعلية، وتجلت نتائجها في صناعة المحتوى والمضامين والتدوين من الجمهور وإلى الجمهور وفق مقاربة، تجاوزت قوالب الميديا الجماهيرية التقليدية المؤسسة على قاعدة نشر المعلومة من الفرد إلى المجموعة (from one to many)، بل تقوم الميديا الجديدة على معادلة جماهيرية تنشر المعلومة من الكل إلى الكل (from many to many) تحقيقاً لتوقعات جويل دي روسني في كتابه "ثورة بروليتاريا الإنترنت".

٦,٣- الأشكال التفاعلية الجماهيرية بين الفضاء العام والفضاء الافتراضي:

تعددت مظاهر مشاركة الجمهور وتحركاته في الفضاء العام والمجال الإلكتروني بفضل الإمكانيات الواسعة التي يتيحها الفضاء الافتراضي وتعدد مجالات التصرف في الفضاء ولوج تقنيات تكنواتصالية تراوح بين التجلي والتخفي، ومستفيدة أيضاً من هوامش الحرية والديمقراطية التي بدأت تطبع الفضاء السياسي الذي عانق توقيه الممارسة الديمقراطية بعد التقصي من مستتبعات الكليانية ولواحقها، وهو ما انعكس على التوجهات الإعلامية الجديدة والاتجاهات البيداغوجية والمشاركة المدنية لما يعرف بـ"مجتمع المواطنين الأحرار" ومن أهم مظاهر التفاعلية والتشاركية الجديدة التي أتيحت للجماهير وأشكالها:

¹⁸ - McQuail, Denis (2000). McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage . ISBN 0-7619-6547-5. p ١٤٣.

١,٣,٦ - التفاعل عبر الوسائط الجديدة:

يعتبر الانترنت النموذج الأول للنظام تفاعلي الإلكتروني بين الوسائط الجديدة. إذ بوسع المستخدمين من خلال متابعتهم ومشاهدتهم في الإبحار الإلكتروني، التعليق عليها، والإضافة والتصويب والنقد المساهمة الحرة. ويحدث هذا التفاعل على عدة مستويات ودرجات مختلفة من التواصل، مثل تفاعل المستخدم مع مستخدم آخر عبر الإنترنت، والميديا الاجتماعية، أو المواقع التفاعلية وغيرها. ويمكن التمييز بين مستويين من التفاعل الإلكتروني أحدهما "التفاعل المفتوح" ويكون في مستوى برمجة الحاسوب وتطوير نظم وسائل الإعلام، بينما يقع التفاعل الثاني وهو "التفاعل المغلق" حينما يتم تحديد عناصر الدخول من قبل المستخدم. عبر كلمات السر واستخدام الأسماء المستعارة مفاتيح الدخول وغيرها. كما يرتبط التفاعل بوسائط الاتصال الجديدة عبر ألعاب الفيديو وتقنيات الدي في دي (DVD) والتلفزيون الرقمي هي أمثلة كلاسيكية لأجهزة الاتصال والإعلام التفاعلية، حيث يتحكم المستخدم فيما يشاهده وفي الوقت المناسب له^{١٩}.

٢,٣,٦ - تقنية التلفزيون التفاعلي .. ومشاركة الجمهور في البرامج:

اعتبر جهاز التلفزيون منذ اختراعه في سنة ١٩٢٦ أحد أهم المبتكرات والمنجزات للإنسان، بفضل ما تملكه هذه الآلة السحرية من جاذبية للمتلقين ولما تتوافر عليه من مميزات تقنية من صورة وصوت وحركة نشيطة ومتواصلة رغم أن البدايات كانت باللون الأسود دون ألوان أو تنويع برامجي. على أن التطورات التقنية والتكنولوجية ظلت تتواتر وتتعاقد مع هذا الجهاز السحري الصغير حيث دخلت عليه الكثير من التحويرات والتغيرات في أحجام الشاشات التلفزيونية والأشكال والتقنيات والمؤثرات. برزت أهمية التلفزيون أكثر مع السوتلة والبث عبر الأقمار الصناعية ما ساهم في ارتفاع القنوات الفضائية المخترقة للحدود المحلية. لكن تبقى أعلى مظاهر التطورات التكنولوجية في مجال التلفزيون بعد السوتلة ظهور التلفزيون التفاعلي، حيث أتاحت هذه التقنية الإمكانية الكبيرة في التفاعلية بين المتلقي والتلفزيون، فبعد زهاء ٨٠ سنة من ابتكار التلفزة ظل يُنظرُ فيها إلى الجمهور على أنه مجرد متلقٍ سلبي يتلقى الرسالة الإعلامية دون مشاركة أو رفض أو تفاعل يقوم على معنى المشاركة في البرامج من خلال التصويت أو اختيار المادة أو البرمجة التي يروم مشاهدتها. نشير هنا إلى ظهور نظامين للتلفاز التفاعلي، وذلك حسب نظام الاستقبال المشترك (المشاهد) عبر الأقمار الصناعية عبر خطوط الكيبل. ومن أهم خصائص التلفاز التفاعلي أنه يقدم العديد من القنوات التلفزيونية كما يحتوي على قوائم تفصيلية للبرامج ونوعياتها ومواعيد بثها. وإتاحة خدمة التسجيل لمادة معينة، حيث يكون التسجيل أوتوماتيكياً دون إعاقة مشاهدة برامج أخرى خلال ذات التوقيت، كما يقدم التلفزيون التفاعلي خدمات أخرى مثل معلومات عن الطقس أو السياحة وإمكانية الحجز للسفر عن طريقه، ويمنح المشاهد فرصة الحجز للمباريات الرياضية المشاهدة. وتبقى أهمية التلفزيون التفاعلي في تحكم المشاهد في المادة التي ينتقيها في التوقيت المناسب لرغباته، علاوة على خدمة الابتياح والتسوق الإلكتروني التلفزي للبضاعة التي بمجرد أخبارها تظهر على الشاشة أسعارها وماركتها وصناعاتها، فضلاً عن خدمات الألعاب وحالة الطقس والمواعيد والعناوين المهمة التي يوفرها. إن التلفزيون التفاعلي يعد من أبرز خطوات التحولات التكنولوجية في المجال التلفزي و السوتلة^{٢٠}.

^{١٩} - مجلة الاتصال والتنمية، العدد ٥١، دار النهضة العربية، بيروت، تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٠.

^{٢٠} - افنان (محمد شعبان): مركز بحوث السوق وحماية المستهلك - جامعة بغداد، ٢٠/١٢/٢٠١٢

<http://www.mracpc.uobaghdad.edu.iq/ArticleShow.aspx?ID=195>

٣,٣,٦- تقنية السينما التفاعلية: إغرائية جماهيرية جديدة إلى الفن السابع.

للسنة الثانية أي بعد تجربة صائفة ٢٠١٤، عاشت لندن في صيف ٢٠١٥ أول تجربة سنمائية تفاعلية في الهواء الطلق. تسمح تجربة "سرّ السينما" للسينما التفاعلية للجمهور بأن يزج بنفسه في عالم الخيال، ويلعب دوراً في القصة، ويقضي المساء في أحداثها. الجمهور بحدّ ذاته يصبح فاعلاً وبطلاً ومع مئة وعشرين مختصاً يجسدون سيناريو فيلم "العودة إلى المستقبل" لصاحبه فابيان ريغال الذي يتيح للمشاهد أن يعيش التاريخ ويكتشف السّما من الداخل. الجمهور يريد أن يكون جزءاً من الثقافة والمشاركة في هذه التجربة. منظمو التظاهرة السنمائية الفاعلية بشروا بزيارة ألف وخمسمائة شخص في كل عرض من العروض المائة التي ستقدم. تكلفة تجربة "سرّ السينما" تصل إلى ثمانية وسبعين جنيهاً إسترلينياً، بالإضافة إلى تكاليف الزي الذي يرتديه المشاركون والذي يشترونه أيضاً. المشاركون يحصلون على شيفرات وهويات خاصة وينضمون إلى المتمردين ضدّ المملكة. ينتقلون إلى فضاء خيالي بين حرب النجوم. كان يا مكان في قديم الزمان وفي كوكب بعيد، كانت حرب النجوم، عودة الإمبراطورية ضد الهجمات التي تعود عبر الشاشة وتأخذ الأجساد إلى لندن في تجربة بين السينما والمسرح التفاعلي.^{٢١}

٤,٣,٦- المسرح التفاعلي: الجمهور شريك خشبة الفن الرابع.

ثمة نوعين من المسرح التفاعلي، في ظل التحفظ على المسميات لعدم دقتها نتيجة اختلاف الترجمة من اللغات الأجنبية إلى العربية، النوع الأول هو المسرح التفاعلي التكنولوجي، وفيه يقوم الجمهور بخلق جو عام للعرض من خلال تفاعلهم معه، ويستخدم في "مسارح السينوغرافيا"، ويعتمد بشكل كبير على الإيحاء بأجواء مختلفة، عبر توظيف الإضاءة والصوت، ويغلب عليه الطابع التجريبي بشكل عام. أما النوع الثاني فهو "مسرح المتفرج" وفيه يشارك المتفرج في إنتاج العرض من خلال ردود فعله على الموضوع وآرائه، أو تأتي المشاركة من خلال الممثلين أنفسهم، حيث يتوجهون إلى المتفرج ليصبح إحدى شخصيات العرض، أو أن يأخذ الجمهور أدواراً جماعية، مثل قيامه بالتصويت لاختيار نهاية للعرض، أو تحديد خط سيره. وأكدت الكاتبة والمسرحية السورية **مي قوطرش** أن المسرح التفاعلي، وهو مسرح شعبي هدفه تحقيق التواصل مع الجمهور، خصوصاً في المناطق الريفية والفقيرة، مازال في بدايته في الوطن العربي، ومازالت نتائجه أقل من المتوقع، نتيجة لصعوبات عدة تواجهه، من أهمها العادات والتقاليد التي تمنع بعض الجمهور من التفاعل مع العرض، خصوصاً النساء، وأيضاً الفوضوية التي قد يواجهها القائمون على العرض في المناطق الريفية، وهنا يبرز دور «الجوكر» الذي يدير العرض، حيث يعمل على احتواء هذه الفوضى عبر توريث مصدرها في العرض. وأضافت **مي قوطرش** «المسرح التفاعلي أو الشعبي هو مسرح تنموي، غالباً ما يقدم في الجمعيات والمدارس والمؤسسات العلاجية وغيرها، ويهدف إلى كسر الحاجز تدريجياً. إن تفاعل الجمهور في منطقة معينة يتزايد في كل مرة، وتتوقف درجة التفاعل بين الجمهور والعرض على عوامل، من بينها حساسية الحديث والموضوع المطروح، ونوع الجمهور وشريحته الثقافية والاجتماعية». **مي قوطرش** أكدت وجود صعوبات كبيرة في الحصول على عرض ثابت و توثيق نصوص المسرح التفاعلي، لثباته واختلافه بين عرض وآخر تبعاً لمشاركة الجمهور. وتعتبر بالتالي أن توثيق هذا النوع من الفن أو ثبات نصوصه ليس هدفاً للقائمين عليه، فهو يقوم على تحفيز المتلقي على المشاركة وتقديم حلول مختلفة للقضية المطروحة، وكلما تعددت الحلول واختلفت كلما كان العرض ناجحاً ومحققاً لهدفه،

^{٢١} عادل (دلال)، السينما التفاعلية: نحو جنب الجمهور أكثر إلى الفن السابع- ١٥/٠٧/٢٠٢٠

<http://culturebox.francetvinfo.fr/london-box/2014/08/15/secret-cinema-enorme-retour-vers-le-futur.html>

مشيرة إلى إن العمل بهذه التقنية المسرحية يستهدف في الأساس الشرائح العمرية الكبيرة، ولكن عندما يتوجه إلى الأطفال يجب التعامل معه بحذر يتلاءم مع طبيعة المرحلة العمرية لهم، ويتم وفق نص ثابت و مؤطر، على إن يترك لهم الإسهام في وضع نهاية له^{٢٢}.

٥,٣,٦- التعليم التفاعلي : من آليات البيداغوجيا النشيطة.

من الأنماط المعرفية القريبة من الإعلام نذكر التعليم كممارسة ثقافية حيوية ، برز فيها معطى التعليم التفاعلي كنمط من أساليب التعلم والتعليم الجديدة، وهو أسلوب يستخدم في التعليم والتدريب يعتمد على التفاعل بين المتعلم والأستاذ، وكذلك على التفاعل فيما بين المتعلمين أنفسهم. التعليم التفاعلي نمط تدريسي يشجع على التعلم بسبب المشاركة النشيطة للمتعلمين خلال كسب المعرفة، ويقوي رسوخ المعلومات وبقاء بشكل كبير وذلك بفعل المشاركة أيضاً، وهو يزيد في مقدار التعلم مع ازدياد صعوبة المفاهيم. ويقوم التعليم التفاعلي عادة على قاعدة عمل المجموعات أو الفريق. ويتوقف دور المعلم والأستاذ فيه على رئاسة أو إدارة ورشة عمل، وليس على المحاضرات أو التعليمات والتلقين والإحياءات المعرفية. أثبتت الدراسات الميدانية فعالية ومردودية طرق التعليم التفاعلي في اكتساب المتعلم على المهارات المهمة والاستحواذ المعرفي. ويعتمد نجاح التعليم التفاعلي على عناصر متعددة من أهمها: التفاعل المتبادل وجهاً لوجه (face to face interaction) / دراسة سير عمل مجموعة (group processing) / المهارات الاجتماعية (social skills) / الاتكالية المتبادلة الإيجابية (positive interdependence) / المسؤولية الفردية (individual accountability).

ومن أهم التقنيات المستعملة في التعليم التفاعلي السبورة التفاعلية، وهي من أحدث الوسائل التعليمية المستخدمة في تكنولوجيا التعليم، وهي نوع خاص من اللوحات أو السبورات البيضاء الحساسة التفاعلية (ActivBoard) التي يتم التعامل معها باللمس أو استعمال القلم ويتم استخدامها لعرض ما على شاشة الكمبيوتر من تطبيقات متنوعة، وتستخدم في قاعات التدريس، في الاجتماعات والمؤتمرات والندوات وورشات العمل. ومن أهم مميزات استخدام اللوحة التفاعلية توفير الوقت. كما المعلم الملم باستخدام تطبيقات الكمبيوتر سيوفر الكثير من الوقت والمجهود في إنتاج الوسيلة التعليمية. وعرض الدروس بطريقة مشوقة وتعليم مهارات استخدام الكمبيوتر، يستطيع المعلم استخدام برنامج الاكتيف انسباير لعرض الدروس باستخدام اللوحة. فوائد "الاكتيف بوردو" "الاكتيف انسباير"-السبورة الرقمية- التفاعلية، أنها تسهل عملية التحضير للمعلم أو المحاضر / مرونة الاستعمال وتوفير الجهد/ سهولة استرجاع المعرفة السابقة ودون تعب عند الحفظ أساليب توضيحية وسلسة/ توفير الجهد واكتساب أكبر قدر من المعلومات^{٢٣}.

٤,٦- التفاعلية في عالم الإعلام الجديد.

الصحافة التفاعلية شكل وممارسة جديدة للعمل الصحافي يتيح للجمهور إمكانية المساهمة بشكل مباشر في صناعة الخبر وتغطية الأحداث. يمكن "للمراسلين- الجمهور" إجراء محادثات مع شتى صنفات الجماهير التفاعلية. لقد أسهمت عصر الرقمنة (واب ٢٠٠٢) في قلب طرائق جمع الناس لمعلوماتهم وتلقي أخبارهم ومواكبة المعيش. فلقد شهدت الصحف التقليدية والورقية، التي أن كانت المصدر الرئيسي للأخبار،

^{٢٢} - محيسن (ايناس): المسرح التفاعلي.. الجمهور شريك في الإبداع- موقع الإمارات اليوم . ٠٩ مايو ٢٠١٢
<http://www.emaratyom.com/life/culture/2012-05-09-1.482748>

^{٢٣} - Promethean Planet : التعليم التفاعلي وأهميته في برامج التعليم المستمر ، 24 أكتوبر، ٢٠١٢ .
<http://www.prometheanplanet.com/en/>

حالات من التراجع في تداولها نظرًا لقدرة الأشخاص على الحصول على الأخبار من الإنترنت مجانًا وبالسعة الكافية الضامنة لأنية الأحداث وجدتها قريبًا من زمن وقوعها. ويستند هذا التغيير العميق الحتمي لتقنيات نشر الأخبار إلى تساؤل مرجعي وهو، هل يمكن للصحافة أن توجد دون جمهور؟ كان جواب "جويس يومي نيب" أن قام بعرض خمسة نماذج من الصحافة العامة، هي: (١) الصحافة التقليدية (٢) الصحافة العامة (٣) الصحافة التفاعلية (٤) الصحافة التشاركية (٥) وصحافة المواطن.. على أن النماذج الخمسة تختلف في درجة مشاركة الجمهور في عملية إعداد التقارير وصياغة الأخبار، في ظل نسبية ضعيفة للمشاركة في الصحافة التقليدية، في حين اشتملت صحافة المواطن على أعلى نسبة تفاعل. لقد أتاحت الصحافة التفاعلية الجديدة لوسائل الإعلام "تقاربًا بين المواطنين والجمهور". فقد تم طرح مفهوم الصحافة التفاعلية باعتباره محاولة لإعادة تعريف الجمهور وكذا إعادة مشاركته في الشأن العام وإعادة اندراجه في الفضاء العام. وذلك عبر التدوين والفيديوهات والرسومات ومقاطع الصوت وإعداد التقارير الخاصة وتحديد مكامن القيمة الإخبارية. ومن ثم، غدا المتابع المستهلك للمادة الإخبارية منتجًا للأخبار و/أو محررًا لها. ويبدو بالتالي أن التحدي الجديد الذي واجهته وسائل الإعلام يكمن في أن المجتمعات الجديدة لم تعد تعتمد كليًا على الكيانات الإخبارية التقليدية في سرد أخبارها. بفضل الإنترنت، ومضامينها الحيوية النشيطة من المدونات والمواقع الإلكترونية ومجتمعات الميديا الاجتماعية، كفضاءات لنشر وتلقي الأخبار والنقاش حولها. وبالتالي، اضطرت وسائل الإعلام التقليدية إلى صياغة مقاربة جديدة لتعريف "اتصال وسائل الإعلام أي من حالة الاتصال" من الواحد إلى العديد (from one to many) "إلى واقع الاتصال من "العديد إلى العديد (from many to many)". والجدير بالذكر أن أكثر أدوات الصحافة التفاعلية شيوعًا المدونات، والتي تسمح بتطوير أخبار القاعدة الشعبية في وجود شهود العيان أو أولئك الذين يتمتعون بالخبرة أو من ذوي الاطلاع في مجال بحثي معين. وغالبًا ما يستشهد المدونون بالمقالات الإخبارية الرئيسية أي طوال الأحداث والوقائع ويضعون روابط لها. كما يغلب في نشرات اليوم أن يقتنص الصحفيون الرئيسيون على أفكار الإخبارية من خلال مسح المدونات التي يتابعونها تلهمهم في مطارحاتهم الإخبارية. ومن المظاهر التفاعلية للمدونات ما تتيحه لجمهور القراء من إمكانيات الإضافة وزيادة المعلومات أو التصويبات أو التعديلات أو التعليقات بحيث لا يمر الخبر دونما مستتبعات ولواحق جماهيرية. وتنتشر عديد المدونات اليوم محتوياتها للمشاركين باستخدام تنسيق آر إس إس (RSS)، وهو آلية تقنية دارجة لنشر المحتويات، إلى جانب المحادثات، تُستخدم الفيديوهات وعروض الشرائح الصوتية والألعاب لنقل المعلومات. إن مفهوم الصحافة التفاعلية يرتبط كثيرًا بـ الصحافة المدنية نظرًا لقدرته على استكشاف وسائل جديدة ومبتكرة لتضخيم المحادثات المجتمعية بحجة حل المشكلات العامة^{٢٤}.

٥,٦- نحو مقاربة جديدة لنظريات الاتصال

لقد حطمت أحداث الثورة التونسية بين ١٧ ديسمبر ٢٠١٠ و ١٤ جانفي ٢٠١١ كل ما أسست له نظريات التحكم في الجمهور وفاعلية وسائل الإعلام الجماهيري في الناس التي تأسست في الغرب وتحديدًا لدى علماء اجتماع واتصال منذي الجنسية الأمريكية على غرار نظرية الطلقة أو "الرصاص السحرية المؤسسة" على الدور الفعال لوسائل الإعلام في حياة الفرد والجمهور التي وضعها "هارولد لاسويل" (Lasswell Dwight Harold) (١٩٠٢- ١٩٧٨)،

²⁴ - Janet Kolodzy - "Convergence journalism: Writing and Reporting across the News Media, Rowman & Littlefield, 2006 - p 267. <https://books.google.tn/books>

مرورا بنظرية وضع الأجندة أو المعروفة أيضا بنظرية "ترتيب الأولويات" القائمة على ما تسلط عليه وسائل الإعلام الضوء كأولويات توجه بها الجمهور، لـ "والتر ليبمان" (Walter Lippmann) (١٨٨٩-١٩٧٤)، أو نظرية بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld) (١٩٠١-١٩٧٦)، صاحب نظرية الدعاية لـ "تدفق المعلومات على مرحلتين"، وهو يرى أن المعلومات تصل إلى الجمهور عبر وساطتين وهما أولا وسائل الإعلام ثم قادة الرأي (Leaders Opinion)، من النخب أو صفوة الأخصائيين والمحللين الذين يلجأ إليهم الجمهور في كل وقت ليشرح لهم الوقائع والأحداث. هذه النظريات التي تحتكم إليها وسائلنا السمعية البصرية وبخاصة تلفزاتنا وإذاعاتنا العربية لاسيما التونسية سواء في زمن السلطوية وأكثر منها في الزمن الثوري، عن طريق إحكام قبضتها على الجمهور لتجعل منه الحلقة الأضعف في العملية الاتصالية. فالميديا التونسية وكأنها تعاقب الجمهور الذي حطم أسس نظريات التأثير في الجمهور وقولبته ونمذجته وتنميته. وفق أساليب السيطرة لتلك النظريات. فعن طريق أساليب التداعي الحر للمدونين المدشن لزمان صحافة المواطن والميديا الجديدة الرقمية والميديا الاجتماعية التي نقلت الفعل التأثيري/ التأثيري طوعا أو كرها إلى المجال الافتراضي لتتجاوز صروح كبرى الصحف المكتوبة التي انقرضت نسخها الورقية وانتقلت تحت إكراهات متغيرات الواقع إلى العالم الافتراضي بإصدار نسخها الإلكترونية وتفتح حسابات ترويجية لها على مواقع الميديا الاجتماعية مثل فايس بوك وتويتر وغوغل +..، لا بل رأينا أيضا إذعان القنوات التلفزية و الإذاعات لذات تلك الإكراهات لتنتقل إلى البث عبر الخط على مواقعه الإلكترونية ولتفتح حسابات لها على الميديا الاجتماعية ومواقع مشاركات وتبادل الفيديو مثل يوتيوب ودائليموشن وحتى أنستغرام عبر تقديم خدمة (VoD) الفيديو تحت الطلب/ Vidéo à la demande /Video on Demand. ولا يخفى أن سيد الفعل في هذا الفضاء الافتراضي هو الجمهور وبأولوية مطلقة النشء والشباب الذي يحكم أدوات الولوج إلى الفضاء الافتراضي لكن في غياب أدوات والمعايير النقدية والمرجعيات. وهذا يفترض معالجات مجتمعية إذا ما ثبت لدينا أن لكل وسيلة أو وسيط آثار نفسية وانعكاسات اجتماعية وتأثيرات سلوكية وسلطة توجيهية وتغيير مجالها البحث العلمي الاتصالي والاجتماعي والنفسي والأنثروبولوجي وغيرها...

خاتمة:

نجم عن الميديا الجديدة (New media) ومواقع الميديا الاجتماعية (Social media) بطابعها التشاركي ومنصاتها ظاهرة الحضور شبابي اللافت والغالب بوصفه الجمهور الأكثر تفاعلا معها، ذلك أننا بصدد الحديث عن النشاط أو المدونين أو الفاعلين مع أدوات الإنترنت الجديدة، و ما يميزهم هو الحرص على التعبير عن أنفسهم بحرية تامة، وبالطريقة التي تحلو لكل واحد منهم، وقضاء أغلب أوقاتهم أمام أجهزتهم المتصلة بالإنترنت، التي غالبا ما تكون في منازلهم، لسهولة الاتصال دون وقت محدد أو نظام معين يحد من استعمالهم للإنترنت. وذلك إلى جانب أنهم غالبا ما يكونون معارضين أو ساخطين على الأوضاع السياسية أو الاجتماعية الموجودة في الواقع، لذا فإنهم يجدون في أدوات الإنترنت الجديدة متنفساً لهم للتعبير عن تلك الآراء المعارضة (Anti système). كما أنهم باتوا أكثر حرصا على التمكن من مهارة التعامل مع الإنترنت بصفة عامة وأدوات الإنترنت الجديدة لإيصال رسالتهم بشكل سريع وسهل. وغالبا ما يلجأ الشباب إلى التثقف والتعرف بشكل مستمر على مجريات الأمور في الساحة المحلية والعالمية، لمواكبة كافة التطورات والتعبير عن آرائهم فيها. كما يمكننا القول مع الباحث التونسي جمال الزرن أيضا أن صحافة المواطن تسعى أكثر إلى إعادة الاعتبار إلى المثل التي تبشر بها الديمقراطية، وأن المواطن بإمكانه أن يقرر مصيره ويحدد مستقبل أبنائه، ويختار نوعية الحياة التي يريدها، ومن خلال مشروعها لإنقاذ الديمقراطية عبر الإنترنت،

وبمعنى آخر تريد صحافة المواطن إنقاذ الاتصال والإعلام من آليات التوظيف والاحتكار.^{٢٥} وهذا في حد ذاته مدخل جديد للوسيوولوجيا وعلوم الإعلام لدراسة القضايا الجديدة المنبجسة عن تلك الظواهر الحية والخاصة بجمهور مخصوص وهو الشباب والنشء عموماً.

* نتائج الدراسة: تأكدت لنا من خلال هذه الدراسة التالية:

- إن التطورات المتسارعة في مجال إنتاج وصناعات التكنولوجيات الجديدة للاتصال أثرت بشكل واسع على واقع الأنظمة الإعلامية المغلقة وبيئاتها الاتصالية ومن ثمة مكانة ودور الجمهور وقيمتها الرمزية وحضوره الفاعل.
- إن النظام الإعلامي الناشئ في تونس بعد الثورة لا يمكن وصفه بأنه نظام ديمقراطي بالقياس إلى مستويات معايير نموذج شبكة هالين /مانشيني (Hallin /Macini) وإعمالها على الحالة الاتصالية التونسية مشهدها الإعلامي المستجد بعد الثورة وإلى حدود إجراء الدراسة لا يمكن رسمه بخصائص النظام الإعلامي الديمقراطي التشاركي التفاعلي الصرف في ظل الهشاشة والتشويش والإرباك والنقائص القائمة تنظيماً وانتظاماً ذاتياً وتهديداً للجمهور وضيق مساحات تأثيره عليها وعلى مضامينها، مع أن خطواته المتقدمة بالقياس إلى البيئات العربية يمكن وصفه على أنه نموذج انتقالي سائر نحو الديمقراطية الإعلامية...
- أثبتت البيئات الديمقراطية الإعلامية مستويات مختلفة من التشاركية والتفاعلية لجماهيرها في كافة المستويات من الممارسات السوسيوثقافية وعبر مختلف المحامل والوسائط التكنولوجيات الجديدة كالسما والتلفزيون والمسرح والتعليم ...
- إن حتمية المشاركة والتفاعل للجمهور الجديد يطرح أهمية قصوى وحضوراً فاعلاً لجماهير الناشئة بفعل تفوقاتها في الاستخدامات والتوظيفات التكنولوجياتية وضمن نسيج منظوماتها العلانية المستجدة في الفضاء الرقمي الافتراضي وانعكاسات ذلك على فعاليته وحضوره الوظيفي في الفضاء العام.

* توصيات الدراسة: من خلال نتائج هذه الدراسة نوصي بالتالي:

- ضرورة أخذ الفاعلين في الحالة الإعلامية التونسية (من صحفيين وأرباب المؤسسات الصحفية والهيئات التعديلية والتنظيمات المهنية وغيرها..) المتغيرات التكنولوجياتية الحاصلة بالمشهد السمعي البصري من أجل مراعاة استحقاقات الجماهير الجديدة وعدم الاستخفاف بالناشئة منها عبر آليات التلاعب بالعقول ونظريات التحكم والقبول للجماهير والتأثير فيهم لأنهم أثبتوا من خلال الواقع والوقائع أنهم الأقدر على التغيير وبسط هيمنتهم على المشهد الاجتماعي والسياسي والثقافي والتربوي وما أحدثت ثورة ١٤ جانفي ٢٠١١ كفعل دونما تقييم لنتائجها، وما الانتخابات الرئاسية للعام ٢٠٢٠ سوى أمثلة بسيطة على ما يمكن قدرات وكفاءات التغيير الافتراضي للواقع في الفضاء العام.
- حتمية إنجاز دراسات أمبيريقية للحالة الإعلامية التونسية في الوضع الانتقالي تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات العمرية بالتركيز على النشء وقدراته التفاعلية ولا سيما المتعلمين المتمدرسين ومن هم في سن المراهقة والشباب باعتبارها الأكثر تعرضاً للميديا واستهلاكاً للإنتاج السمعي البصري والمحتويات الرقمية على شتى المحامل.

^{٢٥} - الزرن (جمال): "صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال العدد ٥١-٥٢، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، IPSI، تونس ٢٠٠٩.

- ضرورة أن تتحمل الهيئة التعديلية الدستورية الدائمة القادمة للمرفق السمي البصري مسؤولياتها تجاه الجمهور عبر إلزام مختلف المؤسسات الإعلامية التونسية توفير وسائل جدية إجبارية وجادة لحماية الجمهور وضمان حضور فاعل بهيئات حماية الجمهور على غرار مؤسسة الوساطة والتحكيم ومجالس المؤسسة حماية لحقوقه الاتصالية والثقافية والشخصية ولا سيما ضمانات التنوع فضلا عن حقوق الجماهير الهشة.
- ضرورة أخذ الهيئات المهنية لمهن الصحافة والميديا ونقابات الاستحقاقات الجماهيرية من خلال تفعيل آليات المحاسبة والتقييم للخروج المهنية والأخلاقيات التي تتجاهل حقوق الجمهور، مع تفعيل ضمانات آليات التظلم والشكاية والتبليغ عن الممارسات الخاطئة ولا سيما الوسائل التفاعلية ومكاشفة الجمهور بذلك إحصائيا وزجريا.
- ضرورة إنشاء مؤسسة مرصد الجمهور لضمان أدنى حدود للرقابة المجتمعية للمشاركة والمحاسبة للميديا.
- ضرورة اعتماد تدريس التربية على الميديا من أجل ضمان تعلم الجمهور لحقوقه ووعيه بها وتوقيه وتنبهه لمضاهير الاخلال والانتهاك لها من قبل ممتني الميديا ومؤسساتهم.

بيبلوغرافيا

المراجع باللغة العربية

- ١- العياضي (نصر الدين)، "البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري"، مجلة المستقبل العربي، العدد ٤٥٠، السنة ٣٩، أغسطس أب ٢٠١٦.
- ٢- صفوري (أمجد عمر)، "المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون"، كلية الصحافة والإعلام - جامعة الزرقاء، الأردن، دت.
- ٣- شرام (ولبر): أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة: محمد فتحي، القاهرة، الهيئة العامة للتأليف والنشر، ١٩٧٤.
- ٤- بسيوني (محمد إبراهيم): أساليب التنظيم الذاتي للإعلاميين وتأثيره على أخلاقيات الإعلام - كراسات صحفية وإعلامية، العدد الرابع، السنة الأولى، معهد الأهرام الإقليمي للصحافة، يوليو - أغسطس ٢٠١٢.
- ٥- العربي (عثمان الأخضر): "النظريات الإعلامية المعيارية، ماذا بعد نظريات الصحافة الأربع"، حويلات كلية الآداب، الحولية ١٦، الرسالة ١١٢، الكويت مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، ١٩٩٦.
- ٦- مجلة الاتصال والتنمية، العدد ١٠١، دار النهضة العربية، بيروت تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٠.
- ٧- ماجد (تربان)، الانترنت والصحافة الالكترونية رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٨.
- ٨- علاء (طاهر): مدرسة فرانكفورت من هوركهايمر الى هابرماس، منشورات الإنماء القومي، ط ١ - بيروت، دت.
- ٩- تشارلز. ر. رايت: المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة: محمد فتحي، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٣.

- ١٠- غينز (أنطوني)، علم الاجتماع مع مدخلات عربية-، ترجمة د.فانز صباغ، المنظمة العربية للترجمة، مؤسسة ترجمان، ط ١، بيروت أكتوبر ٢٠٠٥.
- ١١- مجلة الاتصال والتنمية، العدد ٥١، دار النهضة العربية، بيروت، تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٠.
- ١٢- الزرن (جمال): "صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا"، المجلة التونسية لعلوم الإتصال العدد ٥١-٥٢، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، IPSI، تونس ٢٠٠٩.

المراجع باللغات الأجنبية

- 1- Fredrick S. Siebert, Theodore Peterson, and Wilbur Schramm, **Four Theories of the Press ,The Authoritarian**, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do, Urbana, University of Illinois Press [1969].
- 2- Daniel C. Hallin; Paolo Mancini; **-Comparing Media Systems, THREE MODELS OF MEDIA AND POLITICS**, Published in the United States of America by Cambridge University Press, New York; 2004
François Heinderyckx, **Une introduction aux fondements héroïques de l'étude de medias**. Céfal sup ; (liège :édition du Céfal,2002.
- 3- McQuail 'Denis (2000). **McQuail's Mass Communication Theory**. London: Sage . [ISBN 0-7619-6547-5](https://doi.org/10.1017/9780511531783).
- 4- Janet Kolodzy - "Convergence journalism: Writing and Reporting across the News Media, Rowman & Littlefield, 2006 - p 267. <https://books.google.tn/books>
- 5-

المراجع الإلكترونية

- ١- عبد التواب (ياسر): "مداخل أساسية لدراسة جمهور وسائل الإعلام"، بحوث ودراسات- نشرت في ٥ نوفمبر ٢٠١٥ <http://www.al-omah.com/>
- ٢- العلوي (رشيد): الفضاء العمومي من هابرماس إلى نانسي فريزر- ٢٦ جانفي ٢٠١٥ <http://www.hurriyatsudan.com>
- ٣- افنان (محمد شعبان): مركز بحوث السوق وحماية المستهلك - جامعة بغداد، ٢٠١٢/١٢/٢٠ <http://www.mracpc.uobaghdad.edu.iq/ArticleShow.aspx?ID=195>
- ٤- عادل (دلال)، السينما التفاعلية: نحو جذب الجمهور أكثر إلى الفن السابع-١٥/٠٧/٠٢ <http://culturebox.francetvinfo.fr/london-box/2014/08/15/secret-cinema-enorme-retour-vers-le-futur.html>

٥- محيسن (إيناس): المسرح التفاعلي.. الجمهور شريك في الإبداع- موقع الإمارات اليوم . ٠٩ مايو ٢٠١٢

<http://www.emaratalyoum.com/life/culture/2012-05-09-1.482748>

٦- Promethean Planet: التعليم التفاعلي وأهميته في برامج التعليم المستمر، 24 أكتوبر، ٢٠١٢.

<http://www.prometheanplanet.com/en/>

جميع الحقوق محفوظة © 2020، الدكتور: صابر فريجه، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي.

(CC BY NC)