

رهانات تلقي المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية الجزائرية

The stakes of Media Content Reception in the Algerian Digital Environment

واضح عصام^{1*}، رمضان الخامسة²

¹ جامعة محمد خيضر - بسكرة (الجزائر)، issam.ouadah@univ-biskra.dz (0009-0001-3423-2403 ^{ID})

² جامعة محمد بوضياف - المسيلة (الجزائر)، elkhamssa.rambane@univ-msila.dz (0009-0006-7549-6997 ^{ID})

مخبر: التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر

تاريخ القبول: 2026-01-28

تاريخ الإستلام: 2025-12-02

ملخص:

تتناول الدراسة قدرة المتلقي على الوصول إلى المحتوى الإعلامي المهني في ظل بيئة رقمية تتسم بالتنوع والتسارع، وما يرافقها من انتشار للمعلومات المضللة وضعف في معايير المهنية. وتسلب الضوء على التحولات التي طرأت على علاقة الجمهور بالمحتوى، حيث لم يعد المتلقي مجرد مستهلك، بل تحول إلى فاعل مؤثر ومشارك في إنتاج الرسالة الإعلامية وتوجيهها. وتبرز الدراسة أهمية تعزيز الوعي النقدي والثقافة الإعلامية لدى المستخدمين، باعتبارهما عنصريين أساسيين لمواجهة التحديات المرتبطة بالمصداقية وجودة المحتوى. كما تؤكد على ضرورة ترسيخ قيم المواطنة الرقمية لدعم السلوك الإعلامي المسؤول، وضمان مشاركة واعية داخل الفضاء الرقمي، وتخلص الدراسة إلى الدعوة لإدماج مفاهيم الثقافة الإعلامية والتربية الرقمية ضمن المناهج التعليمية والسياسات التشريعية، بما يعزز قدرة الأفراد على التمييز بين المحتوى المهني والمحتوى المضلل، ويتيح لهم التفاعل بفاعلية ومسؤولية مع البيئة الرقمية الحديثة.

الكلمات المفتاحية: التلقي - رهانات - المحتوى الإعلامي - الإعلام الجديد

Abstract:

This study examines the audience's ability to access professional media content within a rapidly evolving and highly diverse digital environment, characterized by the spread of misinformation and declining professional standards. It highlights the significant transformations in the audience-content relationship, noting that the audience is no longer a passive consumer but has become an active, influential participant in producing and shaping media messages.

The study underscores the importance of strengthening users' critical awareness and media literacy as essential tools for addressing challenges related to credibility and content quality. It also emphasizes the need to promote digital citizenship values to foster responsible media practices and ensure informed participation within the digital sphere.

The study concludes by recommending the integration of media literacy and digital education concepts into educational curricula and legislative policies, in order to enhance individuals' ability to distinguish between professional and misleading content, and to enable effective and responsible engagement with the modern digital environment.

Keywords: reception – challenges – media content – new media.

١. مقدمة

عرفت البيئة الإعلامية خلال العقود الأخيرة تحولات جذرية بفعل الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل أنماط إنتاج المحتوى وتلقيه، إذ تجاوز المتلقي دوره التقليدي كمستقبل سلبي للمعلومات، ليغدو فاعلاً مشاركاً في صياغة الرسائل الإعلامية وتداولها ضمن فضاء رقمي مفتوح وتفاعلي. لقد أدى هذا التحول إلى بروز نظام اتصالي جديد تتداخل فيه الوسائط، وتتقاطع فيه الأدوار بين المنتج والمتلقي، مما أفرز رهانات متعددة على مستوى التلقي الإعلامي، من أبرزها: التضخم الكمي والتنوع الهائل للمحتوى، تآكل الثقة في المصادر، تراجع الالتزام بالمعايير المهنية، وصعود تقنيات الذكاء الاصطناعي التي باتت تؤثر في أنماط الإدراك الجماعي وتوجيه التفاعل. وانطلاقاً من هذه المستجدات سوف نتطرق في دراستنا للعناصر الآتية:

أولاً- إشكالية الدراسة: كما ذكرنا سالفاً بأن البيئة الرقمية اجتاحت كل المجالات وخاصة المجال الإعلامي الذي يدعى على شبكة الأنترنت بالمحتوى الإعلامي الرقمي وللوصول لهذا المحتوى ولمصادره ومراجعته والاستفادة من المعلومة التي يبحث عنها الباحث الذي هو في الأصل المتلقي ومع تكديس الشبكة أو البيئة الرقمية بكثرة المحتوى الرقمي الذي يتضمن بدوره عدة أنواع من هذه المحتويات ومع ذلك فإن المحتوى الإعلامي يمتاز مثل غيره بكثرة المراجع والمصادر الموثوقة والغير موثوقة بكثافة المعلومات وغزارتها لم يسبقها مثل من قبل فللوصول لهذه المعلومات يتطلب معرفة مسبقة بما يريده الباحث وكيفية الوصول لمبتغاه مع كثافة هذه المعلومات لذلك يتم طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يحقق المتلقي نفاذاً فعالاً إلى المحتوى الإعلامي الموثوق في البيئة الرقمية الجزائية؟

ثانياً- تساؤلات الدراسة: لكل إشكالية هناك تساؤلات فرعية تسمى تساؤلات الدراسة تتوافق مع خطة الدراسة وهي:

- ما مفهوم التلقي في البيئة الرقمية وماهي نظرياته؟
- ماهو السياق النظري للتحويل الرقمي وماهي تأثيراته على مفهوم التلقي؟
- ماهي خصائص وأنماط التلقي في البيئة الرقمية وماهي رهاناته؟

ثالثاً- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية دراستنا في سعيها إلى تفكيك الرهانات المعقدة التي يطرحها هذا التحول الرقمي، وخاصة مع انتشار الأخبار الزائفة وسيطرت خوارزميات استعمال الذكاء الاصطناعي، وتراجع المصادر الموثوقة في تلقي المعلومة الإعلامية، كما لها أهمية بالغة بعد التطور الذي عرفه المحتوى الإعلامي ضمن شبكة الأنترنت كما تتجلى أهميتها في كونها تساهم في إثراء النقاش العلمي والأكاديمي حول مفهوم التلقي الإعلامي في البيئة الرقمية، وذلك بإبراز الحاجة إلى تطوير أدوات تحليل جديدة تتماشى مع التغيرات التكنولوجية المتلاحقة.

رابعاً- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الرهانات الأساسية المرتبطة بتلقي المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية، من خلال دراسة مقارنة تسعى إلى فهم التحولات التي طرأت على العلاقة بين الوسيط الإعلامي والجمهور، وتهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية: تحليل طبيعة التلقي الإعلامي في البيئة الرقمية، من خلال رصد التغيرات التي مسّت سلوك المتلقي وأنماط تفاعله مع المحتوى الإعلامي الجديد، والكشف عن أبرز التحديات والرهانات التي يواجهها المتلقي في ظل الانتشار الواسع للأخبار الزائفة، والمحتوى غير الموثوق، والتضليل الإعلامي، إظهار أدوار المتلقي الجديد في بيئة إعلامية تفاعلية، حيث لم يعد مستهلكاً فقط، بل أصبح منتجا ومؤثراً وموجهاً للمحتوى الإعلامي. كما تهدف إلى اقتراح آليات لتعزيز التلقي النقدي والواعي لدى الجمهور الرقمي، بما يساهم في ترسيخ ثقافة إعلامية قائمة على التحقيق والتمييز بين المحتوى المني والمضلل.

خامسا - أسباب اختيار الدراسة : جاء اختيار الموضوع نتيجة للتحوّل العميق في طبيعة وسائل الإعلام ، حيث أصبح المحتوى رقميا و تفاعليا و متعدد الوسائط ، كما أدى ذلك إلى تزايد دور الجمهور من مجرد متلق سلبي إلى فاعل يشارك في إنتاج و توزيع و تقييم المحتوى الإعلامي ، و قد أفرزت البيئة الرقمية تحديات جديدة مثل وفرة المعلومات ، و تأثير الخوارزميات ، و انتشار الأخبار الزائفة ، هذه التحولات فرضت رهانات معرفية و مهنية حول كيفية فهم و توجيه عمليات التلقي في ظل الفضاء الرقمي المتسارع ، كما أن ندرة الدراسات التي تعالج موضوع التلقي في السياق الرقمي ، خصوصا في البيئة العربية و الجزائر أحد هاته الدول ، جعلت منه موضوعا ذا راهنية و أهمية بحثية

سادسا- المدخل النظري:

شهدت البيئة الرقمية تحولات عميقة في طبيعة التلقي الإعلامي، حيث انتقل هذا الأخير من كونه عملية أحادية الجانب يكتفي فيها المتلقي بالاستقبال السلبي للرسائل، إلى كونه عملية ديناميكية تقوم على التفاعل والمشاركة وإعادة الإنتاج. وقد أفرز هذا التحول تحديات معرفية ونظرية دفعت الباحثين إلى إعادة النظر في المفاهيم الكلاسيكية التي طالما ارتبطت بالتلقي الإعلامي، واستدعاء مقاربات جديدة قادرة على تفسير سلوك الجمهور الرقمي وفهم أنماط استهلاكه وتفاعله. وفي هذا الإطار يكتسب كل من المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية، والمفاهيم والنظريات المفسرة للتلقي، أهمية بالغة لفهم خصوصيات الفضاء الرقمي الجديد وما يطرحه من رهانات معرفية واتصالية. وعليه، يهدف هذا المحور إلى استعراض أهم ملامح المحتوى الإعلامي في السياق الرقمي، إلى جانب إبراز أبرز النظريات والمقاربات التي تتيح مقارنة معمقة لسلوك المتلقي الرقمي وتفسير تفاعلاته مع الرسائل الإعلامية.

1- المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية:

لتوضيح المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية سوف نتطرق لمفهوم صناعة المحتوى وأهمية المحتوى الرقمي وممارسته وكيفية صناعته وفي الأخير للتحديات التي تواجه صناعة المحتوى الرقمي.

1-1- مفهوم صناعة المحتوى:

تعددت التعاريف المرتبطة بمفهوم صناعة المحتوى، وقبل التطرق لها لا بد من تعريف المحتوى الرقمي. يعرف المحتوى على أنه الشيء الذي يمكن التعبير عنه من خلال بعض الوسائط مثل الكلام أو الكتابة أو أي من الفنون المختلفة للتعبير عن الذات. (بن جاوحدو، 2022، صفحة 266).

أما المحتوى الرقمي أو الإلكتروني فيتضمن تعاريف متعددة، فهو يدمج كل وثيقة رقمية يمكن تخزينها داخل دعامه أو نقلها عبر وسيلة لنقل المعلومة على الخط، وهذه المحتويات قد تكون كتابية أو سمعية بصرية منظمة داخل قاعدة المعطيات أو غير منظمة. (هند و محمود، 2020، صفحة 48).

كما يعرف المحتوى الرقمي على أنه مصطلح واسع يشمل أي نوع من الوسائط أو وسائل الترفيه التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت، وهو يشير إلى تسجيلات الفيديو والصوت والنصوص والصور، وقد يتضمن أيضا تسجيلات الموسيقى والتطبيقات والألعاب التفاعلية وصفحات الويب والمواقع الإلكترونية والرسوم المتحركة الرقمية والصور الرمزية. (الزهيري، 2023، صفحة 96).

يطلق وصف صانع المحتوى على من يقوم بإنشاء محتوى في مجموعة متنوعة من التنسيقات مثل منشورات المدونات والمقالات وصفحات الويب والكتب الإلكترونية القابلة للتنزيل وتسجيلات الصوت والفيديو والرسوم البيانية والعروض التقديمية الرقمية. ويتمتع صانع المحتوى بالمهارات اللازمة لإنشاء محتوى يقدم إلى الجماهير من خلال مجموعة متنوعة من المنصات. (الزهيري، 2023، صفحة 96).

وتعرف صناعة المحتوى على أنها المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط الإعلام الرقمي وذلك لفائدة الجمهور. (بن جاوحدو، 2022، صفحة 266).

ويوضح الدكتور لبيب محمد شائف أن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تتم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط تكنولوجيا حديثة بغرض اقتصادي أو تعليمي أو توعوي، وما عدا ذلك يدخل في إطار أوسع هو إنتاج المحتوى، لأن الصناعة أكثر تخصصية وتبنى على نموذج اقتصادي يقوم على دافعية العرض والطلب. (عيساوي، 2021، صفحة 244).

بناء على ذلك يمكن تعريف صناعة المحتوى على أنها معالجة المعلومات وعرضها عبر وسائط الاتصال الرقمي مثل المدونات وصفحات الويب وغيرها، موجبة إلى جماهير مختلفة بغية تحقيق أهداف اقتصادية أو تعليمية أو توعوية.

2-1- أهمية المحتوى الرقمي:

في سياق التحول العالمي نحو اقتصاد المعرفة أصبح المحتوى الرقمي يلعب دورا محوريا في العملية التنموية بمختلف الميادين، وبعد أن تركز الاهتمام على تطوير البنية الأساسية لبناء مجتمع المعلومات برزت أهمية المحتوى الرقمي وتأثيره على مختلف نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ويشتمل المحتوى الرقمي على النصوص والصور والأفلام وكافة الأنشطة السمعية البصرية بما فيها الإخبارية والتعليمية والترفيهية، إضافة إلى الوسائل والبرمجيات والتطبيقات الخاصة بها. أما المحتوى الرقمي العربي حسب لجنة الإسكوا فهو أي محتوى باللغة العربية بالشكل الرقمي سواء كان نصا أو صورة أو فيديو، ويشمل المحتوى العلمي والاقتصادي والترفيهي والأدبي والإداري على مواقع الإنترنت، كما يتضمن البرمجيات وقواعد البيانات ومنتجات المصدر المفتوح الداعمة والأدوات وبرامج معالجة اللغة العربية ومحركات البحث والترجمة. (هند و محمود، 2020، صفحة 47).

3-1- ممارسة صناعة المحتوى:

شهدت صناعة المحتوى عبر الإنترنت تطورا ملحوظا خلال السنوات العشر الأخيرة بفضل ظهور منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك وإنستغرام، وقبلها منصة يوتيوب. وقد هيمن على هذه الممارسة في البداية الجانب التسويقي حيث استخدمتها الشركات والمؤسسات لأغراض تجارية بحتة، لكنها تحولت تدريجيا إلى ممارسة فردية يقوم بها أشخاص يعرفون اليوم باسم صانعي المحتوى، وهم أفراد ينتجون المحتوى ويوزعونه عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد يكونون مراهقين أو مصورين محترفين. وتكفي هذه الفئة امتلاك هاتف ذكي متصل بالإنترنت لتحديد طبيعة المحتوى وطريقة مشاركته. كما يكسب العديد منهم دخلا من خلال الإعلانات والرعاية، حيث تدفع لهم العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر قنواتهم الرقمية مما أسهم في ظهور اقتصاد جديد يركز على إنشاء المحتوى، يمكن الأفراد من تحقيق أرباح من خلال تفاعل جمهورهم، وتسهم التطبيقات الرقمية في ذلك. ببساطتها في تمكين عدد متزايد من الناس من دخول عالم صناعة المحتوى بعد أن كان حكرا على نخبة معينة، وهو ما يعزز قيم الديمقراطية وتكافؤ الفرص، لكنه في الوقت نفسه يفتح المجال أمام الفوضى في النشر قد يصعب التحكم فيها. (الزهيري، 2023، صفحة 100).

4-1- خطوات صناعة المحتوى الرقمي:

للوصول إلى محتوى رقمي مؤثر وفعال لا بد من اتباع مجموعة من المراحل تشمل: تحديد هدف المحتوى حيث ينبغي أن يقوم على فكرة واضحة توجه مساره، تحديد الجمهور المستهدف الذي سيستفيد من المحتوى، تحديد طبيعة المحتوى وفحواه سواء عبر شبكات التواصل أو غيرها من الوسائط، اختيار وسائل النشر المناسبة والأوسع وصولا بما يتوافق مع طبيعة الجمهور المستفيد، وأخيرا مرحلة الإخراج النهائي التي تركز على معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه للحصول على منتج متميز. (عيساوي، 2021، صفحة 246).

5-1- تحديات صناعة المحتوى الرقمي:

تواجه صناعة المحتوى الرقمي عددا من العوامل المؤثرة أبرزها غياب استراتيجيات واضحة تهدف إلى تطوير المحتوى الرقمي ودوره التنموي، الحاجة إلى إقناع صناع القرار بأهمية الإدارة الفعالة للمحتوى الرقمي وأثره الاقتصادي، ضعف البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في هذا المجال، ندرة الكفاءات المؤهلة القادرة على تطوير صناعة المحتوى وبناء اقتصاد معرفي، إضافة إلى ضعف مهارات المستخدمين في استثمار المحتوى الرقمي بما يحقق أقصى استفادة، وتدني الوعي بأهمية حماية الملكية الفكرية وهو ما يضعف فرص الابتكار والإبداع. (هند و محمود، 2020، صفحة 69).

6-1- تحديات تطوير المحتوى الرقمي:

تسعى المجتمعات العربية إلى تطوير المحتوى الرقمي الإعلامي لكنها تواجه عدة تحديات من أبرزها: توفير رأسمال بشري كفء، حيث يعتمد تطوير المحتوى على العنصر البشري المؤهل القادر على استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات بمستوى عالمي، وهو ما يتطلب رفع مستوى التعليم والتكوين الجامعي. كما يبرز دعم المبدعين والرياديين باعتبارهم محرك التغيير القادر على تقديم حلول مبتكرة في الإدارة والتسويق والتفاعل الرقمي، الأمر الذي يستدعي توفير بيئة ملائمة تحتضن الأفكار الجديدة. ويضاف إلى ذلك أهمية التعاون المحلي والإقليمي من خلال البحث والتطوير في مجال معالجة اللغة العربية وتطوير البرمجيات وبناء قدرات بشرية عالية الكفاءة، إلى جانب مواجهة الفجوة الرقمية التي تتجلى في ارتفاع نسب الأمية خاصة بين النساء، وضعف البنية التحتية للإنترنت بما يقلل من نفاذ المستخدمين خصوصا في المناطق النائية، فضلا عن ضعف جودة المحتوى الرقمي العربي المتاح حاليا مما يحد من إقبال المواطن العربي على المشاركة والإبداع. (هند و محمود، 2020، صفحة 68).

2- التلقي في البيئة الرقمية:

1-1- مفهوم التلقي:

يُعتبر التلقي من المفاهيم الحديثة نسبياً في الدراسات الأدبية والإعلامية، حيث يحمل في اللغة العربية دلالة الاستقبال؛ فيُقال "تلقاه" أي استقبله و"التلقي" هو الاستقبال كما ورد عند الأزهري، إذ يقال: "فلان يتلقى فلاناً" بمعنى يستقبله (الواحد، 1996، صفحة 13) وفي اللغة الفرنسية، يُستخدم مصطلح (reception) للإشارة إلى فعل الاستقبال، ومصطلح (receptive) لوصف المتلقي أو المتفاعل.

يحمل مفهوم التلقي نفس الدلالة الأساسية في مختلف السياقات، وقد استمد من الفعل اللاتيني (recipere) الذي يعني "أستقبل" أو "تلقي"، وهو ما يعكس طبيعة العلاقة التفاعلية بين النص والمتلقي، والتي لم تكن تحظى باهتمام كبير في النظريات الكلاسيكية التي ركزت على المؤلف أو على بنية النص. غير أن نظرية التلقي التي ظهرت في ألمانيا خلال سبعينيات القرن العشرين شكلت نقطة تحول في الخطاب النقدي، حيث تم اعتبار المتلقي طرفاً أساسياً في عملية إنتاج المعنى، لا مجرد متلق سلبي (بوكروخ، 2011، صفحة 10).

وقد ساهم هذا التحول في إعادة توجيه الاهتمام من النص بوصفه وحدة مغلقة ومكتفية بذاتها إلى كونه مشروعاً مفتوحاً لا يستكمل دلالاته إلا من خلال القراءة والتأويل. ومن ثم، أصبح التلقي لحظة إبداعية موازية للفعل الكتابي، وهو ما أنسجم أيضاً مع اجتهادات في السياق الأنجلوساكسوني، حيث تم توسيع مفهوم التلقي ليشمل مجالات أخرى مثل الدراسات اللغوية، الإعلامية، والفنون، وتمت إعادة تعريف الجمهور على أنه طرف نشط في إنتاج المعنى (دنيا، 2019، صفحة 22).

أما من الناحية الاصطلاح فقد حدد الباحث الألماني (أولريش كلاين) مفهوم التلقي في علم الأدب من خلال أربعة مكونات أساسية: إعادة الإنتاج، التكيف، الاستيعاب، والتقييم النقدي. وهي مراحل تعكس كون التلقي مصطلحاً مركباً يخضع فيه النص لإعادة البناء ضمن الأطر المعرفية والثقافية للمتلقي (دنيا، 2019، صفحة 24).

في السياق نفسه، قدّم (هانس روبرت ياوس) تصور أعمق لمفهوم التلقي، من خلال تركيزه على "أفق التوقع" الذي يحمله القارئ معه إلى النص، ووفق هذا التصور، لا ينظر إلى القارئ ككائن محايد، بل كفاعل ثقافي وتاريخي تتأثر قراءته بسياقه الاجتماعي والمعرفي والجمالي، مما يجعل العلاقة بين النص والمتلقي علاقة جدلية تسهم في تجديد المعنى، وتفتح آفاق جديدة للتأويل (ياوس، 2016، صفحة 20).

وبناءً على هذا، يفهم النص لا كمجموعة دلالات مكتملة ونهائية، بل ككيان قابل للتأويل المتجدد. فكل قارئ يعيد تشكيل النص من موقعه الخاص، ما يجعل القراءة فعلاً إبداعياً يوازي فعل الكتابة في أهميته. ويظهر من هذا المنظور أن التلقي لا يقتصر على فهم النص، بل يتعداه إلى تموضع القارئ من النص والتفاعل معه، ومدى استعداده للانخراط في لعبة التفسير، وهو ما يمنح العملية الاتصالية بعد تفاعلي، ويفسح المجال لتعدد القراءات واختلافها وفق الأطر الثقافية والتاريخية المختلفة.

2-2- خصائص التلقي في البيئة الرقمية:

شهد التلقي الإعلامي تحولاً جذرياً مع تطور البيئة الرقمية، حيث لم يعد المتلقي عنصراً سلبياً كما كان في المنظومات الإعلامية التقليدية، بل أصبح فاعلاً مشاركاً في عملية الاتصال، يمتلك أدوات الاختيار، والتفاعل، بل وحتى إنتاج المحتوى أحياناً، عبر ما يُعرف بصحافة المواطن أو الإعلام الجماهيري التشاركي.

2-2-1- التفاعلية:

من أبرز خصائص التلقي في البيئة الرقمية خاصية التفاعلية، والتي تعتبر جوهر الوسائط الحديثة. إذ لم يعد المتلقي يكتفي بمشاهدة أو قراءة المحتوى، بل أصبح قادراً على التفاعل الفوري مع الرسالة الإعلامية عبر الإعجاب، التعليق، المشاركة، أو حتى التبليغ. هذا التفاعل اللحظي غير من طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل، وحوّل العملية الاتصالية من اتجاه واحد إلى اتجاهات متعددة، ما أسهم في إحداث ما يُعرف بـ"دمقرطة الإعلام" (الهواري و عبد الغني ، 2022 ، صفحة 45). التفاعلية هنا لا تقتصر على الوسائل التقنية، بل تتجسد أيضاً في إعادة تشكيل دلالات الرسالة الإعلامية نفسها، وفقاً لردود أفعال الجمهور.

2-2-2- الاختيارية والتخصيص (Personalization) :

في العصر الرقمي، بات المستخدم هو من يختار متى وأين وكيف يستهلك المحتوى الإعلامي. بفضل الخوارزميات المعتمدة في المنصات مثل يوتيوب، نتفليكس، وفيسبوك، أصبح المحتوى يُصمم ويُعرض بطريقة مخصصة بناءً على بيانات المستخدم وسلوكياته السابقة، مما أدى إلى تجربة تلقي فردية (شحادة، 2022، صفحة 68). هذه الخاصية أعادت تشكيل مفهوم الجمهور، فلم يعد جمهوراً عاماً بل "جمهوراً فردياً" يستهلك محتوى مفصلاً حسب ذوقه واهتماماته، مما يعزز الاندماج الشخصي بالمحتوى، ولكنه يفتح الباب في المقابل لعزلة معرفية وخطر الانغلاق داخل دوائر ضيقة من المعلومات.

2-2-3- تعدد المصادر وتدفق المحتوى:

تتميز البيئة الرقمية بكثرة وتنوع مصادر المعلومات، من مواقع إخبارية، وشبكات اجتماعية، وتطبيقات محمولة، إلى المدونات والقنوات الفردية. هذا التنوع الهائل أدى إلى ما يسمى بـ "تشظي التلقي"، حيث لم يعد المستخدم يعتمد على مصدر واحد، بل يتنقل بين عدة منصات في آن واحد. غير أن هذا التعدد قد يؤدي إلى التخمّة المعلوماتية و"الارتباك المعرفي"، مما يُضعف قدرة المستخدم على التحقق والتمييز بين الحقيقة والتضليل (فاطمة الزهراء و نور الدين ، 2020 ، صفحة 67).

2-2-4- الانتقائية وغرف الصدى:

يتملك المستخدم في البيئة الرقمية حرية اختيار المحتوى وتشكيل "فقاعته الإعلامية" الخاصة، من خلال متابعة مصادر معينة، وتصفية أو حجب ما لا يتوافق مع توجهاته الفكرية أو السياسية. هذه السلوكيات أدت إلى بروز ظواهر مثل غرف الصدى وفقاعات التصفية، حيث لا يتعرض المستخدم إلا لآراء تشبهه، مما يعزز الانغلاق الفكري ويقلل من التعددية المعلوماتية. هذا النمط من التلقي يؤدي إلى استقطاب إعلامي، قد يؤثر على تكوين الرأي العام، ويزيد من فجوة التفاهم المجتمعي.

2-2-5- الزمنية الجديدة للتلقي (On-Demand Reception):

من الخصائص المهمة أيضاً "الزمنية الجديدة" أو "المرونة الزمنية"، حيث يمكن للمستخدم مشاهدة أو قراءة المحتوى في أي وقت يشاء. لم تعد نشرة الأخبار تُشاهد في الثامنة مساءً، بل أصبحت متاحة في أي وقت على اليوتيوب أو التطبيق، مما أعطى الجمهور حرية غير مسبوقة في استهلاك الإعلام (الهواري و عبد الغني ، 2022 ، صفحة 44). هذه الحرية الزمنية فتحت المجال أمام أنماط جديدة من السلوك الإعلامي، مثل الاستهلاك المتسلسل للمحتوى أو المشاهدة المتقطعة، وهو ما يتطلب إعادة نظر في النماذج التقليدية لقياس الجمهور.

2-3- التحولات الرقمية وأثرها على مفهوم التلقي:

أحدثت التحولات الرقمية انقلاًباً نوعياً في بنية الفعل الاتصالي، ما استتبع بالضرورة تحولاً في مفهوم "التلقي"، الذي ظل لفترة طويلة يُفهم ضمن إطار أحادي الاتجاه، يركز على بث الرسالة من مرسل نشط إلى مستقبل سلمي. غير أن البيئة الرقمية – بما تتيحه من وسائط تفاعلية، ومنصات اجتماعية، وتكنولوجيا ذكية – قلبت هذا النموذج، لتُكرس نموذجاً جديداً قوامه التفاعل والتشاركية والتخصيص.

في هذا السياق، لم يعد المتلقي مجرد مستقبل للمحتوى، بل أصبح "مستخدماً رقمياً نشطاً"، يختار ما يستهلك، ويتفاعل مع المحتوى بالتعليق أو المشاركة، بل ويعيد إنتاجه عبر وسائط بديلة. فوسائل الإعلام الجديدة، كالشبكات الاجتماعية والمدونات والبودكاست، وفّرت منصات مفتوحة يمكن فيها للجمهور أن يلعب دور المنتج والموزع في الوقت ذاته (Bouabdellah, 2022, p. 73). وهذا التحول أفرز نمطاً من "التمكين الإعلامي" للجمهور، يتجاوز مجرد الاستهلاك، ويؤسس لديناميكيات معقدة في العلاقة بين الوسيط الرقمي والجمهور.

كما ساهم الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التخصيص – المعتمدة في شبكات مثل يوتيوب وفيسبوك وتيك توك – في توجيه المحتوى المعروض للمستخدمين بناءً على سلوكهم الرقمي السابق، ما أدّى إلى ظهور ما يُعرف بـ "فقاعات التصفية" أو "غرف الصدى الإعلامية"، حيث لا يرى المستخدم إلا ما يؤكد معتقداته المسبقة، ويعزز انتماءاته (شحادة، 2022 ، صفحة 66). هذا يُفضي إلى تحديات معرفية جديدة، حيث يصبح التلقي مشروطاً، وانتقائياً، ومعزولاً عن الرأي الآخر، ما يؤثر على الوعي الجمعي والتنوع الثقافي.

ومن جهة أخرى، أسهمت الرقمنة في تفكيك الجمهور الشامل إلى جماهير مجزأة (Fragmented Audiences)، تتفاوت في التلقي حسب المعطيات الثقافية، والتكنولوجية، والاجتماعية. وقد أصبح بالإمكان

استهداف المستخدمين برسائل مخصصة ومُفصلة وفق ملفاتهم الشخصية، ما يعمّق من فردانية التلقي ويُقلّل من فرص التلاقي الجماعي حول رسائل موحدة (الهوري و عبد الغني ، 2022 ، صفحة 25). هذا التفكك في الجماهير يرتبط أيضًا بالتحوّلات التي عرفتها أنماط الاستخدام الرقمي، من حيث الوقت، والسياق، والنمط التفاعلي.

كما أن توافر عدد هائل من المنصات الرقمية أدى إلى "تشويش إعلامي" و"تخمة معلوماتية"، تجعل عملية التلقي عملية انتقائية صعبة، تحتاج إلى مهارات رقمية عالية. فالمتلقي في البيئة الرقمية لم يعد يتلقى رسالة محددة، بل يواجه سيلاً من الرسائل المتزامنة والمتناقضة أحياناً، ما يفرض عليه أن يطور استراتيجيات نقدية وتحليلية لاختيار المحتوى وتقييم مصداقيته (فاطمة الزهراء و نور الدين ، 2020 ، صفحة 67). إن هذا التعقيد في فعل التلقي الرقمي، يُحتم على الباحثين تطوير مفاهيم جديدة في الدراسات الإعلامية، تأخذ في الحسبان التفاعلية، التشاركية، الهيمنة الخوارزمية، وفردانية التجربة الرقمية. ويُعاد بالتالي النظر في مفهوم "التلقي" التقليدي ليشمل مفاهيم مثل "المشاركة الجماهيرية"، و"الهوية الرقمية"، و"التمكين الإعلامي"، و"المقاومة الرقمية" في بعض السياقات.

4-2- أنماط التلقي في البيئة الرقمية:

شهدت البيئة الرقمية بروز أنماط جديدة من التلقي تختلف جذرياً عن تلك التي كانت سائدة في وسائل الإعلام التقليدية، وذلك نتيجة التفاعل بين التكنولوجيا الحديثة وسلوكيات الجمهور المتغيرة. وتتنوع هذه الأنماط تبعاً لمستوى التفاعل، نوع الوسيلة، الزمن، ومدى سيطرة المتلقي على المحتوى. ومن أبرز هذه الأنماط ما يلي:

1-4-2- التلقي النشط (Active Reception) :

في هذا النمط، لا يكتفي المتلقي بمشاهدة أو قراءة المحتوى، بل يتفاعل معه بشكل مباشر عبر التعليق، الإعجاب، أو إعادة النشر. وغالباً ما ينخرط في عمليات تحليل ونقد للمحتوى أو يشارك في إنتاج محتوى رديف، وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه (مكاوي، 2005 ، صفحة 256) بأن البيئة الرقمية نقلت المتلقي من حالة السلبية إلى حالة التفاعل والمشاركة الفعالة في الخطاب الإعلامي.

2-4-2- التلقي السلبي (Passive Reception)

رغم الإمكانات التفاعلية التي توفرها الوسائط الرقمية، لا يزال هناك من يستخدمها بأسلوب تقليدي، حيث يستهلك المحتوى دون أي تفاعل يُذكر. هذا النمط لا يزال حاضراً خاصة في حالات تصفح الأخبار أو مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة، كما أشار اللبان شريف درويش (2003 ، صفحة 113) إلى أن هناك شرائح واسعة من الجمهور ما تزال تمارس تلقيًا سلبيًا، حتى في الفضاء الرقمي.

3-4-2- التلقي الانتقائي (Selective Reception) :

يميل المتلقي الرقمي إلى اختيار المحتوى الذي يتماشى مع قناعاته ومعتقداته، في حين يتجاهل أو يرفض ما يتعارض معها. ويؤكد بوكروخ مخلوف (2011 ، صفحة 159) أن هذه الانتقائية قد تؤدي إلى تشكيل "غرف صدى" رقمية تعزل المستخدم داخل دائرة ضيقة من المحتوى المتشابه، ما يضعف من قدرته على الانفتاح على الرأي الآخر أو المعلومات الجديدة.

4-4-2- التمكين الإعلامي والرقمي: (Media Empowerment)

تمنح البيئة الرقمية للأفراد أدوات تسمح لهم بالمشاركة في إنتاج وتوزيع المحتوى، كما تمكنهم من كشف الأخطاء الإعلامية، والتفاعل مع المؤسسات الرسمية، والمساهمة في مراقبة الأداء السياسي والإعلامي. وقد أفرز ذلك ظاهرة صحافة المواطن التي مكّنت الأفراد من أن يكونوا شهود عيان ومصدرًا خبريًا مباشرًا. هذا التمكين

الإعلامي غير من مركزية السلطة الاتصالية، وأعاد توزيعها على نطاق أوسع وأكثر ديمقراطية، لكنه في المقابل طرح إشكالات تتعلق بالموثوقية والأخلاقيات (شحادة، 2022، صفحة 69).

2-5- النظريات ذات الصلة بالتلقي:

سعى عدد من الباحثين في مجال الإعلام والاتصال إلى بناء أطر نظرية تفسّر الظاهرة الاتصالية في ظل التحولات التي فرضتها البيئة الرقمية. ومن خلال مراجعة معمقة لأبرز الأطروحات العلمية، يتبين أن هناك ثلاث نظريات أساسية تشكل مدخلاً لفهم التلقي في الإعلام الرقمي: التلقي عند الطلب، والتلقي التفاعلي الجماعي، والتلقي السياقي الذي يبرز تأثير البيئة والظروف المحيطة على عملية التلقي.

2-5-1- التلقي عند الطلب (On-demand Reception): في ظل غياب الجداول الزمنية الصارمة، أصبح المتلقي قادراً على اختيار الوقت الذي يناسبه لاستهلاك المحتوى، وهو ما بات يعرف بالتلقي حسب الطلب. هذا النمط يعكس تحكم المستخدم في تجربته الإعلامية، وهو ما أبرزه فهد بن عبد الرحمن الشميمري (2006، صفحة 13) في دراسته حول التربية الإعلامية، حيث أوضح أن التلقي الرقمي يُمكن الجمهور من تشكيل جدولهم الإعلامي الخاص.

2-5-2- التلقي التفاعلي الجماعي (Interactive Group Reception): يُظهر هذا النمط كيف أن التلقي الرقمي لا يُمارس دائماً بشكل فردي، بل يمكن أن يتم ضمن إطار جماعي سواء في المنزل أو عبر المجموعات الافتراضية، كغرف الدردشة أو منتديات النقاش المباشر أثناء بث الأحداث الكبرى. وضمن هذا السياق، أشارت غراينية وردة (2007، صفحة 22) في دراستها حول أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسرة الجزائرية إلى استمرار حضور التلقي الجماعي حتى في البيئة الرقمية، حيث يتشارك أفراد الأسرة في مشاهدة المحتوى والتفاعل معه.

2-5-3- التلقي السياقي (Contextual Reception): يرتبط هذا النمط بالسياق الثقافي والاجتماعي للفرد، حيث تختلف طريقة استقباله للمحتوى بناءً على الخلفية القيمية أو المرجعية التي ينتمي إليها. ويؤكد بوكروح مخلوف (2011، صفحة 159) أن البيئة الرقمية تعيد تشكيل المعنى عند التلقي بناءً على السياق الذي يتم فيه استقبال الرسائل، وهو ما يعقد من عملية تحليل التأثيرات الإعلامية في العصر الرقمي.

سابعاً- الاطار التطبيقي :

1- رهانات التلقي في البيئة الرقمية:

شهدت البيئة الرقمية تحولات جذرية في أنماط التلقي، إذ لم يعد المتلقي مجرد مستهلك سلبي للمحتوى، بل أصبح فاعلاً رئيسياً في تشكيل الخطاب العام والمعنى الإعلامي. هذا التحول أدّى إلى بروز مجموعة من الرهانات الجديدة التي تتجاوز ما كانت تفرضه الوسائط التقليدية.

1-1- من المتلقي السلبي إلى المتلقي الفاعل:

لقد مثل الانتقال من البيئة الإعلامية التقليدية إلى البيئة الرقمية تحولاً نوعياً في طبيعة العلاقة بين المتلقي والرسالة الإعلامية، إذ انتقل من موقف الاستقبال السلبي إلى المشاركة الفاعلة في التفاعل والإنتاج. ومع انتشار الوسائط الرقمية والمنصات الاجتماعية، برز مفهوم "المتلقي المنتج" (Prosumer)، الذي يجمع بين كونه مستهلكاً ومنتجاً للمحتوى، حيث لا يقتصر دوره على الاستهلاك، بل يشمل المساهمة في إنتاج المحتوى وإعادة صياغته ونشره (مكاوي، 2005، صفحة 256).

يعكس هذا المفهوم تحولاً جوهرياً في بنية الاتصال الجماهيري، إذ لم يعد المرسل وحده المسيطر على عملية التواصل، بل أصبح المتلقي شريكاً في إنتاج المعنى، من خلال تدوينه، تصويره، بثه، تعليقاته، ومشاركاته

التي قد تتجاوز في تأثيرها المواد المنتجة من المؤسسات التقليدية. كما أن التفاعل اللحظي يمكن المتلقي من إعادة تشكيل الرسالة وفق سياقه المرجعي، ما يمنحها دلالات اجتماعية جديدة تتوافق مع بيئته الشخصية والاجتماعية. أدى هذا التحول إلى إعادة تعريف مفهوم التلقي، الذي لم يعد مجرد عملية آلية أو سلبية، بل أصبح عملية تأويل نشطة تُنتج دلالات متعددة. فالنص الرقمي غالبًا ما يكون متشعبًا ومنفتحًا، ما يسمح بقراءات متنوعة تعتمد على الخلفيات الثقافية والاجتماعية والنفسية للمتلقين. وبالتالي لم تعد الرسالة تحمل معنى وحيدًا يُنقل خطيًا من المرسل إلى المتلقي، بل أصبحت فضاء لتعدد التأويلات (اللبان، 2003، صفحة 113).

وتندرج هذه الوضعية مع النظرية التفسيرية للتلقي، التي ترى أن معنى النص لا يُستمد فقط من نية المرسل، بل يتشكل من خلال تفاعل المتلقي مع الرسالة ضمن سياق معرفي وثقافي محدد، وهو ما يعبر عنه بمفهوم "صيد المعاني"، أي إعادة بناء المعنى وفق منظور المتلقي الخاص، مما يعزز خصوصية التجربة الاتصالية في الفضاء الرقمي.

ونتيجة لهذه التحولات، أصبح مفهوم السلطة الاتصالية أكثر تنوعًا، إذ لم يعد الإعلام حكرًا على النخب أو المؤسسات، بل أصبح المجال الرقمي مفتوحًا لمشاركة الأفراد في إنتاج الخطاب العام، بما يحمل دلالات اجتماعية وسياسية مهمة، خاصة في سياقات الحملات الرقمية، النقاشات الافتراضية، والتعبئة الجماهيرية عبر الوسائط الرقمية.

2-1- فيض المعلومات وغياب المعايير:

أدى التطور الرقمي والانفجار المعلوماتي المصاحب له إلى ظهور ما يُعرف بـ "فيض المعلومات" (Information Overload)، حيث يواجه المتلقي كمًّا هائلًا من البيانات والمضامين المتدفقة بشكل مستمر، ما يسبب تشويشًا معرفيًا وصعوبة في التمييز بين المحتوى الموثوق والمضلل، ويؤدي إلى ما يُعرف بـ "إرهاق اتخاذ القرار" نتيجة تكديس المعلومات المتناقضة (الصادق، 2022، صفحة 42).

ولا يقتصر هذا التحدي على الكم، بل يشمل الجودة أيضًا، إذ تفتقر البيئة الرقمية غالبًا إلى الرقابة التحريرية الصارمة التي تتميز بها وسائل الإعلام التقليدية. ونتيجة لذلك، تنتشر الأخبار الزائفة والمعلومات المضبوكة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام. ويعاد تداول هذه المحتويات وفق منطق "الانتشار الفيروسي" دون تحقق من مصداقيتها، ما يعرض الجمهور لخطر التضليل والانجراف وراء خطاب الإثارة أو الكراهية.

ويتيح غياب منظومات التحقق والتحرير في المنصات الرقمية المجال للفاعلين غير المهنيين لبث محتوى مضلل، سواء لأغراض سياسية أو دعائية أو اقتصادية، مما يقوّض الوظيفة الإخبارية التقليدية للإعلام ويضع المتلقي في موقع الحلقة الأضعف، خصوصًا إذا افتقر إلى مهارات التحقق والتحليل النقدي.

كما يضاف إلى ذلك بعد أخلاقي وقانوني، يتمثل في غياب المعايير الضابطة للسلوك الإعلامي على المنصات الرقمية، حيث تنتشر ممارسات مثل التشهير، اختراق الخصوصية، نشر الشائعات، وسرقة المحتوى الأصلي دون نسب أو إذن، وهو ما لم يكن شائعًا في الإعلام التقليدي الخاضع لضوابط مؤسسية وقانونية. هذا الواقع يفرض على المتلقي مسؤولية جديدة تتجسد في التحقق الذاتي من المعلومات وممارسة وعي قانوني وأخلاقي أثناء التعامل مع المحتوى الرقمي (الصادق، 2022، صفحة 44).

بناءً على ذلك، أصبح من الضروري للمتلقى المعاصر امتلاك مهارات "الوعي المعلوماتي" و"المواطنة الرقمية"، التي تمكنه من تقييم صدقية الرسائل، والتحقق من مصادرها، وفهم سياقات إنتاجها، إلى جانب معرفة الحقوق والواجبات المتعلقة بالنشر وإعادة النشر في الفضاء الرقمي.

3-1- التأثيرات التقنية: من النص الخطي إلى النص المتشعب:

أحدثت الثورة الرقمية تغييرات جوهرية في بنية النصوص الإعلامية والأدبية، حيث تحول النص من طابعه الخطي التقليدي إلى شكل شبكي متشعب، ما جعل تجربة التلقي أكثر ديناميكية وتفاعلية. فقد وفرت التقنيات الرقمية للمتلقي القدرة على التنقل بين طبقات متعددة من المعنى وروابط داخلية وخارجية، ما يمنحه حرية تقرير مسار القراءة وتوسيع المدارك المعرفية وفق اهتماماته، لكن هذه الحرية تحمل تحديات مثل فرط التشعب والتشتت الإدراكي الذي قد يؤدي إلى فقدان التركيز على الفكرة الأساسية للرسالة وضعف العمق التحليلي المعروف بـ"التشتت المعرفي" (محمد، 2011، صفحة 77).

ويكشف التواصل الرقمي أيضًا عن نقص في الوسائط غير اللفظية التي تساعد على إيصال المعاني العاطفية والاجتماعية، مثل نبرة الصوت وتعابير الوجه ولغة الجسد، مما قد يؤدي إلى سوء فهم الرسائل، خاصة في المحادثات النصية. وللتعويض عن هذا النقص، يلجأ المتلقون إلى استخدام أدوات تفاعلية مثل الرموز التعبيرية والملصقات الرقمية، التي تعكس الانفعالات والنوايا، رغم محدوديتها مقارنة بالتواصل الوجهي الطبيعي وقابلية تأويلها وفق السياق الثقافي الرقمي (محمد، 2011، صفحة 77).

وعلى مستوى محتوى الرسائل الإعلامية، أدى استخدام الذكاء الاصطناعي والخوارزميات إلى ظهور ما يُعرف بـ"التخصيص الخوارزمي للمحتوى"، حيث تُجمع بيانات المستخدمين الرقمية حول مشاهداتهم ومشاركاتهم وتعليقاتهم لتوجيه رسائل مصممة خصيصًا لكل فرد. يعرف هذا المنطق بـ"الاستهداف الفردي"، الذي يزيد من خصوصية التجربة الاتصالية، لكنه قد يؤدي إلى الانعزال المعرفي ضمن "فقاعة التصفية"، إذ يتعرض المتلقي لمحتوى يعكس ميوله فقط ويقلل من فرص مواجهته بآراء مخالفة (محمد، 2011، صفحة 78).

وقد توسعت الدراسات المرتبطة ببحوث الجمهور الرقمي لتشمل فئات اجتماعية مختلفة مثل الأطفال والشباب والنساء، ودراسة أنماط استهلاك المادة التلفزيونية عبر البث الحديث مثل الفيديو عند الطلب والتلفزيون الذكي، مع مقارنات بين الجمهور التقليدي وجمهور الإنترنت. وتشير دراسات "لويس كيري" و"جويت" (2000) إلى أهمية مفهوم "التملك" (appropriation)، أي كيفية امتلاك التكنولوجيا وإعادة توظيفها لبناء الروابط الاجتماعية، وهو عامل أصبح أساسيًا في التلقي الرقمي، متجاوزًا المتغيرات التقليدية مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي (بومدين، 2022، الصفحات 335-336).

وفي سياق الإعلام الرقمي، برزت صحافة الهاتف الذكي كأحد أبرز ممارسات الإعلام الجديد، حيث يتم توظيف الهواتف الذكية لإنتاج ونشر المواد الإعلامية من صور وفيديو وصوت، ما يوفر فورية في جمع الأخبار ونقلها، وتفاعلية تحول الجمهور إلى مشارك فاعل، مع مرونة الوصول إلى المصادر في أي وقت ومكان، وتوفير محتوى شخصي، وتقليل هيمنة المؤسسات الإعلامية التقليدية، وهو ما شكل ثورة في أدوات وممارسات الصحافة المعاصرة (نور، 2020، صفحة 12).

أما في الأدب الرقمي، فقد أدى ظهور النصوص الرقمية والتفاعلية إلى تحويل النص إلى فضاء متعدد الوسائط يجمع بين اللغة والصوت والصورة والحركة، مما استدعى إعادة النظر في أدوار المؤلف والقارئ والناقد. فأصبح القارئ شريكًا في إنتاج النص وتأويله، بينما أصبح على الناقد تطوير أدوات منهجية لاستيعاب خصوصيات النص الرقمي القائم على التشعب والتفاعلية، مع توظيف نظريات القراءة والتلقي والتحليل السيميائي للوسائط الإلكترونية، وصولًا إلى الدعوة لتأسيس مناهج رقمية تفاعلية تتلاءم مع طبيعة هذا الأدب الجديد، بما يمثل مسؤولية مزدوجة للنقد الأدبي (تغليسية، 2022، الصفحات 422-424).

2- رهانات التلقي في البيئة الرقمية الجزائرية:

أدت الثورة الرقمية في الجزائر إلى تحول المتلقي من مستقبل سلبي للرسائل الإعلامية إلى فاعل نشط يتفاعل مع نصوص رقمية متنوعة، ما يستلزم مهارات في القراءة والتأويل. كما برزت الحاجة إلى ترسيخ المواطنة الرقمية والوعي الإعلامي لضمان استخدام مسؤول للتكنولوجيا، نسلط الضوء على التحولات التقنية في التلقي الإعلامي، والتفاعلية، والمواطنة الرقمية، وأثر الإعلام الجديد على الوعي السياسي، مع استعراض الدراسات الجزائرية ذات الصلة.

2-1- التحولات التقنية في التلقي الإعلامي:

في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة، أصبح المتلقي الجزائري يتفاعل مع نصوص رقمية متنوعة ومتعددة الوسائط، بعد أن كان يتعامل مع النصوص الخطية التقليدية. وقد أدى هذا الانتقال إلى ظهور تحديات تقنية ومعرفية تتطلب مهارات خاصة في القراءة والتأويل. فالتلقي لم يعد عملية سلبية مقصورة على استقبال الرسائل الإعلامية، بل أصبح فعلاً تفاعلياً يشارك فيه الفرد عبر التعليق والمشاركة وإعادة الإنتاج.

كما ساهمت هذه التحولات التقنية في طرح قضايا جوهرية مرتبطة بالمواطنة الرقمية والوعي الإعلامي، إذ لم يعد الانتماء إلى المجتمع يُقاس فقط بالولاء السياسي أو الهوية الوطنية، بل أصبح أيضاً مرتبطاً بسلوك الأفراد في الفضاء الافتراضي. ومن هنا تبرز الحاجة إلى ترسيخ ثقافة الاستخدام المسؤول للوسائط الرقمية، بما يوازن بين حرية التعبير ومتطلبات الأمن الرقمي وحماية القيم الاجتماعية، وهو ما يجعل المواطنة الرقمية والوعي الإعلامي رهاناً أساسياً لضبط العلاقة بين الفرد والدولة والمجتمع في العصر الرقمي.

وفقاً لنصر الدين لعياض، فإن بحوث الإعلام في الجزائر اتسمت بمنظور وظيفي يركز على دور الوسيلة الإعلامية وأثرها على الجمهور، مع إهمال الجمهور كفاعل في عملية التلقي. فقد انشغلت الدراسات بتحليل المضامين الإعلامية وقياس نسب المشاهدة وأوقات التعرض ودوافع المتابعة، دون التعمق في كيفية استقبال الرسائل وتأويلها، مما يعكس غياب مقاربة شمولية تعطي الأولوية لإنتاج المعنى من قبل الجمهور (سعادة، 2023، صفحة 31).

2-2- المواطنة الرقمية والوعي الإعلامي في الجزائر:

شهد مفهوم المواطنة تحولات عميقة مع بروز البيئة الرقمية، حيث أصبحت الوسائط التكنولوجية الحديثة جزءاً أساسياً في إعادة تشكيل العلاقة بين المواطن والدولة. وساهمت جائحة كوفيد-19 في تسريع التحول الرقمي، مع تعزيز ضرورة تبني المواطنة الرقمية، باعتبارها إطاراً لضبط سلوك الأفراد في الفضاء الافتراضي وتعزيز التفاعل الإيجابي مع مؤسسات الدولة.

وقد شملت الاستراتيجية الرقمية في الجزائر إنشاء بوابة حكومية إلكترونية لتسهيل الوصول إلى الخدمات العمومية، تطوير أنظمة بيومترية متقدمة، الاستثمار في البنية التحتية للاتصال، وتوسيع شبكة الألياف البصرية وتعزيز خدمات الهاتف النقال، مع السعي لتحقيق السيادة الرقمية وضمان الأمن السيبراني.

إلا أن التحديات لا تزال قائمة، رغم ارتفاع نسب النفاذ إلى الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتشمل أكثر من نصف السكان سنة 2023. إذ يعاني المجتمع من ضعف الوعي بالاستخدام المسؤول للوسائط الرقمية، ما يفرز مخاطر مثل التشهير، الابتزاز الإلكتروني، التفكك الأسري، وتنامي الجرائم الإلكترونية. ومن هنا تبرز الحاجة إلى تعزيز الثقافة الرقمية والتربية الإعلامية، بمشاركة مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأ أسرة والمدرسة ووسائل الإعلام، إلى جانب إدماج استراتيجيات الأمن السيبراني في السياسات العمومية لضمان حماية شاملة للمجتمع (الأخضري و سعيدات، 2024، الصفحات 22-26).

2-3- التفاعلية في الإعلام الرقمي الجزائري:

اهتمت الدراسات العلمية بمفهوم التفاعلية منذ المراحل الأولى للاتصال، حيث أشار وينر وولبر شرام إلى أهميتها عبر مفهوم التغذية الراجعة. ومع انتشار الإنترنت، أصبح بروز التفاعلية كخاصية أساسية في الإعلام الرقمي واضحاً. وتباينت المقاربات البحثية بين اعتبار التفاعلية خاصية تقنية للوسيلة، أو حالة اتصال بين الأطراف، أو دوراً للمتلقي في تشكيلها.

- كشفت دراسة قجالي آمنة (2017) أن الصحافة الإلكترونية الجزائرية لم تستطع تلبية حاجات النخبة الأكاديمية إلا جزئياً، بينما كانت الصحف الخاصة أكثر قدرة على توظيف التفاعلية.
- مسامح وهيبة (2020) أبرزت من خلال تحليل برنامج "قمر" على قناة MBC أن التفاعلية شكلت بعداً إقناعياً أساسياً في المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية.
- دراسة تلاحمة ثامر (2012) أوضحت أن المواقع الفلسطينية تخضع التفاعلية إلى رقابة مسبقة لضمان احترام القيم العامة، مع اهتمام بالقضايا السياسية.
- رضا نوال (2012) بينت محدودية التفاعل في إذاعة جيجل، حيث اقتصر على البريد الإلكتروني وفيسبوك.
- تومي فضيلة (2008/2007) أكد أن التفاعلية في التلفزيون الجزائري لا تزال رهينة الوسائل التقليدية، وأن البرامج الترفيهية أكثر استقطاباً للجمهور.
- أما أندرس لارسن (2012) فبين أن الصحف السويدية الدولية أكثر قدرة على توظيف الأدوات التفاعلية مقارنة بالمحلية بفضل الموارد والإمكانات البشرية الشابة.

2-4- الوعي السياسي ودور الإعلام الجديد:

ركزت الدراسات على تأثير الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام:

- عبد الرزاق رأفت مهند (2013) أظهر أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في بلورة وعي سياسي متقدم لدى الطلبة العراقيين خلال الحراك الشعبي.
- يحيى عبد الحق (2011/2010) أشار إلى وجود علاقة ارتباطية جزئية بين متابعة نشرات قناة الجزيرة ومستوى وعي أساتذة التعليم الثانوي في الجزائر بالقضية الفلسطينية.
- قدوري ريم فتيحة (2018) بينت دور موقع الجزيرة نت في رفع الوعي السياسي للجمهور الجزائري، رغم ضعف تفاعل القراء مع خاصية التعليقات.

2-5- المواطنة الرقمية في الدراسات الجزائرية:

اهتمت الدراسات بالمواطنة الرقمية من جوانب متعددة:

- خالدي محمد (2016/2015) لاحظ أن تمثالات المثقف الجزائري للمواطنة غالباً سطحية ومتأثرة بالثقافة السائدة.
- منصر خالد (2018/2017) أشار إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي وفرت فضاءً للتعبير الحر وكشف الفساد لدى الشباب الجزائري، لكنها بحاجة لضبط قانوني ومؤسسي.
- عبيس منذر محمد (2017) أظهر أن الصحافة المستقلة في العراق أكثر قدرة على دعم قيم المواطنة مقارنة بالإعلام الحزبي أو الموجه.

وتكشف هذه الدراسات أن الاهتمام بالتفاعلية ركز على الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية، مع قلة دراسات حول شبكات التواصل الاجتماعي، بينما تناولت الدراسات المتعلقة بالمواطنة الرقمية الطرح التربوي والتعليمي أكثر من الجانب السياسي، وارتبطت دراسات الوعي السياسي بدور شبكات التواصل في تشكيل الرأي العام دون التركيز الكافي على البعد التفاعلي فيه.

الخاتمة

تواجه البيئة الرقمية في الجزائر رهانات كبيرة تتعلق بالتلقي الإعلامي، إذ أصبح المتلقي فاعلاً نشطاً يشارك في إنتاج وتأويل الرسائل الإعلامية، بدلاً من الاكتفاء بالاستقبال السلبي. ويظهر ذلك جلياً في التعامل مع النصوص الرقمية المتشعبة والمتعددة الوسائط، حيث يزداد التحدي أمام الجمهور الجزائري لمواجهة فيض المعلومات وفرط التشعب المعرفي، ما يتطلب تطوير مهارات القراءة النقدية والتحليل الإعلامي. كما يبرز دور المواطنة الرقمية والوعي الإعلامي كرهان أساسي لضمان الاستخدام المسؤول للوسائط الرقمية وحماية القيم الاجتماعية والقانونية، مع أهمية تعزيز الثقافة الرقمية عبر الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام، وإدماج استراتيجيات الأمن السيبراني لحماية المجتمع من المخاطر الإلكترونية.

وتلعب التفاعلية في الإعلام الرقمي دوراً محورياً في تمكين المتلقي من المشاركة وإعادة الإنتاج، كما تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور الجزائري، مع الحاجة إلى ضبط جودة المحتوى والمصادقية، وضمان تنوع الآراء لتجنب الانعزال المعرفي داخل فقاعات تصفية المعلومات. كما تشير الدراسات المحلية إلى ضرورة إعادة النظر في دور المتلقي كفاعل أساسي في صناعة المعنى، وتشجيع البحوث التي تتناول أبعاد التلقي التأويلية والمعرفية، بما يعزز فهم البيئة الإعلامية الرقمية في الجزائر.

ولمواجهة هذه الrehانات، يمكن اقتراح عدة توصيات، منها:

1. دمج الثقافة الإعلامية في المناهج الدراسية: من خلال تعليم مهارات التحليل، التحقق، والاستخدام الأخلاقي للمحتوى الرقمي، لخلق جيل واعٍ وناقد.
2. إنشاء منصات تحقق رقمية وطنية: تساعد المواطنين على التحقق من الأخبار والمعلومات المتداولة على الإنترنت، وتكافح الشائعات والمحتوى الزائف.
3. تعزيز برامج التكوين في المواطنة الرقمية: خاصة لفائدة الشباب، لتمكينهم من حقوقهم وواجباتهم في الفضاء الرقمي، ولترسيخ سلوك رقمي مسؤول.
4. تطوير آليات تنظيم المحتوى الرقمي: من خلال تشريعات تحمي الملكية الفكرية والخصوصية، وتكافح خطاب الكراهية والتضليل، دون المساس بحرية التعبير.
5. تشجيع البحث العلمي في دراسات التلقي الرقمي: باعتبارها مدخلاً أساسياً لفهم التحولات الثقافية والاجتماعية المرتبطة بالإعلام الجديد.

في الختام، يبدو واضحاً أن الفضاء الرقمي، بما يحمله من تحولات وفرص وإشكاليات، يفرض إعادة صياغة المفاهيم التقليدية في الإعلام، وعلى رأسها مفهوم التلقي. وهذا يستدعي استجابة متعددة الأبعاد، تشمل التعليم، التنظيم، التثقيف، والتشريع، لضمان بيئة إعلامية أكثر وعياً، إنصافاً، وتوازناً.

قائمة المصادر والمراجع:

1. Bouabdellah, M., & Bouabdellah, H. (2022). **Digital transformation challenges**. *Algerian Journal of Economy and Finance*, 9(2).
2. Taghlisia, A. (2022). **Interactive literature and the formation of mechanisms of interpretation between the reader and the critic**. *Al-Qari Journal for Literary, Critical and Linguistic Studies*, 5(5).
3. Al-Salim, S. M. (2011). **Issues in the making of Arabic digital content**. [Paper presented at]. The Arab Content on the Internet Conference, Riyadh.
4. Al-Sadiq, B. H. (2022). **Arabic digital content and the challenges of foreign cultural invasion**. *The Arab Journal for Informatics and Information Security*.
5. Makkawi, H. E. (2005). **Communication technology**. Dar Al-Masriah Al-Lubnaniah (Cairo).
6. Saada, H. (2023). **Reception theory from literary studies to media studies in the digital environment**. *Algerian Journal for Media and Public Opinion Research*, 6(1).

7. Ben Djawahdou, R. (2022). **The industry of purposeful content in the Algerian digital space: A presentation of some serious and successful models.** *Digitalization Journal for Media and Communication Studies*, 2(1).
8. Boumediene, S. (2022). **New media and the audience: Towards emerging horizons for reception studies in the digital environment.** *Al-Riwak Journal for Social and Human Studies*, 8(2).
9. Al-Labban, S. D. (2003). **Communication technology: Contemporary issues.** Al-Madina Press Cairo (Cairo).
10. Al-Hawari, S., & Abdel Ghani, M. (2022). **Digital media: Theoretical foundations, professional practices, and limits of reception.** The Arab Democratic Center for Strategic Economic and Political Studies.
11. Al-Zuhairi, T. N. (2023). **Enhancing digital citizenship culture and its impact on digital content creation trends: TikTok as a model.** *Research Papers Journal*, 3(1).
12. Nour, A. M. (2020). **Using mobile phones to enrich media content – Al Jazeera as a model.** Al Jazeera Media Institute.
13. Issaoui, A. (2021). **The influence of content creators on students via social media.** *Integration Journal for Social and Sports Science Research*, 5(2).
14. Alaoui, H., & Masrouh, M. (2020). **Proposal for designing an Arab portal for Arabic digital content management.** *Library Science Journal*, 12(1).
15. Farhat, F. A., & Djafafala, N. D. (2020). **The role of digital transformation in improving the performance of public relations functions in the Algerian public institution,** Master's thesis, unpublished, Larbi Ben M'hidi University, Oum El Bouaghi.
16. Ben Donia, F. (2019). **Aesthetics of reception and literary criticism.** Dar Al-Hoda (Algeria).
17. Al-Shumaimeri, F. B. A. (2006). **Media education: How to deal with media.** King Library (Saudi Arabia).
18. Al-Akhdari, M. H. D., & Saaidat, A. I. (2024). **Critical analysis of the concept of citizenship in Algeria in the era of new communication media.** *Dafater Al-Makhbar Journal*, 19(2).
19. Abdel Wahed, M. A. (1996). **Reading the text and aesthetics of reception.** Dar Al-Fikr Al-Arabi (Egypt).
20. Boukrouh, M. (2011). **Reception in culture and media.** Dar Maqamat for Publishing and Distribution (Algeria).
21. Shihada, M. (2022). **The effect of digital transformation dimensions on the digital maturity of Islamic banks.** *Peer-Reviewed Semi-Annual Scientific Journal* (or verified name), 2(1).
22. Jauss, H. R. (2016). **For an aesthetics of reception.** The Arab Cultural Center (Beirut).
23. Ghrainia, W. (2007). **Patterns of television program reception among the Algerian family,** Master's thesis, unpublished, Algiers 3 University.