

عملية التلقي في مجال الوسائط الجديدة  
دراسة مسحية لعينة من المواضيع الثقافية على مواقع الصحف  
الإلكترونية الجزائرية

**New Media's Reception Process - A Study of Cultural  
Topics on the Websites of Algerian Electronic Newspapers**

د. أحمد غربي / جامعة الجزائر3

D. Ahmed Gherbi/ University of Algiers3

ahmedgherbi2014@gmail.com

**ملخص:**

تهدف هذه المداخلة إلى تقديم صورة عن مدى الحديث عن المواضيع والقضايا الثقافية ضمن مواقع الصحف الإلكترونية في الجزائر، ولتحقيق أهداف البحث تم انجاز دراسة مسحية تحليلية تعنى بمقاربة المنتجات الثقافية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية، كما شملت الدراسة مجموعة من الصحف الإلكترونية الجزائرية هي: الخبر، النهار أونلاين، الشروق أون لاين، جريدة البلاد، وموقع " TSA كل شيء عن الجزائر"، حيث قام الباحث بتحليل مضمون 60 مادة إخبارية للتعرف أكثر على المضامين الثقافية ومصادر وشكل المادة.

وقد بينت نتائج الدراسة إلى أن الصحافة الإلكترونية هي أهم وسيلة من وسائل الإعلام الجديدة لدى معظم أفراد العينة والتي تشكل مصدرا أساسيا لاستقاء المعلومات الثقافية، وأن المتلقين لمنتجات الصحف الإلكترونية الجزائرية، يهتمون أساسا بمواضيع القيم الثقافية، وكذلك ما يهم ثقافة المواطن في المقام الثاني، ثم تأتي قضايا اللغة، فالصناعات الثقافية، والبقية لمواضيع التنمية والخصوصية والثقافة الفنية.

## الكلمات المفتاحية: الوسائط الجديدة؛ المنتجات الثقافية؛ الصحافة الإلكترونية.

\*\*\*

### **Abstract:**

The study dealt with the topic "Receiving cultural products through new media", which is an analytical survey study on a sample of Algerian electronic newspapers. We aim to identify the extent of reception of different kinds and topics of cultural products through electronic newspapers issued in Algeria: El-Khabar, Enahar-Online, Echourouk-Online, El-Bilad, TSA.

The results of the study indicated that the electronic press is the most important means of the new media for most of the sample members, which constitutes a basic source for obtaining cultural information, and that the receivers of the Algerian electronic newspapers products are mainly concerned with issues of cultural values, as well as what concerns the citizen's culture in the second place, then The issues of language come to the cultural industries, and the rest to the issues of development, privacy and artistic culture.

**Keywords:** New media; reception; cultural products; electronic press.

### مقدمة

يعتبر الاتصال الناقل الأساسي للثقافة ووسائله أدوات لها، ويقوم بتكوين المواقف والتأثير فيها، بحيث تتداخل العلاقة بين الاتصال والثقافة، وتتشابك إلى الحد الذي جعل بعض الباحثين ينظرون إلى الاتصال والثقافة باعتبارهما وجهان لعملة واحدة، وأصبحت الوسائل والتكنولوجيات الجديدة أداة لصياغة الثقافة.

ساهمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة بربط كل منا بالآخر، وبالتالي فإن الجمهور لن يعيش في عزلة بعد الآن، فقد تغلبت وسائط الاتصال الجديدة على قيود الزمان والمكان، وهذا يجبرنا على التفاعلية والمشاركة والتواجد، وأضافت وسائط الاتصال الجديدة عدة أشكال متاحة اليوم أمام الأنواع المختلفة من الجمهور: الصحافة الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات ومواقع الخدمات السريعة وغيرها.

إن ظهور وسائط الاتصال الجديدة، أثرى مفهوم الثقافة، إذ لم يعد في الإمكان التفكير في الثقافة بمعزل عنها، وما تقدمه من أشكال وتقنيات وتطبيقات تساعد على حفظ التراث الثقافي ونشر القيم الثقافية.

ولقد ساعدت مؤخرا الصحافة الالكترونية في انتاج المادة الثقافية الموجهة للجمهور الالكتروني وتحقق أهدافه في المرحلة الراهنة كجانب من جوانب التأصيل التاريخي للنشاط الثقافي الموجه للجمهور المتلقي عبر وسائل الإعلام الالكترونية.

تهدف هذه الورقة إلى تقديم صورة عن مدى الحديث عن المواضيع الثقافية ضمن مواقع الصحف الالكترونية في الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم انجاز دراسة ميدانية على الجمهور المتلقي، ودراسة تحليلية تعنى بمقاربة المادة الثقافية في الصحافة الالكترونية الجزائرية، بتحليل مضمون 60 مادة إخبارية للتعرف أكثر على المضامين الثقافية ومصادر وشكل المادة.

في هذا المقال سوف نتطرق إلى تساؤل محوري من شقين أساسيين مفاده:  
ما مدى متابعة الجمهور للمواضيع الثقافية عبر الصحف الالكترونية الجزائرية؟ وكيف تجلت القضايا الثقافية في الصحف الالكترونية الجزائرية؟

## 1- اشكالية التلقي في زمن الوسائط الجديدة:

إن التطور الذي شهدته تكنولوجيات الإعلام والاتصال لم تؤثر على صناعة المحتوى فحسب، بل طال تأثيرها تلقي المادة الثقافية والفنية التي تنتجها هذه الوسائط، وهذا ما تكشفه الابتكارات التكنولوجية والتقنية وذلك منذ اختراع السينما، فعلى عكس المسرح ظلت السينما لفترة طويلة عرضا شعبيا. (بوكروخ، 2011)

تكمن المسألة التي لاتزال تؤرق المنشغلين بموضوع تلقي الخطاب الإعلامي في البحث عن إمكانية الوصول إلى تحديد معنى المنتجات التي تقترحها الوسائل التكنولوجية، ثم إن التحول الحاصل في طرق البحث وأدوات إنتاج المادة الإعلامية سيفرض بدوره أساليب وأشكالا جديدة للتلقي، وسيؤثر بالضرورة على الفعل الاتصالي برمته، علما أن الأفعال الاتصالية للمتلقي ليست معزولة عن البيئة وعن الوسائط التي يستخدمها، وفي هذا الإطار يشكل السياق الجغرافي والزمني عاملا أساسيا لفهم العلاقة التي يقيمها الجمهور مع وسائل الإعلام والاتصال، ويعد مدخلا ضروريا لدراسة المنتجات الثقافية والإعلامية التي تتطلب دراستها إدراك الظروف التاريخية التي ساهمت في إنتاجها، والتأكيد على أنها جاءت استجابة لحاجات وإشكالات خاصة، ومن ثم الوعي بهذه الظروف يمكننا من فهمها والاستفادة من نتائجها بشكل نقدي واع. (قسايسية، 2006-2007)

لهذا السبب فإننا نفضل أن نستعمل مصطلح "متلقي" إذا ما تناولنا جمهور وسائل الإعلام الجديدة، لأنه المصطلح الأشمل لكل خاصيات هذا الجمهور، ولأن هذا الجمهور أصبح يتلقى مضامين إعلامية ورسائل اتصالية بالصوت والصورة والنص والرسوم والأشكال في نفس الوقت، وذلك عبر مختلف الأوعية والوسائط الإعلامية، وبالأخص شبكة الانترنت، التي جعلت جمهور المتلقين مشاهدا ومستمعا وقارئاً في نفس الوقت. وعليه فهي الوسيلة الأساسية التي تتيح عدة

تطبيقات ونماذج اعلامية جديدة ومختلفة الأشكال، من بينها الصحافة الالكترونية.  
(بعزيز، 2011)

إن التطور الكبير الحاصل في وسائط الاتصال غير النظرة إلى الاتصال الجماهيري التقليدي الذي يسير في اتجاه واحد وأفرز صيغة جديدة ينعتها الخبراء بالاتصال الذاتي الجماهيري، فهو اتصال جماهيري لأن له القدرة على الوصول إلى جمهور عالمي، وفي نفس الوقت اتصال ذاتي لأن إنتاج الرسالة ذاتي وتحديد المستقبل أو المستقبلين يتم ذاتيا، كما أن استخلاص رسائل أو محتوى معين من شبكة المعلومات العالمية وشبكات الاتصال الالكترونية يتم انتقاؤها بشكل ذاتي، وتتعايش الصيغ الثلاث للاتصال (الشخصي، الذاتي والجماهيري) وتكمل بعضها البعض. لقد انتقلنا من الاتصال الجماهيري الذي يخاطب جمهورا إلى نوع يخاطب جمهورا فاعلا يستخرج المعنى الخاص به من خلال تصدي خبرته للتدفق الأحادي الجانب للمعلومات التي يستقبلها، بعبارة أدق فإننا نشهد إذن ظهور إنتاج تفاعلي للمعنى. وهذا ما يسميه الدارسون الجمهور المبدع. ويرى البعض أن العلاقة بين المؤدين والجمهور ستفتت عندما تعتمد بشكل كلي على الانترنت وتجعل منه الموجه الوحيد في إنتاج المحتوى، وسيؤدي ذلك إلى تجزئة فضاء الجمهور.  
(مانويل، 2014)

إن تطور أبحاث الجمهور والتطورات المتسارعة التي تشهدها التكنولوجيات الاتصالية الجديدة منذ تسعينيات القرن الماضي بظهور الانترنت وانتشار استعمالها، أكسب منظور التلقي أبعادا جديدة من: عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن، والمكان، معناه القدرة الكلية على التواجد في كل مكان وفي نفس الزمن، والذي أصبح يطلق عليه عالم ما بعد الجمهور، حيث أضافت هذه التكنولوجيا تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين الجمهور لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية سابقا وهو نظام الاتصال الرقمي والشبكة

العنكبوتية العالمية، حيث أن الاتصال الرقمي لم يمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي وحسب، لكنها قضت أيضا على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام القديمة على جمهورها وهذا بعد عرض نسخ من خدمات وسائل الإعلام عبر مواقع الشبكة العنكبوتية وإنشاء وسائل إعلام جماهيرية إلكترونية (e-media)، وكذا الجرائد والمجلات الإلكترونية والتلفزيون عبر مواقع الانترنت، حيث ساهمت هذه التكنولوجيات في تنامي وتطور مفهوم جمهور المتلقين النشط والفعال الذي يتخذ قراره في الرسالة والمصدر والمحتوى وجعله يتفاعل مع هذه التكنولوجيات، وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا والتي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير. (قسايسية، مرجع سبق ذكره)

كما يظهر أن التطور الحاصل في عملية التلقي انطلقا من فعل القراءة Lecture، والذي يملك خصوصيات معينة تحددها طبيعة النص الورقي، والتي صنعت ما يسميه النقاد بالمتلقي التقليدي، وبعدها انتقل فعل التلقي إلى المشاهدة مع ظهور التلفزيون لتحول فعل القراءة إلى فعل الانتقال Zapper، ويقصد به التنقل من محطة إلى أخرى، وفي عصر المعلوماتية أصبح فعل التلقي مرتبطا أكثر بالحاسوب إذ أن لتكنولوجيا المعلومات الدور الثري في تنشيط الفعالية القرائية، وأمدت المتلقي بطرائق متعددة تدعم مكاشفة الأعمال ووسائل داعمة لمملكة الذائقة التي تتأتى عن المثل أمام البنية الفوقية للنص. (طويل)

لتصبح بذلك الفأرة رمزا لفعل التلقي، وهذا بواسطة عملية بسيطة يقوم بها المتلقي تسمى النقر cliquer لتترشح فكرة المتلقي التقليدي، متجاوزين الفكرة السائدة بأن المتلقي هو القارئ فقط، فإذا كان هذا المفهوم مناسب لعصر القراءة، فإنه لا يتناسب تماما مع عصر مغاير يعتمد على آليات جديدة مفارقة إلى حد كبير للآليات القديمة، لذا فإن مجال الكمبيوتر وتطبيقاته وشبكة الانترنت تخلق متلقيا جديدا تنمي فيه أشكال أخرى للتلقي. (عدنان)

إن الثورة العلمية والتكنولوجية قد سرعت في نسق التلقي الذي صار نسقا جامعا يشمل عدة علوم، لقد أدى نشاط التلقي الذي تسارعت وتيرته إلى تطوير المباحث اللغوية والبلاغية، وإلى تعميق النظر في القضايا الفكرية والحضارية، وإلى الدفع بالحركة الأدبية والنقدية إلى آفاق ما كان ارتيادها متاحا من قبل. وأكد الانفتاح مثلا على دراسات النقد الثقافي وعلى المناهج النقدية المستحدثة لدى الغربيين جدوى التلقي وفاعليته، ومن ثم يكون التساؤل عن طبيعة التلقي ونوعية المتلقي أمرا مشروعاً ومنطقياً. فعن أي متلق نتحدث؟ وهل يوجد متلق مثال مطلق؟ وكيف يساهم المتلقي في تأصيل القيمة وتحديدها؟ وكيف يتحول هذا التلقي شريكا في صناعة المعاني وتوليدها وإبداع أشكال التعبير عنها؟ وهل كل متلق تابع خاضع مقلد مفعول به بالضرورة؟ أم هو علامة على انفتاح الخطاب وقابليته للتجدد والحياة؟ أم هو المتحكم حقيقة في إنشاء الخطاب وتشكيله وتحديد وجهته؟. (الثقافة، من 10 إلى 12 مارس 2016)

إن تحليل الرؤية التي تشتغل وفق نماذج أن المتلقي بصفته مستقبلا للرسالة/ الخطاب يكشف عن أنها تنبني على مقررات تنطلق من فكرة أن الاتصال أضحى وكأنه يندفع باتجاه واحد، متوجها نحو الجمع المتلقي، وكأنه حشود مستسلمة فاقدة لقدرة التمييز والنقد وغير قادرة على مقاومة إغراء مواصلة الانصياع والتلقي السلبي. وهذه الرؤية، في علاقة بالتلقي، تخلق إشكاليات على مستويات كثيرة، أولها أن المتلقي يصبح كائنا سلبيا، وبعبارة "هربارت ماركوز"، يصبح "إنسانا ذا بعد واحد"، ويصبح للمتلقي بعد استهلاكي.

الجدل الكبير الذي أثير حول قيمتي الحقيقة والموضوعية في دراسات الخطاب الإعلامي على وجه التحديد. فقد جسدت أزمة الثقة والشك والخوف من التضليل عوامل تفريق وتباعد بين المرسل والمتلقي، وهي تزرع عوامل الشك حتى في الرسائل المتسمة بالصدق والموضوعية، لتضع العلاقة التي يفترض أن تكون

إيجابية وفاعلة بين المؤسسات الإعلامية والمتلقين، في نفق من الشك. وعليه فإن عملية التلقي الإعلامية اليوم أصبحت مؤطرة ابستمولوجيا، حيث أن الحقيقة في الصحافة الإلكترونية لا تعني أنها مطابقة للواقع مئة بالمائة للواقع، لكن الحقيقة في الصحافة الإلكترونية تقاس بحجم مجهودات التحري التي يقوم بها الصحافي للوصول إليها، والباقي يدخل في نطاق حق الجمهور في معرفة ما يجري، هذا على المستوى العملي، أما على المستوى النظري فإن هذا التوجه يؤمن بأن الشكل الذي تطرح به الموضوعية والحقيقة في الصحافة الإلكترونية يتمسك بسداجة حاولت روح العصر الثقافية التخلص منها، و لعل أبرز ما يعزز أزمة التلقي هو تحول الحقيقة من معطى إلى بناء. (الحوثي)

## 2- المادة الثقافية في الصحف الإلكترونية- أنماط التلقي وتحليل الرسالة

عبر وسيط جديد:

إن الصحافة الإلكترونية تعتبر شكلا من أشكال الوسائط الجديدة أو وسائط الاتصال الجديدة، ويضع لها عدة تقسيمات كالآتي: (قسايسية، المقاربات النظرية في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة)

- وسائل الإعلام الإلكترونية E-Media: هي مجموع الوسائل التي يتدخل الالكترون في تنظيم عملها من حيث جمع المعلومات وحملها وتخزينها ونقلها، سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مصورة، وتتعلق بجمهور يسمى الجمهور الإلكتروني E-Audience. مثال: الصحافة الإلكترونية، الاذاعة الإلكترونية، المحادثة الفورية، البريد الإلكتروني، الهاتف النقال..

- وسائل الإعلام على الخط Online Media: هي المؤسسات الاعلامية سواء مكتوبة أو مسموعة أو سمعية بصرية التي تتواجد على أرض الواقع ولها موقع الكتروني في شبكة الانترنت (جمهور على الخط).

الحقيقة أن تأثيرات وسائل الإعلام على الثقافة لا تقف عند حدود المحتويات التي تحملها هذه الوسائل ولكن تتعداها إلى التأثيرات التي تحدثها طبيعتها التقنية في حد ذاتها وقدرتها الكبيرة على استحداث أنماط جديدة تماما، مرتبطة بعملية التلقي وكيفية حدوثها. ولا شك أن عملية التلقي التي كانت تعتمد على فعل القراءة (جرائد، مجلات، كتب)، كانت تتسم بكثير من العمق؛ فالقارئ يتحكم في وقت ومكان القراءة ويبدل جهدا فكريا متواصلا لتلقي المحتوى وفهم معانيه وفك رموزه، وهو ما كان يثير تفكير وخيال القارئ فينميه ويوسعه، ومن ثمة يُفَعِّل ملكة النقد لديه وينشطها على الدوام.

تصاحب عمليات إنتاج المادة الثقافية عدة مراحل، بداية من انتقاء فكرة الموضوع إلى غاية دخولها إلى قاعة التحرير ومرورها عبر حراس البوابات داخل المؤسسة الإعلامية، بحيث ارتسمت تقاليد مهنية لدى الصحفيين وجميع العاملين في حقل الإعلام، حول كفاءات الإنتاج والتدخل في الانتاج النهائي للقصص الإخبارية بناء على جملة من المعايير المهنية والأخلاقية التي تحظى بالإجماع في الممارسة الصحفية، ومعايير ذاتية تعكس خلفية المؤسسة الصحفية وخطها التحريري أو توجهات الصحفي. (شيرة)

لكن وسائل الإعلام وعلى رأسها التلفزيون على عكس من ذلك تماما عملت على تسطيح تفكير المتلقي، وإخماد ملكة النقد لديه وإنتاج متلق قلق، كسول، مشتت الذهن وعديم الصبر. بسبب الاعتماد المتواصل على حاسة البصر، بالإضافة إلى غزارة المواد الإعلامية التي أنتجت ما أطلق عليه الباحث الجزائري نصرالدين لعياضي "المشاهدة بالموثبة". (لونيس)

على العموم اهتمت الدراسات الإعلامية بدراسة القيم، من خلال تحليل مضامين الرسائل الإعلامية، سواء كانت مكتوبة كالجرائد أو سمعية بصرية كالبرامج التلفزيونية والإذاعية المختلفة. وقد اهتمت الدراسات الإعلامية المتعلقة بالقيم،

عن أهم اتجاهات واهتمامات مصمم الرسالة الإعلامية لتقييم مدى ملاءمتها مع طبيعة وثقافة وخصائص مستقبلها. (بشيش، 1996/ 1997)

وقد انتشرت دراسات القيم في الميدان الإعلامي بفضل تطور تقنيات تحليل مضمون الرسائل الإعلامية، كما سهل التطور التقني خاصة مع شبكة الانترنت اليوم عملية تحليل الرسائل الإعلامية الصحفية عبر مواقع الصحف الإلكترونية من حيث المضمون والشكل، واجراء قراءات على محتوياتها ومدى قوة عناصرها التيبوغرافية والرقمية.

#### الدراسة الميدانية:

للتعرف على أنماط تلقي المضامين الثقافية، ومستقبل الثقافة في الصحف الإلكترونية في الجزائر، بادرنا إلى تنظيم استبيان إلكتروني، يهدف إلى التعرف على متابعة القراء للمواضيع الثقافية.

الاستبيان نصب بموقع على شبكة الانترنت غوغل نماذج (docs.google.com)، بحيث أن المستجوب عندما ينقر على الرابط ينتقل إلى صفحة الاستبيان الإلكتروني ليحجب على أسئلته. (الرابط)

لضمان مشاركة أكبر قمنا بإرسال 400 دعوة إلكترونية للمشاركة في الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني وعن طريق النشر على شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك". أعيد منها ما يقرب من 350 رد، وبعد التدقيق فيها رفض 50 استمارة لعدم استئافها الشروط المطلوبة حيث كانت معظم الإجابات ناقصة أو بسبب التكرار أو التضارب في المعلومات المصرح بها، وبعد الفرز والتنظيم قرر الباحث أن تقتصر العينة على 300 استبيان إلكتروني.

وجاءت العينة قصدية شملت مستخدمي شبكة الإنترنت وموقع فايسبوك بمختلف شرائحهم ومستوياتهم أينما وُجدوا، حيث جاءت العينة موزعة حسب المستويات التعليمية كالتالي:

جدول رقم (1): يوضح توزيع العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

العينة	المستويات التعليمية
4	ثانوي
137	جامعي
159	دراسات عليا
300	المجموع

### النتائج:

- كشفت الدراسة أن نسبة عالية من أفراد العينة يهتمون بالثقافة كثيرا، حيث قدرت نسبتهم بـ 60.3%، ويعود ارتفاع هذه النسبة إلى الأحداث الثقافية والحراك الثقافي الذي تشهده الساحة الوطنية.

- أكدت نتائج الدراسة أن الصحافة الالكترونية هي أهم وسيلة من وسائل الإعلام لدى أفراد العينة بنسبة 76.3%، والتي تشكل مصدرا أساسيا لاستقاء المعلومات الثقافية.

- أظهرت الدراسة أن "المواضيع الثقافية" هي المفضلة من طرف المبحوثين للصحف الالكترونية، حيث نجد أنها جاءت في المرتبة الأولى التي تكررت 225 مرة أي بنسبة مئوية تقدر بـ 76.5%، بالمقارنة مع المواضيع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية.

- كشفت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يتابعون الأخبار الثقافية عبر الصحف الإلكترونية الجزائرية بشكل متوسط، حيث جاءت بنسبة 64.7%، ويعود نتيجة لمفهوم أفراد العينة للثقافة واهتمامهم نوعا ما بها، فهم لا يتابعون هذا المجال إلا بصفة متوسطة، وهذه المتابعة لا تعني المشاركة في الفعل الثقافي، بل المقصود معرفة ما يجري من نشاطات ثقافية أو أخبار فنية في الساحة الوطنية أو الدولية.

- أظهرت الدراسة بأن متابعة الأخبار الثقافية عبر الصحف الإلكترونية الجزائرية بالنسبة لـ 54% من أفراد العينة (أكبر من نصف العينة) تعتبرها نشاطا عرضيا أو ثانويا فحسب.

- كشفت الدراسة أن المتلقين، يهتمون أساسا بمواضيع القيم الثقافية بنسبة 53%، وكذلك ما يهم ثقافة المواطن في المقام الثاني بنسبة 52.3%، ثم تأتي قضايا اللغة بنسبة 43.3%، فالصناعات الثقافية بنسبة 41%، والبقية لمواضيع التنمية والخصوصية الثقافية 35.7% والثقافة الفنية 28%.

- أظهرت الدراسة أن موقع "الشروق أون لاين" هو أول وأهم مصدر من المصادر التي يستقي منها أفراد العينة معلوماتهم الثقافية بنسبة 46.3%. ويرجع ذلك إلى أن مؤسسة الشروق أطلقت مؤخرا "بوابة الشروق الإلكترونية" والتي تحتوي على عدة مواقع من بينها موقع "الشروق أون لاين" الذي يحظى بنسبة عالية من المتابعة والزيارات، ومن جهة أخرى طريقة تناول الصحفيين للمنتجات الثقافية بكل أشكالها ومواضيعها والتي تثير اهتمام القارئ وتحقق أكبر نسبة من التصفح.

- أجمع أفراد العينة على أن المواضيع الثقافية التي تنتجها الصحف الإلكترونية الجزائرية، تتماشى نسبيا مع اهتماماتهم، فقد كان العدد الذي يرى ذلك 182 فردا بنسبة 60.6%، أما البقية فقد رأت أن المواضيع الثقافية تلقي

اهتمامها، والقلة القليلة لا تهتم بالمواضيع الثقافية ولا تلتقى اهتماما بها. هذا التوجه يعني أن أفراد العينة ليسوا مقتنعين بما فيه الكفاية بالقضايا الثقافية المطروحة من طرف الصحافة الالكترونية الجزائرية، ويعتقدون أنها بعيدة نسبيا عن اهتماماتهم.

- كشفت الدراسة عن مدى اهتمام الصحف الإلكترونية الجزائرية بتناول القضايا الثقافية، حيث أن نسبة 72.3% اختاروا إجابة "أبدا". وتدلل هذه النتائج أن أفراد العينة المهتمين بالمادة الثقافية ومنتجاتها، يرون أن الصحف الالكترونية الجزائرية لا تولي أهمية في تناول القضايا الثقافية التي تهتم الجمهور المتلقي ولا تأخذها بعين الاعتبار، وهذا ما لمسناه حقيقة في التنظيم المهني للمؤسسات الصحفية والصحف الالكترونية التي تولي أهمية للقسم السياسي والوطني والرياضي، وتعتبر القسم الثقافي في مؤخرة الأولويات وتقتصر على الأخبار العاجلة أو المناسباتية والفعاليات الثقافية الهامة.

- ومن بين الاقتراحات التي أدرجها أفراد العينة حول الموضوع:

الانتقاء الجيد للمواضيع الثقافية وتقديمها بدقة عالية من حيث الشكل والمضمون، وأن تقوم بمعالجة القضايا الثقافية معالجة إعلامية معمقة، تحيط بجميع الأطراف التي لها علاقة بالموضوع الثقافي، وتخدمه مما يساهم في معالجة نقاط الضعف ورفع اللبس عن القضايا الثقافية التي تُشكل عائق في تطورها.

أن تأخذ الصحافة الالكترونية بعين الاعتبار قبل إنتاج المادة الثقافية ما يفيد المتلقي وليس فقط ما يثير انتباهه، هذا في إطار الخروج من عقلية النامي إلى المتطور. وهناك من يرى استعمال التشويق والإثارة في صياغة الموضوع، لأنه من أحسن الطرق لتثقيف الجمهور واستقطابه.

الصحافة الإلكترونية هي وسيط من الوسائط الجديدة التي تمكن من إيصال المحتوى الثقافي إلى أكبر شريحة من المتلقين قصد تثقيفهم، ومن أجل تثقيف الجمهور المتلقي يجب على الصحافة أن تلعب دور الملم بجميع اهتمامات وميولات ورغبات وتطلعات هذا الأخير. وهناك من يعتقد أنها لا تلعب دورا مهما، كون الصحافة الإلكترونية وسيلة جديدة ولم تنضج بعد في الجزائر وحديثة لدى المتلقي.

### الدراسة التحليلية:

ولمعرفة أهم القضايا الثقافية التي تعكسها الصحف الإلكترونية في الجزائر للمتلقين، ارتأى الباحث إجراء دراسة تحليلية شملت مجموعة من الصحف الإلكترونية الجزائرية هي: الخبر، النهار أونلاين، الشروق أون لاين، البلاد نت، وموقع TSA "كل شيء عن الجزائر"، في الفترة ما بين أوت 2017 إلى فيفري 2018، بالقيام بتحليل مضمون 60 مادة إخبارية للتعرف أكثر على المضامين الثقافية ومصادر وشكل المادة.

### النتائج:

- أظهرت الدراسة تقاربا في الاهتمام بين الصحف الإلكترونية الجزائرية محل الدراسة على مستوى القضايا الثقافية من مثل "ثقافة المواطن" و"الصناعات الثقافية"، ونجد اختلافا على مستوى معالجة مواضيع "اللغة" و"القيم الثقافية".

- كشفت الدراسة عن أهم القضايا الثقافية المعالجة في الصحف الإلكترونية الجزائرية، حيث نجد المواضيع المتعلقة بـ "ثقافة المواطن" من بين أهم القضايا المدرجة فيها بنسبة 25%، لتلها مباشرة مواضيع "الصناعات الثقافية" بنسبة 21.66%. في حين نجد اهتماما منخفضا بالمواضيع المتعلقة بـ "اللغة" بنسبة 11.66%، ولا يوجد اهتمام بمواضيع "القيم الثقافية" حيث بلغت نسبة قدرت بـ 8.33%.

- أظهرت الدراسة أن الصحف الإلكترونية الجزائرية تركز على مواضيع "ثقافة المواطن". ثم تليها مواضيع "الصناعات الثقافية". في حين أن مواضيع "اللغة" لم تحظى بالاهتمام الكاف. في الوقت الذي نجد فيه اهتماما متواضعا بمواضيع "القيم الثقافية" من طرف الصحف الإلكترونية الجزائرية وهي المواضيع التي تكلمت عن ترسيخ ثقافة الاعتزاز بالموروث التاريخي، واستغلال مداخيل الحفلات الفنية في الأعمال الخيرية، وتراجع ثقافة ارتياد دور السينما، العروض الفنية وعلاقتها بالأخلاق.

- استقطبت قضايا "ثقافة المواطن" أكبر عدد من المواضيع بنسبة 25%، تليها نسبة مواضيع "الصناعات الثقافية" التي تقدر بـ 21.66%. في حين تحتل مواضيع "التنمية والخصوصية الثقافية" المرتبة الثالثة بنسبة 18.33%، تليها في المرتبة الرابعة مواضيع "الثقافة الفنية" بنسبة 15%، ثم في المرتبة الخامسة نجد مواضيع "اللغة" بنسبة 11.66%. وأخيرا مواضيع "القيم الثقافية" بنسبة 8.33%.

- تخصص جريدة البلاد ما نسبته 16.66% للقضايا المتعلقة بالقيم الثقافية مثلا: استغلال مداخيل الحفلات الفنية في الأعمال الخيرية، تراجع ثقافة ارتياد دور السينما.

- كشفت دراسة أنماط تلقي الجمهور للمنتجات الثقافية في (السينما، المسرح، الكتاب، الفنون التشكيلية، أغاني، اليوتيوب، دراما تلفزيونية، نجوم، تظاهرات، ندوات) والواردة في الصحف الإلكترونية محل الدراسة خلال الفترة 01 سبتمبر 2017- 28 فيفري 2018، أنها تطرقت إلى عدة مواضيع ثقافية مختلفة، لكن بصفة أكثر تناولت المواضيع المتعلقة بالنجوم والمشاهير بنسبة قدرت بـ 26.66%، حيث وردت 6 مقالات في صحيفة "النهار أونلاين" عن آراء المثقفين على وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، وتكريمات الفنانين والكتاب والصحفيين والشعراء.

وتليها مواضيع الكتاب والتأليف والمؤلفين حيث تناولتها الصحف الإلكترونية بنسبة 23.33%. كما عولجت القضايا المتعلقة بالسينما بنسبة قدرت بـ 16.66%، وقد جاءت جل هذه المواضيع في شكل أخبار وتحقيقات وروبورتاجات عن واقع قاعات السينما، تسيير أموال الأفلام والمهرجات. ثم فئة "تظاهرات" بنسبة 13.33% والتي جاءت معظمها في صحيفة "الشروق أون لاين" تطرقت فيها لليالي الفكاهة، تنظيم الملتقيات والجولات الفنية. أما باقي المجالات الأخرى، فقد جاءت بنسب ضعيفة متفاوتة كما يلي: موضوع المسرح والتي تمثلت في مهرجان المسرح المحترف، وإطلاق أسماء المسارح والذي حاز على نسبة 6.66%، وكذلك الندوات أخذت نصيب 6.66% من الصحف الإلكترونية عينة الدراسة. المواضيع المتعلقة باليوتيوبرز وجوائز اليوتيوب فقد جاءت بنسبة 3.33% بمعدل مقالين، وحازت الفنون التشكيلية على نسبة 1.66%، وهي نفس نسبة فئة "أغاني" تناولتها الصحف الإلكترونية بنسبة 1.66%. لكن أظهرت الدراسة غياب كلي لتناول موضوع الدراما التلفزيونية.

### خاتمة

من خلال هذه الورقة يتضح لنا أن تطور الدراسات الثقافية ومساهماتها في مجال الدراسات الاتصالية بشكل هام ومتداخل، كان بفعل التحولات التي مرت بها من النقد الأدبي إلى مدرسة برمنغهام إلى المؤسسين الأوائل أصحاب المدرسة النقدية، ثم الدراسات الاثنوغرافية. ومن خلال تتبع مفهوم التلقي بالتحليل، فمن فهم الخطاب التلفزيوني إلى الديناميكية المنزلية للتكنولوجيا، مروراً بديمقراطية المعاني، ووصولاً إلى التشويش عليها من خلال اعلان العصيان السيميوتيق، كان الانشغال الرئيسي والأساسي، هو الدفاع عن حرية الفرد في بناء المعاني انطلاقاً من سياقه الثقافي الاجتماعي، والمرافعة من أجل حقه في المعاني الثقافية المهيمنة.

(لعبان، 2014)

إن مفهوم التلقي ولئن كانت بداياته الأولى في مجال النقد الأدبي، فهذا لا يلغي جهود الباحثين في ميدان علوم الاعلام والاتصال الذين أعطوا للمفهوم دلالات إعلامية مع ديفيد مورلي ، وتطور مفهوم التلقي في ميدان الإعلام مواكبة مع تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال، وبالتالي تطور أنموذج التلقي في الدراسات الاعلامية من فك الترميز إلى المشاهدة التلفزيونية إلى مؤشرات الجيل الثالث من دراسات التلقي كما ذكره مورلي سنة 2001.

إن المتلقي ليس معزولا في أفعاله الاتصالية عن الوسائط التي يستخدمها وليس معزولا أيضا عن محيطه، ومن هنا فإن دراسات التلقي مطالبة بتناول مسألة التلقي ضمن سيرورة اجتماعية شاملة تقتضي التعامل مع هذه الظاهرة بحذر منهجي شديد. (بوكروج)

ومن خلال الدراسة التحليلية والميدانية، وجدنا أن مساحة الحديث عن القيم الثقافية في الصحف الالكترونية الجزائرية الموجهة للمتلقين والقراء المتصفحين محل الدراسة، ظهرت بنسب ضعيفة بالمقارنة مع القضايا الثقافية الأخرى، في حين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يهتمون أساسا بمواضيع القيم الثقافية والحديث عنها. لذلك لا بد أن تراعي الصحف الالكترونية الجزائرية هذا المتغير الأساس، وتعطي اهتماما بالتطرق إلى مواضيع القيم الثقافية عبر مواقعها من خلال نشر المقالات الصحفية واجراء المقابلات ونشر الصور والفيديوهات وتغطية الأحداث التي لها صلة بهذا المجال المهم.

## المراجع

- بشيش، رشيدة. (1997). الرسوم المتحركة في التلفزيون الجزائري: دراسة في القيم والتأثيرات. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996/1997.
- بعزیز، إبراهيم. (2011). الصحافة الالكترونية والتطبيقات الاعلامية الحديثة. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

- بوكروخ، مخلوف. (2011). التلقي في الثقافة والإعلام. الجزائر: مقامات للنشر والتوزيع.
- الحوتي نور الدين، أزمة التلقي في عصر الإعلامية، مقاربة تفكيكية، مقال منشور على الموقع الإلكتروني [strategicvisions.ecssr.com/ECSSR/ECSSR.../rua13\\_68.pdf](http://strategicvisions.ecssr.com/ECSSR/ECSSR.../rua13_68.pdf) ، تم التصفح يوم 29 أفريل 2018 ، على الساعة 18:44.
- شبرة صالح، فلاق، الضبط الفائق للمخرجات في ظل الصناعة الإعلامية الحديثة: الرسالة هي السرعة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 4، العدد8.
- طويل فتيحة، الإعلام الجديد ودوره في التشييد الاجتماعي للثقافة الجماهيرية: دراسة تحليلية، جامعة بسكرة.
- عدنان، فضيل. خطاب الفايبروبوك وخطاب المثقف- مقاربة سيميائية ثقافية. مذكرة ماجستير في الآداب واللغات، قسم الأدب العربي، جامعة مولود معمري- تيزي وزو.
- عزيز لعبان. (2014). *اشكاليات التلقي في زمن التكنولوجيا الحديثة للاتصال رهانات الفهم وبناء المعاني*. مداخلة ألقيت في الملتقى الوطني الأول حول الاستخدامات والتلقي. الجزائر.
- قسايسية، علي. (2007). المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة مسحية لأبحاث الجمهور من 1995 إلى 2006، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2006-2007.
- قسايسية، علي. (2016). المقاربات النظرية في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، محاضرات ألقيت على طلبة السنة الأولى دكتوراه تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، 2015-2016.
- كاستلر، مانويل. (2014). سلطة الاتصال. (تر. محمد حرفوش) القاهرة: وزارة الثقافة.
- لونيس باديس، الثقافة ووسائل الإعلام: جدل لن ينته، مدونة عن كئيب، 2014/02/14، على الرابط [https://badislounis.blogspot.com/2014/02/blog-post\\_15.html](https://badislounis.blogspot.com/2014/02/blog-post_15.html)
- الندوة الدولية حول "التلقي في الثقافة العربية"، كلية الآداب والعلوم الانسانية، صفاقس، تونس، من 10 إلى 12 مارس 2016.