Comprehensive Journal of Science
Volume (10), Issue (38), (Dec, 2025)
ISSN: 3014-6266

مجلة العلوم الشاملة
المجلد (10) العدد 38 ديسمبر 2025
ردمد: 3014-6266

تحولات التلقي في عصر الإعلام الجديد: مقاربة تحليلية في ضوء نظرية التلقي.

د. حسين المختار محمد الشاوش

قسم الإعلام

الأكاديمية الليبية للدراسات العليا– جنزور

تاريخ الاستلام:2025/11/20 –تاريخ المراجعة: 2025/11/26– تاريخ القبول: 2025/11/29– تاريخ للنشر: 9/12/ 2025

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الإعلام الجديد ونظرية التلقي، وذلك في ضوء التحولات الكبرى التي طرأت على المشهد الاتصالي المعاصر، فالإعلام الجديد، الذي يقوم على التفاعلية والمشاركة، أعاد تشكيل العلاقة بين المرسل والمتلقي، وجعل من المتلقي شريكًا في إنتاج المعنى لا مجرد مستهلك له، تنطلق الدراسة من فرضية مفادها أن الإعلام الجديد لم يُلغِ مفهوم التلقي بل وسّعه، وجعل منه عملية تأويلية مفتوحة تمتد عبر فضاءات رقمية متشابكة، اعتمد البحث المنهج الوصفي، مستعينًا بالأطر النظرية لنظرية التلقي الكلاسيكية، كما صاغها هانس روبرت يوس وستيوارت هول، ومحاولًا إسقاطها على البيئة الرقمية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، نظرية التلقي.

Research summary:

This research aims to study the relationship between new media and its role in reshaping the sender –receiver relationship, transforming the recipient from a mere consumer to a partner in the production of meaning. The study is based on the premise that new has not abolished the concept of reception but rather expanded it, making it an open interpretive process that extends across interconnected digital spaces this research adopted a descriptive approach, drawing on the theoretical frameworks of classical reception theory as formulated by Hans Robert Jauss and Stuart Hall, and attempting to apply them to the contemporary digital environment.

Keywords: New media, reception theory.

أولا: المقدمة

تشكِّل وسائل الإعلام مكوَّناً أساسياً ضمن منظومة المجتمعات المعاصرة، وذلك بالنظر إلى الدور الذي تقوم به بشأن الإمداد بالمعلومات، إلى ضمان التكيُّف التاريخي في نقل الثقافة من جيل إلى آخر،

يبقى هذا الدور قائماً وبشكل أكثر قوة واختلافاً ببروز أنماط جديدة من التواصل، فرضها التطوُّر الهائل في الوسائط، حيث يتجه المجتمع المعاصر إلى الاعتماد أكثر فأكثر على الميديا الجديدة[i].

فقد شهدت العقود الأخيرة ثورة إعلامية غير مسبوقة، تمثلت في ظهور ما يُعرف بـ"الإعلام الجديد" الذي يعتمد على تقنيات الإنترنت والاتصال التفاعلي، ويتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى ومشاركته بشكل حر ومباشر، هذا التحول لم يكن مجرد تطور تقني، بل أعاد صياغة العلاقة الاتصالية الكلاسيكية بين المرسل والمستقبل، وغيّر من طبيعة الرسالة الإعلامية ذاتها. [ii].

في المقابل، ظهرت الحاجة إلى إعادة قراءة النظريات الإعلامية القديمة في ضوء هذا الواقع الجديد، وعلى رأسها نظرية التلقي التي تعد من أهم النظريات التي تناولت دور المتلقي في إنتاج المعنى، فقد أكدت هذه النظرية منذ نشأتها أن المتلقي ليس عنصرًا سلبيًا، بل هو شريك في بناء دلالة النص وفهمه[iii].

ثانيا: مشكلة البحث

شهدت البيئة الإعلامية تحولات جوهرية مع ظهور الإعلام الجديد أو الرقمي، مما أوجد تحديات نظرية ومنهجية في فهم العلاقة بين المتلقي والمحتوى الإعلامي، فكانت نظرية التلقي، التي نشأت ضمن السياق النقدي للدراسات الثقافية، إحدى الأدوات التحليلية التي أعادت تعريف دور الجمهور باعتباره فاعلًا نشطًا في بناء

المعنى، بدلاً من كونه مستهلكًا سلبيًا، إذ تعد وسائل الإعلام من أهم الأدوات التي تشكل وعي الأفراد وتوجه سلوكياتهم ومواقفهم تجاه القضايا المختلفة.

ونتيجة لتطور الدراسات الإعلامية، ظهرت نظريات عديدة تفسر العلاقة بين الوسائط الإعلامية والجمهور، ومن أبرز هذه النظريات "نظرية التلقي، التي تعنى بدراسة كيفية استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية، وتأويلها بناءً على خلفياتهم الاجتماعية والثقافية والمعرفية.

كما شهدت الدراسات الإعلامية تحولات بنيوية مع بروز الإعلام الجديد "الرقمي"، مما استدعى إعادة النظر في الأطر النظرية الكلاسيكية التي تفسر العلاقة بين المحتوى الإعلامي والجمهور، إذ تعد نظرية التلقي من أبرز الإسهامات في هذا المجال، حيث تركز على كيفية تأويل المتلقي للرسائل الإعلامية، وفقًا لسياقاته الثقافية والمعرفية, في المقابل يتسم الإعلام الرقمي بخصائص ديناميكية، مثل التفاعلية، والتعددية في الإنتاج، والانتشار واللامركزية، مما يستدعي استكشاف أوجه التداخل بين النظرية والجمهور في ظل السياق الإعلامي الجديد.

إن هذا التحول الكبير والعميق أثار تساؤلات علمية حول علاقة الإعلام الجديد (الرقمي) بعملية التلقي، وحدود التأثير، وأشكال التأويل التي تنتجها البيئة الرقمية، التي أعاد معها تشكيل بنية الرسالة الاتصالية، وطرق إنتاجها، واليات انتشارها، وممارسات الجمهور في فهمها وتأويلها، كما أن التغيرات

العميقة التي طرأت على أنماط التلقي في عصر الإعلام الجديد، وضعت نظرية التلقي أمام تحديات جديدة، فالفضاء الرقمي يقوم على التفاعل الفوري، وتعدد الوسائط، وتدوير المعنى، والخوارزميات، وهي عناصر تفوق ما افترضته نظرية التلقي الكلاسيكية، وعليه تتمثل مشكلة البحث في

التساؤل الرئيس: **ما أبرز تحولات التلقي في عصر الإعلام الجديد في ظل نظرية التلقي؟** وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما العناصر الجديدة التي ينبغي دمجها في نظرية التلقي الرقمية؟
2. ما حدود نظرية التلقي في تفسير التلقي الرقمي؟
3. كيف غيّر الإعلام الجديد دور المتلقي من المتلقي السلبي إلى المستخدم التفاعلي؟
4. إلى أي مدى يمكن مواءمة نظرية التلقي مع متغيرات الاتصال الرقمي؟

ثالثا: أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من كونه يربط بين حقلين معرفيين متكاملين: دراسات الاتصال الرقمي، والنظرية الأدبية للتلقي، كما ترجع أهميته إلى سد فجوة في الدراسات الإعلامية المحلية، وذلك من خلال تسليط الضوء على نظرية التلقي كأداة لفهم التفاعل بين النص الإعلامي والمتلقي، كما يمكن أن يساعد هذا البحث في فهم كيفية تشكيل الوعي الجمعي، وتأثير الإعلام في السلوكيات الاجتماعية والثقافية للمتلقين، كما ترجع أهمية هذا البحث أيضا من أهمية الموضوع نفسه – نحن نعيش عصر الإعلام الرقمي والتحولات الرقمية – بحيث يكشف عن تحديات التلقي في بيئة تفاعلية معقدة، حيث يصبح الجمهور مستقبلا ومنتجاً ومستهلكاً للمحتوى في آن واحد.

رابعا: أهداف البحث

يهدف هذا البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف منها:

1- تحليل التحولات في نظرية التلقي في سياق الإعلام الرقمي، مع التركيز على التفاعلية، التخصيص، وإنتاج المحتوى، مع تقييم تأثير هذه التغيرات على العمليات الاتصالية والديناميكيات الاجتماعية.
2- تحليل أطر نظرية التلقي في ضوء الإعلام الجديد.
3- إبراز التحولات التي طرأت على مفهوم الجمهور في العصر الرقمي.
4- . دراسة طبيعة التلقي في الفضاء الرقمي.

خامسا: تحديد المفاهيم والمصطلحات

- **التلقي:**

تدل كلمة التلقي على استقبال شي ما، كما تدل أيضا على العناصر التي تتحكم في قراءة جمهور معين للخطاب الإعلامي والفني والأدبي، وبعبارة أخرى، ذلك الفعل الذي يمارسه الفرد كإنسان له مكوناته النفسية والذهنية والانفعالية والاجتماعية، لتفسير ما يقدم له هذا المعنى، حيث يتضمن الإحساس والذكاء والإدراك وبناء المعنى. [iv]

والتلقي هو مفهوم نقدي، يؤكد أن معنى النص لا يكتمل إلا بفعل قراءته، وأن القارئ شريك أساسي في إنتاج الدلالة، إذ ينتقل النص من حالة الاحتمال إلى حالة التحقق عبر خبرات المتلقي وأفق توقعاته، ويقوم هذا الاتجاه على فكرة أن النص عملية حوارية بينه وبين القارئ، وأن الدلالة تتغير بتغير السياقات التاريخية والثقافية للمتلقيين. [v]

والتلقي من الفعل تلقى، أو تسلم الرسالة الإعلامية، ويتم في نهاية كل عملية اتصالية كاملة، ويمكن أن تؤدي وظيفة اجتماعية أو ثقافية، والمتلقي هنا مستقبل الرسالة وهدفها، إذ يعمل المرسل كل ما بوسعه بهدف التأثير على المستقبل، وجعله يتفاعل مع الرسالة الاتصالية، التي يجب أن تعد بشكل يدفع الجمهور المستهدف إلى التعاطف والتفاعل معها، تمهيدا لإقناعه بمضمونها، فإن نجح المرسل في ذلك يكون قد حقق الهدف من الاتصال برمته، وإن فشل تفشل العملية الاتصالية بأكملها.[vi] كما يعرف التلقي بأنه "الفعل الذي يقوم به القارئ أو المشاهد لفهم وتأويل النص أو الرسالة الإعلامية انطلاقاً من خبراته، وسياقاته، وأطره الثقافية".[vii]

- **الإعلام الجديد:**

يشير الإعلام الجديد إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي، وتطبيقات النشر الالكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة، والتلفزيون الرقمي، والانترنت، وهو يدل على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة، فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات، والأجهزة المحمولة، وتكون تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص، وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر.[viii].

وتضع كلية شريديان التكنولوجية تعريفاً إجرائيا للإعلام الجديد بأنه: " أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت, فضلا عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض, إما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه، وهي أهم سماته"[ix].

سادسا: منهج البحث

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، معتمدا على المنهج الوصفي، وهو أسلوب بحث يستخدم لتوصيف الظواهر ودراسة خصائصها كما هي في الواقع، دون تدخل من الباحث لتغيير هذه الظواهر، يهدف هذا المنهج إلى جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى فهم شامل للموضوع محل الدراسة[x].

تعريف التلقي:

التلقي لغة : جاء في معجم اللغة العربية المعاصر، أن الفعل "تلقى" يعنى: استقبل الشيء أو الخبر أو الرسالة وأخذه وفهمه، كما تستخدم للدلالة على الاستماع أو استقبال الكلام أو المعاني.[xi].

أما اصطلاحا: يعرف التلقي اصطلاحا بأنه: العملية التي يتم من خلالها تفاعل المتلقي مع النص أو الخطاب، عبر ما يمتلكه من خبرات سابقة وتوقعات وأفاق انتظار، بحيث يصبح المعنى ناتجا عن العلاقة بين النص والمتلقي، لا النص وحده.[xii].

نشأة وتطور نظرية التلقي:

ترجع بدايات نظرية التلقي الأولى إلى ما كان يعرف عند "أرسطو" باسم التطهير في كتابه فن الشعر، إذ كانت فكرة التطهير هي مقولة أساسية من مقولات التجربة الجمالية، يكتسب الجمهور دورا أساسيا من خلال استجابته للأعمال الأدبية والفنية[xiii]

وتعتبر نظرية التلقي وليدة ظرف ثقافي مرتبط بالمشروع الفلسفي لما بعد الحداثة، القائم على نقد مركزية الذات، فالمشروع الحداثى قام ابتدأ من رؤية " ديكارت" على تسيد العقل، ومن خلاله الذات المفكرة، والنظر إلى العقل بوصفه قادرا على بلوغ الحقيقة، وقد عززت الثورة الفرنسية هذا التوجه القائم على الإيمان بقدرة العقل بإمكاناته في إدراك اليقين، لكن هذا الموقف سرعان ما تعرض لانتقادات شديدة، ابتدأ من القرن الثامن عشر، انطلاقا من النقد الذي قدمه "ايمانويل كانط" لقدرات العقل، بالإضافة إلى فلسفة " فريديرك نتشه"، التي انتقدت العقل، وسيكولوجيا " سيموند فريد"، التي أبرزت دور الشعور، كما تندرج كل من البنيوية والتفكيكية ضمن السياق المناهض لفلسفة الحداثة، كمشروع لنقد مركزية الذات الإنسانية[xiv].

وقد نشأت نظرية التلقي في ستينيات القرن العشرين ضمن مدرسة كونستانس الألمانية على يد هانس روبرت ياوس وولف غانغ إيزر، وقدمت تصورًا جديدًا للعلاقة بين النص والقارئ يقوم على مبدأ أن المعنى لا يُولد في النص وحده بل يتشكل في عملية القراءة. [xv]

ويعد " هانز روبرت ياوس " و " وولف غانغ آيرز" من أهم رواد نظرية التلقي اللذان ساهما مساهمة فاعلة في وجودها، ف "ياوس" صاغ نموذجه عن طريق تطويره لمصطلح" الأفق" الذي لم يكن جديدا فقد أصبح ما اسماه " أفق التوقعات" يمثل ركيزة أساسية في تشكيل نظريته من حيث هو نظام من العلاقات أو

جهاز عقلي يستطيع فرد افتراضي أن يواجه به نص، ويربط "ياوس" بين عملية التلقي وافق التوقعات على أساس أن المتلقي يعيد بناء هذا الأفق ومن ثم يمكن قياس أثر الأعمال أو وقعها على أساس الأفق الذي تم استخلاصه من هذه الأعمال. (xvi)

ويشير " ياوس" إلى مفهوم أفق التوقع أنه يتضمن ثلاثة عوامل أساسية (xvii):

1- التجربة المسبقة التي اكتسبها الجمهور عن الجنس الذي ينتمي إليه النص.
2- شكل الأعمال السابقة وموضوعاتها التي يفترض معرفتها.
3- التعارض بين اللغة الشعرية واللغة العلمية، أي التعارض بين العالم المتخيل والواقع اليومي.

ثم طوّر ستيوارت هول النظرية في سياق الإعلام والثقافة من خلال نموذجه الشهير "الترميز وفك الترميز"، حيث أوضح أن الرسائل الإعلامية تُنتج في سياق اجتماعي، وأن المتلقي يفسرها بطرق مختلفة وفقًا لخلفيته الثقافية. (xviii)

صاغ هول ثلاث مستويات للقراءة(xix):

1. القراءة السائدة: حيث يتفق المتلقي مع المعنى المقصود من المرسل.
2. القراءة المفاوضة: حيث يتفاعل المتلقي مع النص جزئيًا ويعدله وفق تجربته.
3. القراءة المعارضة: حيث يرفض المتلقي الرسالة ويعيد تأويلها.

ويرى "هال" أن للمتلقي ثلاثة مواقف مفترضة يمكن أن يتخذها إزاء النص: يمكنه أن يقدم قراءة تتوافق مع ما أراده صاحب النص، ويمكنه تقديم قراءة تفاوضية بحيث يوافق على عناصر المعنى المهمين ويرفض البعض الأخر، كما يمكنه أن يتعارض مع المعنى المهمين(xx)، وبهذا، تحوّل المتلقي من مستهلك سلبي إلى فاعل نشط في إنتاج المعنى.

وإذا كان هناك أنواع لقاري النص الأدبي فهناك أيضا أنواع لمستخدمي الإعلام الجديد، والمتمثلة في(xxi):

1- المستخدم المتوقع: وهو ذلك الشخص الذي يستحضره منتج الرسالة الالكترونية الافتراضية في عمله، ويكون مدرجا في المضامين الإعلامية والاتصالية النصية المكتوبة، أو السمعية البصرية، وفي الدردشات وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، وبعبارة أخرى يسقط المنتج في الرسالة التي ينتجها هوية المستخدم الذي يتصوره، أي ينتج أو يؤلف للأشخاص أو مستخدمي يفترض أنه يعرف قدراتهم على الفهم والتأويل.

2- المستخدم المعين: ويستهدف أكثر هذا النوع من المستخدمين الذين تقدم لهم رسائل واضحة بدلالات مفهومه، حيث يقول " روبرت آلان" في هذا السياق: المتلقي المعين يتفاعل مع الشخصيات، ويستجيب بأسلوب مثالي إلى مناشدات المخاطب وطلباته.

وقد انتقلت مفاهيم التلقي من حقل الأدب إلى الدراسات الإعلامية في ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي، خاصة مع صعود الاتجاهات الثقافية والدراسات البريطانية. وقد استفادت دراسات الإعلام من فرضية المتلقي النشط القادر على التفسير والتفاوض مع الرسالة الإعلامية. وبذلك تحوّلت النظرة من "جمهور متلقٍ سلبي" إلى "جمهور يساهم في تشكيل المعنى".[xxii]

ويمكن القول بأن إشكالية تلقي الرسالة الإعلامية طرحت انطلاقا في السياق العام للتيارات النقدية خاصة المدرسة الألمانية، التي حولت مركز الاهتمام من جماليات التأثير إلى جماليات التلقي، وقد ينسجم هذا الطرح مع المنظور الذي طوره " رولان بارت" في دراسته الشهيرة "موت المؤلف" حول التلقي.

وتجدر الإشارة إلى أن العالم" رولان بارت"، هو أهم من ساهم في تثبيت فكرة الاهتمام بدراسة القارئ على حساب المؤلف، الذي ظل ولفترة طويلة هو الملك، من خلال كتابه " موت المؤلف"، ركز "رولان بارت" على ضرورة إعطاء الحق الكامل والمطلق للقارئ في القراءة والتفسير، إذ ينبغي على سلطة المؤلف أن تزول لأنه لابد وان يتحرر القارئ من كل القيود[xxiii].

إن المتتبع لمختلف الدراسات النقدية التي اهتمت بالظاهرة الإعلامية والاتصالية في العقود السابقة، يلاحظ عدم تناولها للمكانة المهمة التي يحتلها المتلقي في العملية الاتصالية، مثل البحوث النقدية لمدرسة فرانكفورت الألمانية التي تعطي أهمية بالغة لعملية التلقي في بعدها المادي فقط، وأيضا دراسات المفكر الكندي " مارشال ماكلوهان" المرتبطة بنظرية الحتمية التكنولوجية، التي تؤكد أن الوسيلة هي الرسالة، وأنها تحدث تأثيرا كبيرا على المتلقي بغض النظر عن مضمونها، ولكن في الآونة الأخيرة ومع التطور الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال، وبروز الإعلام الرقمي (الجديد) بصفته فضاء إعلامي/ اتصالي مهمين، وواسع الانتشار والاستخدام في مختلف المجتمعات، ظهرت تغيرات في الرؤى العلمية المفسرة للاتصال، وعناصره، ووظائفه[xxiv].

يُعرَّف الإعلام الجديد بأنه مجموعة الوسائط الرقمية التفاعلية التي تستخدم الإنترنت كمنصة رئيسة للتواصل ونقل المعلومات، وتشمل شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، المواقع الإخبارية الرقمية، ومنصات الفيديو والبودكاست. [xxv]

ويمتاز الإعلام الجديد بعدة خصائص أساسية[xxvi]:

1. التفاعلية: إذ تسمح للمستخدمين بالمشاركة في إنتاج المحتوى والتعليق عليه فورًا.

2. اللاتزامنية: حيث يمكن التواصل دون تطابق زمني بين الأطراف.

3. الانتشار الشبكي: عبر العالم دون قيود جغرافية.

4. التعددية في المصادر: بسبب تنوع المنصات والمحتويات.

5. التحكم الشخصي: في ما يُقرأ ويُشاهد ويُشارك.

هذه الخصائص أدت إلى إعادة توزيع أدوار العملية الاتصالية، فالمتلقي أصبح منتجًا ومحررًا وموزعًا للرسائل الإعلامية في الوقت نفسه، مما يتطلب إعادة تعريف مفهوم "التلقي" ذاته.[xxvii] وعلى ذلك ترتكز تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عنصرين أساسين هما[xxviii]ا:

1- المعلومات الفكرية والنظرية التي يتضمنها علم الإعلام والاتصال.

2- الوسائل التقنية ومختلف التطبيقات المرتبطة بمجال تكنولوجيا المعلومات وبالتفاعلية واللاتزامنية.

ولابد من الإشارة في هذا السياق إلى أن نظرية التلقي في الدراسات الإعلامية بعد التطورات التي شهدتها وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال قد أهملت سياقات تقليدية لا تواكب التحولات التفاعلية في الإعلام الجديد[xxix].

العلاقة بين الإعلام الجديد ونظرية التلقي

إن نظرية التلقي التي نشأت في أحضان الدراسات الأدبية قد وجدت رواجا في الدراسات الإعلامية، خاصة في ظل بروز التكنولوجيا الحديثة، وانتشار استخدامها بين جمهور المتلقين للمضامين الإعلامية من جهة، ومن جهة أخرى ظهور مفاهيم جديدة مرتبطة بالجمهور، كالمشاركة، والتفاعلية، وهو ما سمي بالجيل الثالث من دراسات التلقي، وكما يقول" دانيال دايان" يجب على دراسات التلقي أن لا تتحدث عن الجمهور أو عن اسم ومعنى الجمهور، بل يجب عليها أن تعطي الكلمة للجمهور[xxx].

ويمكننا القول إن العلاقة بين الإعلام الجديد ونظرية التلقي هي علاقة جدلية تكاملية؛ فالإعلام الجديد وفّر بيئة تطبيقية جعلت نظرية التلقي أكثر واقعية وشمولًا، إذ لم يعد المتلقي مجرد قارئ للنص، بل أصبح فاعلًا في إنتاجه وإعادة توزيعه، عبر عمليات المشاركة والتفاعل والمداخلة.[xxxi] ونشير إلى أن أبرز تجليات هذه العلاقة تتمثل في الآتي [xxxii]:

1- تعدد مستويات التلقي: فكل مستخدم يخلق قراءة خاصة للنص بحسب خلفيته.

2- الوسيط التقني كعنصر تفسيري: فالخوارزميات والمنصات تساهم في تحديد نوع المحتوى المعروض، وبالتالي تؤثر في عملية التلقي

3- تداخل أدوار المرسل والمتلقي: إذ أصبح الجمهور ذاته مرسلاً لرسائل جديدة من خلال إعادة النشر أو إنتاج محتوى موازي.

وهكذا تتأكد فرضية أن التلقي لم يعد نهاية العملية الاتصالية، بل جزء من عملية إنتاج متواصلة للمعنى،[xxxiii] ويمكن تحديد عدة أشكال لفعل التلقي، والتي تختلف باختلاف التطبيقات والرسائل والوسائل الإعلامية، والوسائط والتطبيقات الرقمية ومنه[xxxiv]ا:

1- التلقي الاختياري:

يتمثل هذا النوع من التلقي في الفعل الإرادي الذي يمارسه الجمهور, والقصد منه طلب المعلومات وتلقيها للتدعيم، أو التفسير، أو الاستطلاع لرسالة اتصالية معينة دون أخرى، فيكون التلقي مقصودا ونابعا من رغبة وارداه واختيار الجمهور في حد ذاته، وقد يتم التلقي الاختياري بشكل محدد له، كانتظار جمهور معين وفي وقت محدد من جراء تعودهم على متابعاته يوميا، أو من خلال معرفة موعده من الإعلانات، وقد يحدث هذا النوع من التلقي عن طريقة الصدفة، أي دون التحديد لنوع الجمهور، وهذا ما يظهر لنا من خلال تعود الجمهور على المواظبة دون قصد على برنامج معين ينال إعجابهم في وسائل الإعلام التقليدية.

2- التلقي غير الاختياري:

وهو التلقي الذي يحدث بصورة اضطرارية أو إجبارية أو ظرفية أو عارضة، نتيجة المؤثرات التي تتعلق بالمصلحة الحقيقية في موضع الرسالة أو التماسها للترفيه، أو سبب الحاجة إلى التنويع، أو الخصائص والمؤثرات التي تتعلق بالظروف الاتصالية، كالمشاهدة لتنجب التعارض مع الآخرين.

3-التلقي المباشر:

وهو الذي يتم عندما تنساب رسائل الوسائل الإعلامية من الوسيلة المادية إلى الحواس البشرية بصورة مباشرة، فالجمهور في ظل الثورة الرقمية في علاقة مباشرة مع وسائل الإعلام الرقمية والجمهور الذي يستخدمها.

4- التلقي غير المباشر:

لا تقف حدود التلقي المباشر فهما أو تفسيرا أو تأثيرا عند حدود الجمهور، إنما تنتقل وتفسر الرسائل إلى الآخرين بشكل غير محسوس، وهنا يصبح الحديث عن النوع الثاني للتلقي، حيث لا يقتصر حدود التعرض للجمهور باعتباره وسيلة جماهيرية على المتعرضين لها بشكل غير مباشر، وإنما يسير أيضا وفق نظريات التأثير المباشر، فيما بين أفراد الجماعات الأولية من خلال وسطاء مثلما يحدث وفق نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين من خلال قادة الرأي.

ويمكننا القول أن بيئة التلقي لا تنفصل عن التلقي نفسه، وأنها تعكس خصائص نفسية تعبر عن صعوبة التكيف بالمفهوم الاجتماعي والثقافي، وهذا يقودنا إلى القول، بأن البحث في جماليات التلقي بعمليتي الإرسال والتلقي قائم من إدراك أن الإرسال لن يكون فعلا دون الأخذ في الاعتبار دور المتلقي،

كما أن فعل التلقي لا يمكن استيعابه دون الرجوع إلى عملية الإرسال، ذلك أن التحليل الدقيق للمنتجات الثقافية وجذور تكوينها ونشأتها يفترض إتباع مقاربة تولي عناية للمرحلتين: الإنتاج والتلقي، أو بعبارة أخرى البحث عن نموذج يأخذ بعين الاعتبار كل من جماليات الإرسال والتلقي، وهذا ما تسعى لتجسيده نظرية الإنتاج والتلقي، والتي تعمل على تقسيم عملية التشكيل والتفسير الدلالي بين ضرورات الإنتاج والتلقي دون تجاهل طرف للأخر [xxxv]ا.

كما أن نظرية التلقي من ضمن النظريات التي استطاعت نقل مركز الاهتمام من دراسة محتوى الرسالة الإعلامية، وما تحدثه من تأثيرات في سلوك الجمهور، إلى تركيز الاهتمام عن الرسالة بعد وصولها إلى الجمهور الذي تلقاها، وهو جمهور فعال ونشط، وأصبح السؤال ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

أما عن تحوّلات التلقي في عصر الإعلام الجديد فقد أدّت الرقمنة وتكنولوجيات الويب 2.0 إلى نسف كثير من مفاهيم التلقي الكلاسيكية، إذ تحول المتلقي إلى مستخدم–منتج (Prosumer) قادر على إنتاج المحتوى والتفاعل معه وتعديله، كذلك أصبحت عملية التلقي متعددة الوسائط (نص، صورة، فيديو، تفاعل مباشر)، ما أعاد تشكيل مسارات التأويل،وتتجلى أبرز التحولات في[xxxvi]:

- التلقي التفاعلي الفوري
- التلقي الجماعي الشبكي
- التلقي المزدوج (استهلاك/إنتاج)
- التلقي المخصّص (الخوارزميات تنسّق المحتوى)

تحليل الظاهرة: المتلقي بين المشاركة والتأويل:

في البيئة الرقمية، يتخذ فعل التلقي أشكالًا جديدة تتجاوز الفهم التقليدي للنص الإعلامي، فحين يتفاعل المستخدم مع منشور أو فيديو أو تغريدة، فإنه لا يكتفي بقراءتها، بل يعيد إنتاجها من خلال المشاركة أو التعليق أو إضافة رموز تعبيرية، وهذه الأفعال جميعها تمثل عمليات تأويلية ومعنوية.

ويشكل موضوع التلقي جانبا مهما في الدراسات الإعلامية، كما أن نظرية التلقي تبحث في العلاقة بين النص والمتلقي في الدراسات الأدبية، فهي تركز من جهة على التفاعل بين النص والمتلقي، ومن جهة ثانية تركز على إبداع المتلقي، حيث جعلت منه المصدر النهائي والأساسي والفاعل الحقيقي في إنتاج الدلالات، وبذلك تولي نظرية التلقي في الدراسات الإعلامية عناية بالغة لسياق التلقي والمتلقي، وذلك من خلال إنتاج معاني وتأويل النصوص انطلاقا من خبرات المتلقي وتكوينه النظري، والميول والرغبات، وحسب قدراته الاجتماعية والثقافية التي يحملها [xxxvii].

وتُظهر الدراسات الحديثة أن التفاعل الرقمي يشكل نوعًا من "القراءة التشاركية"، التي تؤدي إلى خلق معانٍ جديدة تختلف عن القصد الأصلي للمرسل.[xxxviii]

كما أن المنصات الاجتماعية مثل "فيسبوك" و"تويتر" خلقت فضاءً للقراءات المتعارضة، حيث يمكن للرسالة نفسها أن تُؤوَّل بطرق مختلفة، تبعًا للسياق الثقافي والسياسي لكل مجموعة.

كما يختلف مستوى ونوعية التلقي للمضمون الإعلامي حسب علاقة المتلقي بهذا المضمون، والتي تتم وتتجسد في الإطار الانفعالي والفكري والحسي، وفي جمالية العرض ونوعية الأداء، وأيضا وفق ذوقه ورصيده المعرفي، ومدى فهمه وإدراكه للرموز ، التي تحدد درجة المتعة، وبالتالي فإن تأويل الرسائل الإعلامية والاتصالية أصبحت تتم في سياقات اجتماعية متعددة، وثقافية مختلفة، مما يساعد على الانتقال أو التحول إلى الإعلام الجديد، الذي يمثل الفضاء العمومي الواسع الذي بحسب عالم الاجتماع الألماني "هابرس" يمثل الآلية الفعالة من خلالها يتم القضاء على مختلف التجاوزات والتوترات، التي تعتري التفاعلات الحديثة في المجتمعات(xxxix).

وبالتالي يقتضي تطبيق نظرية التلقي على الإعلام الجديد إعادة النظر في مفهوم "أفق التوقع"، فالمتلقي الرقمي لا يتفاعل مع النص وحده، بل مع بيئة تقنية كاملة تشمل الخوارزميات وواجهة المستخدم ومجتمع المنصة، وهذا يعني أن التلقي أصبح عملية متعددة المستويات تشمل التأويل البشري والتصفية التقنية في آن واحد.(xl)

ويرى " أمبرنو إيكو" أن التأويل، هو تلك التخمينات والتفسيرات التي يقدمها المتلقي نتيجة تلقيه للرسالة الإعلامية، من خلال الكشف عن المعنى الخفي للرسالة، ويرى أيضا أن التأويل، هو تفاعل مع نص العالم أو عالم النص، عبر إنتاج نصوص أخرى، وحسب " جورج غادامير" نجد أن هناك ثلاثة مراحل في علم التأويل، هي: الفهم والتفسير والتطبيق(xli).

كما يمكن القول إن "القراءة المعارضة" في الإعلام الجديد تتجلى في الممارسات الثقافية الرقمية مثل "الميمات" الساخرة أو إعادة إنتاج الرسائل الرسمية بنبرة تهكمية، وهو ما يمثل مقاومة رمزية لهيمنة الخطاب السائد. (xlii)

وهذا يقودنا إلى الحديث عن سمة التفاعلية، فهي أهم ما يميز الإعلام الجديد، وبذلك تحقق ما يسمى بالمتلقي الفعال، الذي استطاع نقد مضمون الرسائل الإعلامية، وبذلك تمكنت التفاعلية من تغير مفهوم المتلقي وتغير دوره المناط به، وأصبح له القدرة على المشاركة في إعادة صياغة المضامين الإعلامية، بما يتفق وخبرته الشخصية وثقافته، مما أضفى نوعا من المصداقية على الرسائل الإعلامية معلنا أن عصر المتلقي السلبي قد ولى.

ويقترح بعض الباحثين إعادة صياغة نظرية التلقي لتناسب الواقع الرقمي، وذلك من خلال(xliii):

- دمج عناصر التفاعل والمشاركة.
- النظر إلى المتلقي بوصفه جزءاً من "الجماعة التفسيرية الرقمية".

- إدخال أثر الخوارزميات في تشكيل الأفق المعرفي للمستخدم.
- اعتبار التلقي عملية شبكية لا فردية.

النتائج العامة:

1. الإعلام الجديد لم يُلغِ نظرية التلقي بل وسّعها لتشمل التفاعل والمشاركة.

2. أصبح المتلقي عنصرًا فاعلًا في إنتاج المعنى ضمن فضاءات رقمية مفتوحة.

3. يمكن تكييف مفاهيم التلقي لتفسير سلوك الجمهور في الإعلام الرقمي.

4. يقتضي تطبيق نظرية التلقي على الإعلام الجديد أو الرقمي إعادة النظر في مفهوم "أفق التوقع"، فالمتلقي الرقمي لا يتفاعل مع النص وحده، بل مع بيئة تقنية كاملة، ووفق سياقات مختلفة.

5. في البيئة الرقمية، يتخذ فعل التلقي أشكالًا جديدة ومختلفة، تتجاوز الفهم التقليدي للنص الإعلامي، وبالتالي تفاعل المستخدم مع المنشور أو الفيديو أو التغريدة، فإنه لا يكتفي بقراءتها فقط، بل يعيد إنتاجها من خلال المشاركة أو التعليق أو إضافة رموز تعبيرية أخرى.

6. إن نظرية التلقي استطاعت نقل مركز الاهتمام من دراسة محتوى الرسالة والوسيلة الإعلامية، إلى تركيز الاهتمام على المتلقي/ الجمهور، وهو بالطبيعة جمهور نشط وفعال.

7. أصبح المتلقي في ظل البيئة الرقمية جزءاً من إنتاج المعنى، وليس مستهلكاً له فقط.

الهوامش

---

[i]() نور الدين هيميســـــي، الأطر النظرية والمنهجية لدراســـــة الميديا الجديدة. قراءات نقدية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، الجزائر، العدد12، نوفمبر2014، ص 61.

[ii]() جبر، محمد. تحولات الاتصال في العصر الرقمي. ط1، عمّان: دار اليازوري، 2021، ص41.

[iii]() يوس، هانس روبرت. جمالية التلقي. ط1، ترجمة ســـعيد الغانمي، بيروت: دار الجمل، 2002، ص 41.

[iv]() عادل، عبدالرزاق مصـــطاف، إشـــكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي وتأثيرها علا جمهور وســـائل الإعلام(دراسة ميدانية)، مجلة مداد الآداب،تصدر عن الجامعة العراقية، العدد 22، المجلد 11، 2021، ص449

[v]() ياوس، هانز روبرت ، جمالة التلقي ونظرية التأويل ترجمة: منذر عياشــي، دار الحوار للنشـر والتوزيع ، اللاذقية، ط1، 1990، ص 23

[vi]() الشجيري، سهام حسن علي ، إشكاليات التلقي وتمثلات صناعة الحدث في الاتصال الرقمي، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد02، ديسمبر 2020، ص 56.

[vii]() عصفور، جابر ، مفهوم التلقي، ط1، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1999، ص 13.

[viii]() شفيق، حسنين: **علم نفس الإعلام الجديد**، دار فكر وفن، القاهرة، ط1، 2013 ، ص130

[ix]() عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص9.

[x]() المنصوري، عبدالله، أساسيات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2018، ص102.

[xi]() احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصـــر، عالم الكتب، القاهرة، 200، الجزء الثاني، ص1509 (مادة: تلقى)

[xii]() هانس روبرت ياوس، فن التأويل والجمالية الاستقبالية، ترجمة عبدالرحمن بالغ، دار الحوار، اللاذقية، 2001،ص31.

[xiii]() مصطاف، عادل عبدالرزاق ، إشكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي وتأثيرها علىا جمهور وسائل الإعلام(دراسة ميدانية)، مجلة مداد الآداب،تصدر عن الجامعة العراقية، العدد 22، المجلد 11، 2021، ص450

[xiv]() سعادة، حسيبة، نظرية التلقي من الدراسات الأدبية إلى الدراسات الإعلامية في البيئة الرقمية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، الجزائر، مجلد 6،عدد1 ، 2023، ص 26.

[xv]() ياوس، هانس روبرت. جمالية التلقي، مرجع سابق ص 41.

[xvi]() عبدالواحد، عباس محمود، قراءة النص وجماليات التلقي، دار الفكر العربي، مصر، ط1996،1 ، ص 26

[xvii]() نمس، وداد، آليات التلقي في ضوء الممارسات الاتصالية الجديدة: من التلقي إلى الاستخدام، مجلة الزهير للبحوث والدراسات الاتصالية والإعلامية، المجلد1، العدد1، 2021، الجزائر، ص 121 .

[xviii]() هول، ستيوارت. الترميز وفك الترميز في الخطاب التلفزيوني. ترجمة : بدر بن ناصر بن بدر ، جامعة القاهرة، قسم الإعلام، 1995، ص28

[xix]() الشاعر، عبد الله. نظريات الإعلام والاتصال الحديثة. ط1، بيروت: دار النهضة العربية، 2020، ص 63 .

[xx]() نمس، وداد، مرجع سابق، ص 127 .

[xxi]() أبو سعدة، محمد إبراهيم ، آليات تلقي الخطاب الاتصالي في الإعلام الجديد (التفاعلية واللانزامنية)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية – المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد 2، المجلد2، امريكيا، 2018، ص 85

[xxii]() هول، ستيوارت. الدراسات الثقافية: مقاربات في الإعلام والثقافة. ترجمة: محمد حسام الدين إسماعيل. ط1. القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2007، ص.

[xxiii]() نمس، وداد، مرجع سابق، ص 126 .

[xxiv]() أبو سعدة، محمد إبراهيم ، مرجع سابق،ص 77-78

[xxv]() إسماعيل، سامي عبد العزيز. الاتصال الجماهيري في عصر الإعلام الجديد. ط3، القاهرة: عالم الكتب، 2018، ص 34 .

[xxvi]() الحربي، عبد العزيز. النظريات الإعلامية: من الاتصال الجماهيري إلى التفاعل الرقمي. ط1، جدة: جامعة الملك عبد العزيز، 2023،ص 22 .

[xxvii]() المومني، خليل. الثقافة الرقمية والجمهور الجديد. ط1، عمّان: دار صفاء، 2021، ص55

[xxviii]() أبو سعدة، محمد إبراهيم ،مرجع سابق، ص 77

[xxix]() زيدان، نبيل. الجمهور والتلقي في عصـــــر الوســـــائط المتعددة. ط2، القاهرة: دار الفكر العربي، 2020، ص17

[xxx]() محمد لمين قوميدي– احمد ابونعامة،نظرية التلقي من مجال الدراســـات الأدبية إلى دراســـة الميديا: التطور والإشـكاليات، مجلة الزهير للبحوث والدراسـات الاتصـالية والإعلامية، المجلد1، العدد1، 2021، الجزائر، ص 14 .

[xxxi]() جبر، محمد. مرجع سابق، ص61 .

[xxxii]() عواد، حسين. الاتصال التفاعلي والإعلام الجديد. ط1، طرابلس: جامعة ناصر، 2022، ص43 .

[xxxiii]() زيدان، نبيل. مرجع سابق، ص88 .

[xxxiv]() علي قسـايسـية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسـات التلقي، دراسـة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995–2006، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 4

[xxxv]() سهام حسن علي الشجيري، مرجع سابق، ص ص 63–64

[xxxvi]() كلاي، شيركي، هنا يأتي الجميع: الثورة الاجتماعية عبر الإنترنت، ترجمة: أحمد عبد الحميد، ط1، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2012، ص 74.

[xxxvii]() عادل، عبدالرزاق مصطاف، مرجع سابق، ص450

[xxxviii]() الشاعر، عبد الله.مرجع سابق، ص 99 .

[xxxix]() أبو سعدة، محمد إبراهيم ، مرجع سابق، ص 78

[xl]() الحربي، عبد العزيز. مرجع سابق، ص 77 .

[xli]() نمس، وداد، مرجع سابق، ص 123–124.

[xlii]() المومني، خليل. مرجع سابق، ص83.

[xliii]() كاســـتلز، مانويل، قوة الاتصــــال. ترجمة: محمد جبريل. ط1. الدوحة: منتدى العلاقات العربية والدولية، 2015، ص 134.