

# تأثير التطور التكنولوجي على إنتاج و تلقي المعلومة

## الاقتصادية التلفزيونية

د. عمر إبراهيم بسعدة

استاذ مشارك

قسم الاعلام كلية العلوم الانسانية

جامعة الملك خالد

### مقدمة

يشهد العالم في السنوات الأخيرة وخاصة في الدوائر الفكرية و مراكز البحث اهتماما بالغا بالتقارب الموجود بين التلفزيون والتكنولوجيا التي تمثل الأداة الأساسية و الجوهرية في تطوير الممارسة الاعلامية التلفزيونية , إضافة إلى التلقي الذي أصبح يفرض نفسه كمتغير بارز في هذا السياق بين التقنية و الإبداع التلفزيوني بمختلف أشكاله و مظهراته المتعددة وخاصة في عمليات إنتاج الرسالة الاعلامية التلفزيونية مما أدى إلى العديد من التغييرات الجوهرية التي طرأت على الطرق التقليدية في بناء الخطاب الاعلامي البصري و كفاءات تلقيه من قبل المستقبل و التي أدت إلى رسم آفاق جديدة في الإبداع الاعلامي في جانبه الفكري و الفني استطاعت ان تؤثر على طرق انتاج المعلومات الاعلامية المشكلة للخطاب المرئي بما فيها المعلومة الاقتصادية التلفزيونية جوهر البحث و على كفاءات تلقيها عبر قراءتها و تأويلها الذي يحدد تفاعلية لمشاهد معها وإنتاج المعنى عبر المشاركة التي تشكل مرحلة ما بعد التفاعلية في هذه العملية .

إن المتتبع لمختلف الدراسات النقدية التي اهتمت بالظاهرة الإعلامية و الاتصالية في العقود السابقة يلاحظ عدم تناولها للمكانة التي يحتلها المتلقي و عملية التلقي للمنتج الإعلامي ,

لكن في الآونة الأخيرة و مع التطور الذي تشهده التكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام و الاتصال و بروز التلفزيون كوسيلة إعلامية اتصالية مهيمنة و كظاهرة واسعة الانتشار و الاستخدام في مختلف المجتمعات الحديثة و خاصة الاستخدام الكبير لمختلف التطبيقات التكنولوجية الحديثة في الممارسة الاعلامية التلفزيونية مما أدى إلى ظهور تغييرات في الرؤى العلمية المفسرة للاتصال و عناصره ووظائفه, بحيث أصبحنا نتابع في العديد من الدراسات الحديثة توجهها بارزا إلى الاهتمام و العناية بالمتلقي و المتلقي في علاقته ليس فقط بالوسيلة الاتصالية و لكن أيضا و خاصة بالمادة الاتصالية ضمن مختلف السياقات التكنولوجية التي تتم فيها عمليات الإنتاج و الإبداع مما دفع بعض المدارس النقدية الحديثة إلى اتخاذ عملية إنتاج و تلقي المعلومة بمختلف أنواعها و أشكالها بما فيها المعلومة الاقتصادية موضوعا أساسيا و جوهريا في دراستها للظاهرة الإعلامية التلفزيونية و علاقتها بعمليات صناعة الخطاب الاعلامي الاقتصادي.

## مشكلة الدراسة

لقد احدث التطور التكنولوجي تأثيرات معتبرة في حقل الإعلام المرئي انعكست بصورة مباشرة على تلقي و إنتاج المعلومات الاعلامية بمختلف انواعها بالتلفزيون بما فيها المعلومة الاقتصادية عبر استخدام عدة اساليب تكنولوجية في إنتاج الصورة التلفزيونية و الخطاب المرئي الحاملة للمعلومة الاقتصادية صار لها الأثر على عملية تلقيها من قبل المشاهد التلفزيوني الذي يستقبلها في اطار من التفاعلية و ما بعد التفاعلية في اطار من الهيمنة لخطاب اعلامي مرئي محمل بمعلومات اقتصادية مشكلة في مختلف سياقاتها القيمية و البنوية يراد ترويجها و اقناعه بما تحتشكل لديه معاني دلالية مضبوطة وفق اناسق معينة بغرض تدعيم أو تغيير آراء و مواقف أو اتجاهات و سلوكيات او تعميم تصورات و انطباعات حول قضايا و أحداث و أخبار مرتبطة بالظواهر الاقتصادية التي تشهدها الدول و المجتمعات , للوصول الى تحقيق التأثير المرغوب الذي يستطيع أن يحدث التغيير المتوقع لدى المتلقي في سلوكه و اتجاهاته و آرائه سواء أكان فردا أو مؤسسة اقتصادية محلية أو عالمية كالبورصات و

الأسواق المالية و التجارية مثل التأثير على ارتفاع و انخفاض الأسعار أو على عمليات العرض و الطلب وغيرها مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تغييرات جوهرية في العمليات الإنتاجية و التسويقية لمختلف المؤسسات الاقتصادية المحلية و العالمية و على سلوكيات الأفراد الاستهلاكية في مختلف المجتمعات .

وبالتالي تأتي هذه الدراسة لتحاول الإجابة عن هذا السؤال المحوري لمشكلة البحث و الذي بات يفرض نفسه بجدة على المشهد الإعلامي البصري الحالي , ومفاده : ما هو تأثير التطور التكنولوجي على إنتاج و تلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية ؟.

### تساؤلات الدراسة:

و لتفكيك الإشكالية نطرح هذه التساؤلات الآتية:

- 1- هل للتكنولوجيا دور هام في إنتاج المعلومة الاقتصادية التلفزيونية و تلقيها من قبل الجماهير و المؤسسات الاقتصادية؟
- 2- هل توفر التكنولوجيا أساليب متطورة لإنتاج المعلومة الاقتصادية عبر الصورة التلفزيونية ؟
- 3- كيف تتم عملية تلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية من قبل المشاهد؟
- 4- هل هناك علاقة بين التكنولوجيا و تطبيقاتها التلفزيونية و تلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية؟
- 5- ما هو دور المتلقي للمعلومة الاقتصادية في تشكيل الخطاب الإعلامي الاقتصادي؟

## اهداف الدراسة

- تسليط الضوء على دور التطور التكنولوجي في انتاج المعلومة الاقتصادية بالتلفزيون و اثرها على واقع الاقتصاد المحلي و العالمي .
- ابراز التغيرات التي تشهدها عملية التلقي في مختلف ابعادها لهذه المعلومة الاقتصادية.
- تبيان طبيعة العلاقة الموجودة بين التلفزيون و المشاهد في ظل التطورات التكنولوجية التي يعرفها حق الاعلام و الاتصال .
- تحديد الاساليب المتطورة المستخدمة في انتاج المعلومة الاقتصادية بالتلفزيون .
- التوعية بالتطور التكنولوجي المصاحب لإنتاج المعلومة الاقتصادية التلفزيونية وتأهيل القائم بالاتصال في التلفزيون للتعامل مع هذه المعلومة.

## المنهج المستخدم و أدواته :

نظرا لطبيعة الدراسة اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لأساليب إنتاج المعلومة الاقتصادية التلفزيونية و على المنهج الاستقرائي الاستنباطي في تلقي هذه المعلومة من خلال نظرية التلقي ومقارباتها النقدية الحديثة مع استعمال الاستنتاج الاستدلالي كأداة للتحليل .

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها تدخل ضمن البحوث التي تتناول دور التكنولوجيا و تأثيرها على انتاج و تلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية و التحكم في توجيهها و صياغتها مع تبيان دورها البارز في ظاهرتي التفاعلية و ما بعد التفاعلية التي تتميز عملية التلقي التي جعلت من المعلومة الاقتصادية لها أهمية ومكانة بارزة في وسائل الإعلام الجماهيرية و خاصة التلفزيون نظرا لدورها الفعال في التأثير على المشاهد و تكوين الراي العام و في صناعة القرار المحلي و الدولي.

المبحث الاول :

## التلفزيون و المعلومة الاقتصادية

لقد ساعد التلفزيون من خلال استعماله للوسائل التكنولوجية الحديثة ان يتيح المعلومة الاقتصادية للجمهور ويوفرها وفق القوالب و الأنماط التي يرغبها بشكل سهل و سريع للمستهلكين و سمح بتخزينه و استرجاعها و اعادة بثها بكميات كبيرة اضافة الى إعادة ترتيبها وتحويلها وتدفعها بسرعة فائقة .

### 1- دور التطور التكنولوجي في إنتاج المعلومة الاقتصادية في التلفزيون

أصبح الاقتصاد في عصر مجتمع المعلومات لا يعتمد على الموارد الطبيعية والمادية بقدر ما يعتمد على المعرفة و التقنية التكنولوجية والخبرات المختلفة في شتى المجالات الحيوية للإنسان على وجه الارض ، فصناعة المعلومات الاقتصادية و ترويجها أصبحت تشهد تطورا كبيرا في وسائل الاعلام و الاتصال الجماهيرية و خاصة التلفزيون من خلال العديد من التطبيقات المختلفة و المتنوعة للتكنولوجيات الحديثة المستخدمة في انتاج المعلومة الاقتصادية و سبل استغلالها و توظيفها من قبل القائمين بالاتصال في هذه المؤسسة التي تتمتع بمكانة مهمة و بانتشار واسع في جل المجتمعات البشرية نظرا لتأثيراتها الفعالة على اتجاهات جمهور المتلقين من مؤسسات و مستهلكين بمختلف شرائحهم و فئاتهم الاجتماعية و الثقافية و بالتالي تشكيل الراي العام فقد بلغت "قيمة السوق العالمية لمنتجات تقنيات المعلومات 600 بليون دولار سنويا" (زكي حسن الوردى، 2004، ص182).

فالمعلومة صارت تشكل جوهر الاقتصاد من خلال جمع المعارف ومختلف المعلومات و العمل باستغلالها و تصنيفها واستغلالها لإيجاد قيمة مضافة في مجتمعات حديثة تشهد ديناميكية تطويرية معلوماتية مستمرة ادت الى انتاج البلايين من المعلومات فما انتج في ثلاثين سنة الاخيرة يفوق بكثير ما انتج في خمسمائة الف سنة الماضية.

وفي ظل التنافس الاقتصادي العالمي و هيمنة العولمة الاقتصادية على جل الانشطة الانتاجية في العالم أصبح الحصول على المعلومة الاقتصادية هاجس يشغل جل المؤسسات الاقتصادية

و مراكز القرار الاقتصادي و حتى السياسي و الامني خاصة في الدول المتقدمة باعتبار ان امتلاك القوة مثلما يشير اليه "الفين توفلر" في كتابه تحت عنوان "السلطات الجديدة"، هو السيطرة و التحكم في انتاج و بيع هذه المعلومات فقد صارت وسيلة لإثبات التفوق السياسي والاقتصادي والعسكري و لذلك ازدادت أهمية قطاع المعلومات الاقتصادية في مختلف مراكز جمع البيانات و استطلاعات الراي و الدراسات المرتبطة بمختلف المجالات الاقتصادية بصفة مذهلة ففي التسعينات من القرن 20م أصبح الإنفاق على المعلومات في العالم يمثل 15%، بينما لم يمثل سوى 03% أو 04% قبل 30 سنة خلت، و في عام 1993م قدر الباحث "جيمس بينجر" أن قطاع المعلومات يمثل 29% من الناتج القومي للولايات المتحدة الأمريكية، و 31% من القوة العاملة، و في عام 1994م ارتفع الإنفاق الأوروبي على البرامج والخدمات المتعلقة بتقنية المعلومات بنسبة 09% حيث وصلت إلى 74 مليار دولار" (محمد لعقاب، 2011، ص80)، ولذلك فإن اقتصاديات الدول الكبرى قد أصبحت تقوم وتعتمد بشكل أساسي على إنتاج المعلومات والمعارف، في مختلف الميادين والعمل على استثمارها وجعلها ذات قيمة وذات آثار ايجابية على حركة التنمية.

## 2- اقتصاد المعرفة و اهمية الاعلام الاقتصادي التلفزيوني (knowledgeeconomy)

ومن أهم المجالات التي وجدتها الدول المتقدمة ناجعة أكثر لتحقيق التنمية في ابعادها المتعددة و الوصول الى بلورة أهدافها الاستراتيجية الاقتصادية بأكبر قدر من المنفعة و الربح، و الاستمرارية، بأقل تكلفة و أكثر محافظة على البيئية، هو مجال المعلومة الاقتصادية بمختلف انواعها و اشكالها، و هو ما دفعها إلى الاعلام الاقتصادي و ترويج المعلومة الاقتصادية و العمل بصفة مركزة على تحديث اقتصادياتها و ربطها بالمعرفة، و تنمية النشاطات التي تعمل على الاستثمار في المعلومات و نتائج البحوث و الدراسات، من خلال ما يسمى "باقتصاد المعرفة" (knowledgeeconomy).

و ما يميز الاقتصاد القائم على المعرفة انه يعتمد على المعلومة الاقتصادية واستعمالها بشكل علمي ملائم و فعال يحقق نتائج جيدة تخدم التنمية الاقتصادية المستدامة في المجتمع، عكس الاعتماد فقط على المواد الأولية الأخرى كالبتترول، الغاز، الفحم... التي تتميز بالنفاد

و النضوب مهما كانت كميتها، كما أنها ملوثة بشكل كبير للبيئة و المحيط ، و على صحة الإنسان، و حتى على استقرار المجتمعات سياسيا و أمنيا، فكل الحروب الموجودة حاليا نشبت من أجل السيطرة على منابع النفط و الغاز و الموارد الطاقوية الباطنية؛ في حين نجد ان المعلومات و القطاعات المرتبطة بالمعرفة نجدها تتميز بالاستمرارية و البقاء، فالمعلومات و المعارف مهما تعدد مستعملها و مستغليها لا تنضب، بل على العكس فإنها تنمو و تتجدد بالاستعمال و التدقيق و البحث و التداول، و لذلك نلاحظ أن أكثر من خمسين بالمئة من الطبقة العاملة في الدول المتقدمة تشتغل في قطاعات ذات علاقة بصناعة المعلومات بمختلف أنواعها، و استغلال التطور التكنولوجي في كفاءات تجميعها و تحليلها و تصنيفها و استثمارها و بيعها بأثمان باهظة للدول المتخلفة.

لقد انشئت مختبرات و مصانع عديدة و متنوعة لإنتاج المعلومات تتخذ من التكنولوجيا و استخداماتها اساسا لعملياتها و خططها الانتاجية و خاصة الاقتصادية منها تتمثل في مراكز البحوث في المعاهد و الجامعات ، مكاتب الدراسات، مصانع الأجهزة و التقنيات الاتصالية و المعلوماتية (الحواسيب، الهواتف، الألياف البصرية...)، دور النشر، صانعو الحوامل و الوسائط المتعددة و غيرها .

و لذلك يمكن القول أن تحقيق التنمية المستدامة يتطلب حل المعادلة التالية:

تحقيق التنمية المستدامة = امتلاك التكنولوجيا و تطبيقاتها + استخدام التكنولوجيا في إنتاج المعلومة الاقتصادية و ترويجها في وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية + استغلال المعلومة في أنشطة مربحة + تكاليف قليلة + مشاكل بيئية قليلة + مواد لا تنضب باستعمالها.

و الوسيلة الناجعة لحل هذه المعادلة تتمثل في التوجه نحو التحرر من الارتباط بالمواد الطاقوية و الباطنية، و زيادة الاهتمام بالمعلومة و بالاقتصاد القائم على المعرفة و انتاج المعلومات بأحدث الوسائل التكنولوجية و في هذا الاطار يقول الباحث "إيمانويل كستل" " بأن المنافسة في الاقتصاد الحديث تكمن في القدرة على إنتاج المعرفة و معالجة المعلومات " (Mohamed .Meziane ,2007,p.11)

فلاهتمام و الاستثمار في هذه الميادين المرتبطة بإنتاج المعلومة و المعرفة الاقتصادية هو الاساس الذي من شأنه ان يدفع بعجلة التطور و تحقيق التنمية المستدامة,و يظهر ذلك من خلال الميزانيات الكبيرة التي تخصصها الحكومات في العديد من الدول الغربية و تستثمرها في قطاع صناعة المعلومات و تكنولوجيايات الاتصال، "فقد اعتبرت مثلا الحكومة الأمريكية بان الصناعات المتعلقة بالمعلومات تشكل قطاعا هاما يعتبر كمحرك للنمو في العصر الحالي، إذ يشير تقرير اعد حول التجارة بأمريكا إلى أن صناعة المعلومات تشكل حوالي ثلث النمو" وهذا يبين دور قطاع صناعة المعلومات و الثقافة و المعرفة في التنمية الوطنية(Patrice flishy ,1999,p17).

المبحث الثاني:

## التكنولوجيا وتطبيقاتها التلفزيونية

لقد احدث التطور التكنولوجي تحولات كبيرة و مذهلة في الممارسة الاعلامية التلفزيونية من خلال التغييرات التي طرأت على كفيات انتاج المعلومة الاقتصادية و ترويجها خلال نشرات الاخبار عبر تحرير و تركيب المعلومة السمعية البصرية و بثها وايضا اعداد و بث البرامج التلفزيونية المختلفة المرتبطة بعالم الاقتصاد والطاقة و المال الذي يمثل عصب الحياة في الوقت الراهن.

يتم انتاج المعلومة الاقتصادية التلفزيونية وفق اتجاهات أو إيديولوجيات أو أغراض تخدم دائما أهدافا معينة للمؤسسة الاعلامية من خلال أساليب و تقنيات تكنولوجية دقيقة لتشكيل الصورة التلفزيونية.

### 1-اساليب انتاج المعلومة الاقتصادية من خلال تكنولوجيا التلفزيون

لقد ساعدت التكنولوجيا و تطبيقاتها مع علم السيميولوجيا في تحديد أساليب متطورة في إنتاج المعلومة الاقتصادية عبر الصورة التلفزيونية , و ذلك عبر أعمال "السيميولوجي" الفرنسي "رولان بارث" و التي ضمنها في كتابه "مبادئ في علم الدلالة" أين حدد عدة



مستويات لإنتاج الصورة و فهمها من خلال ملاحظة كل ما هو موجود فيها من رسائل سواء في الشكل أو المضمون ثم تفكيكها حسب الثقافات و الأيديولوجيات و وفق المستوى العلمي لكل فرد وبمعنى آخر أي تحويل الرسالة البصرية إلى لغة مكتوبة , و في هذا الإطار فان قراءة و إنتاج الصورة قائمين على مجموعة من الرموز و الدلالات التي تعتبر لغة مرئية متطورة من خلال استخدام آليات للقراءة متنوعة و ناتجة عن مسار العين التي تنتقل بين الرموز لتؤسس محور الرؤية مخترقة بذلك حدود الصورة التقديرية بمعنى شكلها الظاهري للكشف عن الإيحاء لمحتوى المضمون الباطن فيها ليتولد عن هذا الأمر عملية تفكيك لعناصرها و لنسيجها الداخلي بغية استجلاء ما تخفيه هذه الرموز و الدلالات المشكلة للرسالة التي يحملها الخطاب في الصورة و تتمثل هذه المستويات في ما يلي:

#### 1- المستوى التعييني

و نعني به اتحاد الدال بمدلول "أي المعنى الموضوعي للدليل" (عبد الرحمن عمار, 2009, ص51) و فيه تتم القراءة الأولية للمادة البصرية التلفزيونية لأنها تشكل في حد ذاتها دلائل ذات معنى كبير, حيث يتم وصف الشكل الذي تظهر به الصورة و تحديد بناءها الذي يمكننا من فهم خصائصها البنيوية و تبيان خطوطها الرئيسية التي تسمى بخطوط القوة التي تساهم في توزيع عناصرها و تشكيل توازنها و وحدة التكوين بداخلها سواء أكان تجريبيا أو تشخيصيا أو هندسيا أو عفويا أو غيرهاباعتبار أن كل تكوين له خصوصيته و دلالاته التي تكتشف من خلال اتجاهات الخطوط داخل الصورة و تحديد النقطة المحورية التي تسمى بمركز الاهتمام البصري " و كذلك درجة الملء و الفراغ و التوازن و تموضع الأشكال بها و تعيين مختلفالألوان و اللون السائد بحيث أن سيطرة مجموعة لونية محددة و كيفية توزيعها في الصورة يحيل إلى قراءات و تأويلات متعددة و مختلفة .

## ● تقنية الاختزال

تتم تقنية الاختزال من خلال اقتطاع الصورة، أو اختزال أحد عناصر التصميم الأساسية لتكوينها كاللون أو الإضاءة من خلال أجهزة فنية تتمتع بتقنيات تكنولوجية متطورة.

## ● اقتطاع أو حذف جزء من الصورة

يقتطع جزء غير مرغوب فيه من الصورة التلفزيونية بغية إحالة تركيز رؤية المشاهد وحصرتها في العناصر الأساسية المهمة التي تخدم الموضوع المستهدف في الصورة مع حذف ما دون ذلك من مشيرات التي قد تسبب نوع من تشتيت الانتباه للمتلقي أو قد تصرفه عن المعنى الأساس المقصود من الصورة .

## ● التغيير في حجم الصورة

تتم عملية التغيير في حجم الصورة من خلال المبالغة في التكبير أو التصغير لأحد العناصر المكون لموضوع الصورة بهدف الاستحواذ على انتباه المتلقي، حتى يقوم بمقارنة معلوماته المختزنة حول الحجم النسبي للعناصر الموجودة في الصورة مع تلك المعلومات والتصورات المغايرة التي توحى بها الرسالة الإعلامية لتشكيل المعنى المرغوب في ذهن المشاهد و استمالته إليه.

ثم إن تغيير حجم الشيء في الصورة فهو في جوهره تغيير لحجم الشيء في علاقته بمساحة الصورة ككل يستخدم للفت انتباه المشاهد و التأثير عليه أو إبعاده عنه وكذا اخذ موقف معين عنه يكون إما ايجابيا أو سلبيا أو محايدا يتم تحديده عبر العلاقة التي تتحكم في استخدام أنواع و أحجام اللقطات التلفزيونية القريبة , و المتوسطة , و العامة التي تميز الصورة التلفزيونية و خاصة عندما يتم استخدامها بشكل دقيق و مضبوط يتماشى وفق الأهداف المتوخاة من الرسالة الإعلامية.

## • مميزات الكاميرا الرقمية

مع دخول نظام الرقمنة في صناعة أجهزة الكاميرا و ظهور اجيال متطورة من الكاميرات الرقمية تتمتع بتقنيات تكنولوجية متطورة سمحت بتنفيذ عمليات دقيقة في انتاج الصورة التلفزيونية المشكلة للرسالة الاعلامية الاقتصادية المرئية و تتمثل هذه العمليات في ما يلي:

## • التنوع في زوايا التصوير

إن زوايا التصوير في جوهرها تعبر عن وضع الكاميرا التلفزيونية سواء الأفقي ،أو الرأسي ، أو المنحرف بالنسبة للموضوع المراد تصويره وهي توحى في استخداماتها بأبعاد بنيوية جديدة لرؤية العناصر المكونة للصورة، وتضيف إليها أيضا أبعادا أخرى درامية، لها تأثيرات كبيرة على كيفية إدراك المتفرج لهذا الموضوع وحركته وتستوقف المتلقي ليقوم بإعادة اكتشاف تلك الأبعاد والعلاقات النسبية التي تجمع هذه العناصر في ذلك المنظور الاعلامي الجديد المشكل للمعلومة الاقتصادية المرغوبة التي توجه آراء و مواقف المتلقي من خلال إقناعه بها و التأثير على اتجاهاته و ادراكاته لتحقيق استجابته وفق الوجهة و الهدف المنشود.

## • التعدد في حركات الكاميرا الرقمية

تنوع حركات الكاميرا الرقمية للوصول إلى اخذ لقطات تلفزيونية متعددة تستغل في إعداد صورة لها دلالات مرغوبة تتماشى مع أهداف المعلومة الاقتصادية التي وظفت من اجلها و تنحصر هذه الحركات فيثلاثة أنواع رئيسية :

– حركة الكاميرا بتغيير الأبعاد البؤرية للعدسة.

– حركة الكاميرا بتغيير اتجاه الرؤية دون تغيير موقعها.

– حركات الكاميرا بتغيير مكانها.

## ● الاختيار المستهدف للقطات

تعتبر اللقطة هي الوحدة البنائية للصورة التلفزيونية و ان استعمالاً أنواع محددة من هذه اللقطات المشكلة لمختلف الصور له دور في ترسيخ معلومة اقتصادية توجه لتحقيق تأثير معين لدى المتلقي و توجيه استجابته باعتبار أن كل نوع له دلالة السيميولوجية الخاصة, فمثلا نجد أن اللقطة المقربة تعكس دلالة معينة إذا وظفت في سياق معين تصنع فكرة اقتصادية معينة مشكلة بذلك معلومة اقتصادية اخرجديدة و تأثيرها على المتلقي يختلف من حيث درجة القوة مقارنة باللقطة العامة أو المتوسطة الموظفتين في نفس السياق.

● و تمثل هذه اللقطات التي تعتبر المادة الخام للصور التلفزيونية و أساس تصنيعها في ما يلي:

### 1- اللقطة العامة.

وهي اللقطة التي يظهر فيها حجم الشيء المصور صغيرا بالنسبة لمساحة الإطار ككل و تسمى أحيانا باللقطة التأسيسية هي تُستعمل في استعراض الديكور, بكامله و لتحديد أماكن الشخصيات التي يتم تصويرهم فيها ولتعطي انطباعا عاما على موضوع معين و تضم أنواعا عديدة مثل لقطة الجزء الكبير أو اللقطة الجامعة و التي تتولى القيام بتقديم جزء مهم من الديكور و كذا لقطة الجزء الصغير التي تسمى أيضا باللقطة الوضعية لتقديم الشخصيات في وسط درامي.

ولأن الشيء المصور في اللقطة العامة يظهر صغيرا في الحجم فيمكن أن تستعمل أيضا في صرف انتباه المتفرج عن هذا الشيء و توصيل الاحساس بعزلة الشخص الذي يتم تصويرها و التأثير عليه باتخاذ موقف فيه معارضة أو تهميش أو إهمال أو لامبالاة حيال هذا الشيء او الشخصية الظاهرة في الصورة.

### 2- اللقطة القريبة.

اللقطة القريبة في جوهرها هي الحجمالعكسي تماما للقطعة العامة, حيث يظهر الشيء

المصور كبيراً بالنسبة لمساحة الإطار ككل, ولذا فهي عادة ما تستعمل للتأكيد على هذا الشيء المصور أو على موقف أو رأي معين من خلال التركيز على ردود الأفعال و الملامح وتقسيم اللقطة القريبة إلى نوعين و هما لقطة متناهية الكبر أو القرب و لقطة كبيرة أو قريبة جداً .

فاللقطة المتناهية في الكبر تبرز جزءاً من الوجه أو أحد الأعضاء والملاحو أما اللقطة الكبيرة أو القريبة جداً تظهر مساحة من الوجه من منتصف الوجه إلما فوق الذقنفي حين أن اللقطة القريبة تظهر الشيء أو الشخص المصور من أعلى الرأس مباشرة إلى ما فوقالصدر وتستخدم بغرض التحليل و الإقناع لتبني اتجاه أو موقف معين من قبل المشاهد.

### 3- اللقطة المتوسطة.

اللقطة المتوسطة تقع بين اللقطة القريبة و اللقطة العامة و عادة ما تستخدم كلقطة وسط ما بين لقطة عامة و لقطة قريبة و فيه يظهر الشخص بكامل طوله داخل إطار الصورة و تستخدم بغرض إشعار المتفرج بالحميمية و التعاطف اتجاه شخص او موضوع ما في اللقطة أو لتوجيه عينه للتأكيد على رأي أو موقف مرغوب حول قضية اقتصادية معينة حتى يتم تبنيه من قبله .

### 4- تغيير حجم الموضوع داخل اللقطة .

يمكن لحجم الموضوع المصور أن يتغير داخل اللقطات سواءً بتحريك الكاميرا، أو بتحريك الموضوع نفسه، أو بتحريكهما الاثنين معاً فمثلاً إذا كان الممثل يظهر في لقطة متوسطة، يمكنه التحرك بعيداً عن الكاميرا، فينتقل إلى لقطة عامة، أو يتحرك في اتجاه الكاميرا فينتقل إلى لقطة قريبة لتكوين معلومة اقتصادية معينة وتحقيق تأثيرها المرغوب لدى المشاهد .

### • التغيير في عناصر الصورة التلفزيونية

ان التغيير الذي قد يطال الصورة التلفزيونية من خلال استخدام تقنيات و اجهزة  
تكنولوجية متطورة التي تسمح بالمبالغة في شكل الصورة مثلاً ، "زيادة الطول أو  
العرض و العكس ، أو إحداث تغيير معين يضيف أبعادا اتصالية جديدة تخدم  
اغراضا منشودة" (Martine Joly,1994,p56) بغية توجيه المتلقي الوجهة المرغوبة و  
كسب استجابته المتوقعة من خلال إقناعه و التأثير عليه لتبني أو تغيير آراء و  
اتجاهات و مواقف و سلوكيات.

## ب-المستوى التضميني

ونعني به القراءة الأيقونة للصورة التلفزيونية أي القراءة المعمقة لها لاستكشاف دلالات الرموز  
و القيم التي تحملها و يرى "شارل ساندرس بيرس" أن الأيقونة دليل يحيل إلى الشيء الذي يدل  
عليه بفضل سمات خاصة يمتلكها فقد يكون أي شيء أيقونة لشيء آخر سواء أكان هذا  
الشيء صفة أو كائنا أو قانونا شريطة أن تكون هناك علاقة شبه بينهما و يستخدم كدليل  
له (Gilles Amadeo,1995, p30) فمجرد الإيحاء أيقونة في حد ذاته والتي تعتبر الطريقة  
البسيطة و المباشرة التي تمكنا بالتعرف على الشيء و إدراكه.

### • القيم في الصورة التلفزيونية

توظيف القيم حسب الرغبة المطلوبة في الصورة بالشكل التالي:

1-القيم التعويضية:تعويض نقص نفسي لدى المشاهد من خلال مخاطبة المشاعر و  
العواطف بغرض الاستمالة و التأثير لتكوين أو توجيه الرأي العام للاستعطاف أو السخط و  
التنديد و الاستنكار و غير ذلك .

2-القيم البنيوية: التركيز على عنصر معين لتصويره في المشهد و اهمال باقي العناصر  
الأخرى و هذا حسب الفضاء و المساحة و الفضاء المشغول من طرف كل عنصر وهو ما  
يسمى بمركز التأثير البصري

## • تقنيات المونتاج الرقمي

ينشأ من خلال تقنيات و أساليب التركيب التي أصبحت من أساسيات انتاج الصورة خاصة مع استعمال وسائل تكنولوجية متطورة خاصة رقمية تسمح بالجمع بين لقطات متنوعة عامة و متوسطة و قريبة ، أو صور ملونة مع أخرى أبيض وأسود ... الخ ، و أن أهم ما يحققه المونتاج الرقمية هو الإيحاء الذي يمكن من خلاله تغيير المعاني بتغيير الخلفية العامة للموضوع الأساسي(نسة الطريق ,2006, ص 270) كما تتيح عملية المونتاج الرقمي في التحكم أو التغيير في الزمن الواقعي بتكثيفه أو تمديده خاصة و أن أنواعها المختلفة تمكن من ذلك فنجد منها المونتاج ألتناوبي الذي يتم في لقطة المجال و المجال المقابل و التعاقبي المقام بين التعاقب في المكان و الزمان و البطيء من خلال تركيب لقطات أطول و المتوازي الذي يقيم مقاربات بين قضايا متناقضة و التبايني الذي يبرز تداخل في اللقطات بين مشهدين أو أكثر و السريع الذي يقوم على وثبات زمنية معتبرة (محمود ابراقن ,1995, ص288), فمثل تلك التصميمات والتكوينات التركيبية سواء أكانت متشابهة ، أو متضادة ، أو غير مرتبطة بعضها ببعض فمن شأنها أن تستحوذ على انتباه و إدراك المتلقي لاستكشافها ، فإذا نجحت في تمرير المعاني للرموز الدلالية التي تشكل مضمونها فإن وقعها البصري العالي يضمن اختزانها في الذاكرة.

## • تقنيات الدمج

من بين الأساليب الأكثر استعمالا لإيجاد معاني جديدة و مرغوبة للصورة التلفزيونية نجد تقنيات الدمج لصوت واحد أو أصوات مختلفة و متعددة مع موسيقى و مؤثرات صوتية في مركب مؤحد يرافق الصورة ، له دلالات معينة متفردة و متميزة، لها دور في تكوين المعلومة الاقتصادية من خلال تأثيرها في ادراكات المتلقي لتوجيهه وفقا للهدف المنشود من الرسالة المتضمنة في هذه المعلومة .

## • التقابل و المقارنة

يؤدي استخدام العرض المتجاور و المتقابل لعدد من العناصر المتباينة أو المختلفة في الصورة التلفزيونية من خلال اجهزة تقنية متطورة ، دوراً اتصالياً تفاعلياً مهما لدى المشاهد يتزايد خاصة من خلال المقارنة بينها فضلاً عن مظهره الحيوي المثير بحيث أن عرض التناقضات يبرز أهم سمات هذه العناصر المميزة و يعبر عن المدى الذي يفصل بينها.

## • المؤثرات الخاصة

إن استخدام نوع معين من المؤثرات الخاصة المصاحبة للصورة التلفزيونية من خلال اساليب تقنية دقيقة له دور بارز في انتاج معلومة اقتصادية تلفزيونية معينة و إحداث الفعالية و التأثير و توجيهه و خاصة في ترسيخه لدى المتلقي المشاهد و نراه يتم خاصة بالانتقال من لقطة إلى أخرى من خلال استعمال بعض هذه التقنيات مثل الظهور والتلاشي و القطع أو المزج "ديسولف" و "الFLASH باك" و"التراكب و المسح و"البانوراما"السريع و غيرها . فمثلايستخدم مزيجاً من الظهور والتلاشي للقطات للتعبير عن مرور فترة زمنية بين مشهدين يقعان في نفس المكان والمنظر وكما يستعمل القطع في الانتقال من لقطة إلى أخرى في حالة حدوث أي فعل في مكان مختلف عن المكان الذي حدث فيه المشهد السابق مع حدوثالاثنتين في وقت واحد و يستخدم "الFLASH باك" للتعبير عنالاختلاف الكبير في الزمان والمكان و أما المسح فيمكن أن يكون حاداً أو ناعماً فهذه التقنيات لها دور بالغ في التأثير البصري و النفسي و الإدراكي للمشاهد

## • الموسيقى

تعتبر الموسيقى المرافقة للصورة التلفزيونية عنصر هام و ضروري في كثير من الأحيان لإعطاء أكثر حياة و بعد دلالي رمزي لنوع الصورة و لمضمونها و بالتالي تساهم في انتاج المعلومة و في عملية التفاعل و التأثير و حدوث الاستجابة المطلوبة من قبل المتلقي و التي تعتبر جوهر و هدف الرسالة الإعلامية.



### • الإضاءة

تعد الإضاءة عنصرا هاما في التعبير المرئي التلفزيوني لإبراز المواقف الدرامية, و لجذب الانتباه و جعل الطبيعة و الجو المعنوي محسوسا و خلق مختلف الإيحاءات الخاصة بالخطاب التلفزيوني و التي تؤدي إلى التأثير النفسي الذي يجب أن تحدثه الصورة لدى المشاهد فعملية الإضاءة سواء أكانت رئيسية بإلقاء الضوء من فوق إلى تحت إما عن اليمين أو عن الشمال أو مواجهة لإضاءة الوجه أو جانبية لإبراز جزء جانبي أو خلفية أو طاردة من الخلف و تحت الجسم المراد تصويره أو متقاطعة أو إضاءة الخلفيات لتبيان مختلف الخلفيات الموجودة خارج مجال الإضاءة الرئيسية (محمود ابراقن ,1995, ص288) و تهدف إلى تقليص حجم الادراكات في رؤية بيئة المشهد التلفزيوني و بتوفير الإيحاءات لكل اللقطات .

### 3-المستوى الالسنى

في هذا الإطار يتم قراءة الصورة في سياق ارتباطها بالنص المصاحب لها فوجود الرسالة الألسنية أمر ضروري و اعتيادي في الصورة التلفزيونية مكتوبا أو مسموعا كما يؤكد " رولان بارث " "Roland"Barth" لان الصورة تمتاز بتعددية المعاني في حالة غياب هذا النص و يكون المشاهد غارقا في بحر من المعاني مما يجعل الرسالة الألسنية آلية و أداة أساسية لتوجيه المشاهد إلى المدلولات التي حملت بها الصورة من خلال التفسير و الإقناعو التأثير عليه عبر وظيفتين هامتين تتميزان بها الصورة و اللتان تتمثلان في الترسخ الذي بمقتضاه يتم تحديد المدلولات التي تتواجد في ثنايا الصورة و كذلك المعاني المراد توصيلها للمشاهد و في المناوبة و هي وظيفة تعويضية للتمثيل الايقوني تتولى مهمة سد النقائص والفراغ الموجود في الصورة بالتعبير عن المعاني التي لم تستطع توضيحها كاملة بغية التوجيه للقراءة محددة لها من قبل المتلقي و التأكيد عليها تكون هي المطلوبة و المرغوبة في آن واحد .

### • التحرير المصاحب للصورة التلفزيونية

- تحرير مادة صحفية اقتصادية مرافقة للصورة التلفزيونية باستخدام كلمات و جمل لغوية تتميز بالإثارة و جذب الانتباه .

-تجزئة الخبر الاقتصادي وتغيير مفرداته بما يخدم الوجهة المنشودة من المعلومة الاقتصادية.

-المعالجة الموجهة للمعلومة الاقتصادية و خاصة الخبرية في قاعات التحرير.

-استخدام قوالب و أنواع صحفية معينة وخاصة التقارير الاقتصادية المكتيبة.

-الاعتماد على مصادر إخبارية معينة مثل فيديوهات الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن استغلالها و حرية التصرف فيها من خلال أجهزة تكنولوجية معينة.

#### 4- الاعتماد على مصدر " شاهد عيان"

كثيرا ما يأخذ التلفزيون شاهد عيان كمصدر و حيد دون أن يقابلها مع مصادر أخرى  
للتحقق من صحة المعلومات , و على أساسه يتم تكوين و بناء المعلومة الاقتصادية في  
قاعات التحرير بغية ترويجها لدى الجمهور .

#### 5- التكرار أو "الجلد الإعلامي"

استعمال عملية التكرار المتواصل في بث المعلومة الاقتصادية من خلال إعادتها من "خلال  
النشرات و المواضيع الإخبارية و البرامج و الفواصل الترويجية أو ما يسمى "بالجلد  
الإعلامي" يحقق ترسيخ المعلومة و ترويجها و التفاعل معها " (جونتان بينغل, 2001, ص247).

#### 6- زمكانية الصورة التلفزيونية و ترتيبها

- اختيار أوقات البث و الإعادة للبرامج و الفواصل الترويجية .

- اختيار مدة بث الصورة و الفيديو.

-اختيار ترتيب معين للصور.

## المبحث الثالث :

### التطور التكنولوجي و تلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية

لقد شكل التطور الذي شهدته التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال و تطبيقاتها الاعلامية نقلة نوعية في تغيير علاقة الجمهور بوسائل الإعلام و الاتصال و خاصة في عملية التلقي و الاستخدام للتلفزيون مما فتح المجال لظهور اهتمام بالغ ببحوث الاستعمالات لوسائل الإعلام و الاتصال و إبراز دور الآلة و التكنولوجيات المرتبطة بالتقنية لتفسير وفهم هذه العلاقة الجديدة المتكونة بين المتلقي و الآلة (الوسيلة) و تحديد الآثار الناتجة عنها , باعتبار أن المتلقي بفعل التكنولوجيا قد أصبح تابعا للآلة يحاول التكيف مع السلوكيات التي تفرضها عليه هذه التقنية في مختلف السياقات من بينها التعامل مع التلفزيون فالتكنولوجيا لا تحمل فقط قيمة مادية و لكن تشتمل أيضا على قيمة رمزية تأخذ شكلها من خلال استعمالها في الحياة اليومية و بهذا أصبحت تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من خلال تطبيقاتها التلفزيونية مثلما يشير إليه الباحث البريطاني "دافيد مورلي" نظاما تقنيا و ماديا و اجتماعيا و ثقافيا يضم قواعد و استعمالات وعلاقات.

#### 1- بروز مصطلح "المشاهد الضمني التلفزيوني" في عملية التلقي للمعلومة الاقتصادية

لقد أفرز تلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية مصطلح جديد هو "المشاهد الضمني التلفزيوني" الذي يسمح بشرح العلاقة بين المضمون الإعلامي الاقتصادي التلفزيوني و المشاهد ، فهذا الأخير يعتبر المفتاح في عملية تحديد طبيعة المتلقي الذي يستحضر المبدع فكريا أثناء إنتاجه للمضمون المتشكل بصريا من صور و رسومات و فيديو هات ، بحيث أن التلقي البصري يعتمد على أهمية العين بالدرجة الأولى.

إنّ ظهور مصطلح "المشاهد الضمني التلفزيوني" في تلقي المضامين البصرية التلفزيونية لم يأت من فراغ، وإنما هو مبني على تحوّل سابق جرت تفاصيله على مستوى آلية الذات المبدعة التي

تحوّلت بدورها من الإبداع الكتابي إلى الإبداع البصري, وهذا التحوّل الخارجي فرض على الذات إجراء تحوّل داخلي تمثّل في المشاهد الضمني التلفزيوني الذي يقوم بالدور الذي يقوم به القارئ ولكن على صعيد قناة تلقي جوهرية تتمثّل في العين.

وفي خضم هذا التحوّل إلى التلقي البصري عبر التلفزيون كان لا بدّ للمتلقي أن يتعلّم فن التلقي بعينه, من خلال التفاعل أو ما بعد التفاعل مع المعطيات البصرية للمضمون الإعلاميالاقتصادي وتدريب عينيه على هذا النوع من التلقي, وهذا يعني أن سلطة إنتاج الدلالة انتقلت من المبدع إلى المتلقي, وتحوّل المشاهد للتلفزيون إلى مبدع, وتحوّل المضمون الاقتصادي المنتج بصرياً من حقيقة قائمة بذاتها إلى حقيقة تنشأ وتتكوّن من اللحظة التي تقع فيها عين المشاهد عليه.

فالتلقي البصري في التلفزيون لا يتألف إلاّ من مجموعة مشاهدات واستنتاجات أثناء تلك المشاهدات التي من شأنها أن تعطي المضمون الإعلامي الاقتصادي ما يستحقه من دلالات, وقد حاول الباحث (آيزر) أن يمنح المشاهد القدرة على منح المضمون الاعلامي التلفزيوني سمة التوافق أو التلاؤم (من خلال الدلالات التي ينتجها), فوجد أنّ التوافق ليس معطى نصياً وإنما هو بنية من بنيات الفهم و الإدراك التي يمتلكها المشاهد وبيئتها بنفسه من اجل تحقيق الاستجابة والتفاعل الجمالي(محمد الصفراني,2007,ص 24).

إنّ تلقي المضامين الإعلامية لاقتصادية عبر التلفزيون يتأثر بأفق توقعات المتلقي, وأفق التوقعات يعتبر مفهوم ظاهري يفترض أن المشاهد له نصيب من المعرفة المكتسبة جراء تلقيه وتفاعله مع المضامين وبالتالي, فهو يدرك توالي المضامين في الزمان ويدرك الفروق بينها, فالمشاهد بمثابة بنية تصوّرية اجتماعية لا تشمل على المعايير والقيم الإعلامية و الاتصالية وحسب, وإنما تتضمن أيضا الرغبات والمطالب والطموحات, ومن ثمّة فإنّ التلقي البصري يتموفقخلفية من التشكيلات القيمية الاجتماعية و الثقافية وتجربة الحياة اليومية, وتتحدّد

المعاني و الدلالات بتوقعات المشاهد لحظة تلقيه للمضمون البصري، وهي التوقعات الثقافية والفنية والأخلاقية التي تتكوّن لدى المشاهد في مختلف الظروف , وكلّما كانت المادة البصرية انعكاساً مباشراً للدلالات، كلما زادت مقدرة المتلقي على فهمها و ادراكها وكلما كانت المادة البصرية تعكس ما لا يقدر المضمون الإعلامي الاقتصادي على قوله، قلّت فرص التلقي البصري واحتاجت هذه العملية إلى ربط الظاهر بالدلالة(محمد الصفراني,2007,ص 24).

## 2-مراحل تلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية :

هناك عدة مراحل تمر بها عملية التلقي للمعلومة الاقتصادية و هي:

### • المرحلة الأولى

عندما يتعرض المشاهد لمضمون إعلامي تلفزيوني اقتصادي سواء أكان نصاً مكتوباً، شريطاً فيلماً ، صورة ثابتة ، فهنا لا توجد معاني، ولا تأثير للمعاني، لكن هناك أشكال، أصوات، يعمل وعي المتلقي في هذه اللحظة على تقديم دلالات لأنّه قد قام بتخزين الرموز التي تلقاها، وبالتالي فإنّ تعاقب الأفعال تكوّن معاني الأشكال والصور التي تلقاها في البداية، فالتلقي هنا يشكل نشاطاً أساسياً لتكوين المعنى نتيجة لاستقبال أشكال مختلفة، "كما يلعب الانتباه دوراً هاماً في هذه المرحلة، حيث يقوم المتلقي باختيار وإقصاء أفكاراً معينة وذلك من أجل الفهم و الإدراك، وهذا يرتبط بالدرجة الأولى بنوعية الموضوعات التي يستقبلها المتلقي، ويقوم بملء و تكملة ما لم يصرّح عنه المضمون الإعلامي الاقتصادي عن طريق تجربته الشخصية، " لأن المضامين ليست دائماً كاملة " (Millerand 1997 p 19).و انما المتلقي هو الذي يملأ الفجوات التي تحملها.

## • المرحلة الثانية

التلقي للمعلومة الاقتصادية التلفزيونية يعني معايشة التفاعلية و ما بعد التفاعلية , بحيث ترتبط عملية التلقي هنا بالعلاقة التقييمية المتلقي مع المضامين الاعلامية التلفزيونية, وذلك من خلال ما يسمى بعملية المشاركة, وتتمّ هذه المشاركة من خلال ثلاث مستويات نوجزها فيما يلي:

-المستوى الأول: هنا المتلقي تربطه علاقة بين نظام من الرموز الملموسة (كالألوان، الأصوات الموجودة في المضمون الاقتصادي التلفزيوني)، إذ يقوم المتلقي هنا بمقارنة كل ما يتلقاه في العالم الرمزي مع ما هو موجود في العالم المادي (الحقيقي)، علما أن المحيط الرمزي ما هو إلا محيط تابع للعالم الثاني (المادي)، فهنا المتلقي يستقبل مختلف الأفعال الخاصة عن طريق إدراكه ومراقبته لبيئته.

-المستوى الثاني: يتمّ في هذا المستوى إحداث نوع من التفاعل مع الرسالة الاعلامية الاقتصادية التي يتلقاها المتلقي، وهذا ما يتعلق بتركيز انتباهه لما يستقبله عن طريق فهمه لسلوك الشخصيات وإيماءات وجوههم و دلالات الارقام و الرسوم البيانية ، ومختلف المشاهد الموجودة في الرسالة الإعلامية الاقتصادية ، هنا المتلقي يقوم بإصدار رد فعل يتعلق بالإعجاب او الضحك، أو الخوف او الاستغراب.

- المستوى الثالث: يقوم المتلقي في هذا المستوى بمقارنة ما تمّ مشاهدته في المستويين السابقين وذلك من أجل تقييم ونقد كل ما تم استقباله، وبعبارة أخرى التعلم بما تمّ تلقيه و التفاعل معه في الرسالة الإعلامية الاقتصادية.

## • المرحلة الثالثة

التلقي هنا يعني التعبير كيفما كان شكل المعلومة الاقتصادية، و الذي يختلف باختلاف الدلالات التي يكوّنّها المتلقي عن هذه المعلومة نتيجة لتجربته المتراكمة، إذ هذا لا يمنع من إقامة مقارنات بين المعلومات الاخرى التي يستقبلها المتلقي من وسائل إعلام أخرى ، إذ هنا "يتم التعبير عن كل ما استقبله من معلومات اقتصادية" (Caumont,2001,p25), عن طريق الانفعالات و إصدار التعاليق و الأحكام .

ولا يتمّ ذلك من الا من خلال أربعة مراحل يظهر من خلالها المتلقي شرحه وفهمه و إدراكه للمعلومة الاقتصادية و تتمثل في ما يلي :

1- شكل المعلومة الاقتصادية التي يستقبلها والمعرفة التي يكسبها من خلال التفاعل معها تسمح للمتلقي بمقارنة كل ما استقبله من معلومات .

2- فضول المتلقي لفهم المعلومة الاقتصادية، يساعده على اكتساب نوعا من الفائدة التي من خلالها يستطيع المتلقي أن يقيّم ويعلق و يحكم على ما تمّ استقباله.

3- المواقف التي يتّخذها المتلقي من جراء تلقيه للمعلومة الاقتصادية التلفزيونية و التي تدلّ على المغزى الذي فهمه المتلقي من الرسالة المتضمنة فيها.

4- تلعب أفاق توقعات المتلقي وذوقه، ادوارا هامة في شرح وفهم المعلومة الاقتصادية التلفزيونية التي يتلقاها.

## • المرحلة الرابعة

التلقي يعني تشكيل صور ذهنية من خلال المعلومة الاقتصادية وبالتالي فهو تأسيس للدلالات المختلفة المرتبطة بها ، ويتم ذلك وفق عمليات متعددة تتعلق بإصدار عواطف مختلفة، كالفرح، الحزن، الحماس، التعاطف، وغيرها، و هذه العملية (تشكيل صور ذهنية عن

المعلومة الاقتصادية) تتداخل فيها تجربة وخبرة المتلقي السابقة, ولفهم كل ما يتلقاه لا بدّ عليه من بذل مجهود يتعلق بإدراكه لمختلف المضامين الاعلامية الاقتصادية التلفزيونية ووضع خاتمة لكلّ ما يتلقاه, وتشكّل هذه العمليات البداية الأولى لتشكيل سلسلة الصور الذهنية عن المعلومة الاقتصادية التلفزيونية ، كما يشكّل ايضا الدافع الذي يؤدي بالمتلقي إلى تلقي المضمون الإعلامي الاقتصادي التلفزيوني ليساعده على تشكيل صور مختلفة للمضمون الذي يتلقاه و تشكيل دلالات عن طريق ترجمته له التي تظهر في شكل رجوع صدى الذي يمثّل في حدّ ذاته ،المرحلة الاخيرة في سلسلة تشكيل الصور الذهنية عن المعلومة الاقتصادية(Bertrand,1999,p 28).

وعادة ما تكون هناك أنواع مختلفة من رجوع الصدى نوجزها فيما يلي:

- 1- الانفعالات الناتجة من جراء تلقي المعلومة الاقتصادية.
  - 2- تطوّرات المعلومة الاقتصادية التي تحدث بطريقة غير مباشرة وهنا نقصد شريطا فيلما اقتصاديا يجعل المتلقي يعيش في عالمه الخيالي.
  - 3- معايشة المعلومة الاقتصادية وذلك عن طريق فهمه و إدراكه لها بطرق شتى مما يؤدّي إلى تشكيل آراء مختلفة عنها.
- وتبعاً لما قيل، فإنّ فعل التلقي للمعلومة الاقتصادية يمرّ بهذه المراحل السالفة الذكر المختلفة في جوهرها من متلق إلى آخر، لأنّ النظريات الحديثة أكّدت أن مبدأ الفروق الفردية، والتجربة والخبرة السابقة للمتلقي تلعب دورا كبيرا في إضفاء دلالات و معاني مختلفة على المضامين الإعلامية التلفزيونية تختلف باختلاف السياق الاجتماعي أو الثقافي أو السياسي أو البيئي الذي يوجد فيه المتلقي، ومن ثمة فإنّ لكلّ واحد قراءة خاصة به.



### 3- تعزيز التفاعلية و ما بعد التفاعلية في تلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية

لقد غيرت التكنولوجيا مفهوم التلقي و نقلت الجمهور عبرها من تفاعلية التلقي إلى بعدي اللامادية و اللامتناهية في الزمان و المكان ليشكل ما أصبح يسمى بـ "عالم ما بعد التفاعلية للتلقي أو ما بعد الجمهور " يتميز بالنشاط و التفاعلية المستمرة في الاتصال و إنتاج المعنى , فقد أصبح تلقي الخطاب الإعلامي و الاتصالي من خلال التلفزيون يخضع للعديد من الضوابط المرتبطة بعلاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية والاتصالية و بالسياقات المختلفة التي تتم فيها عملية التلقي سواء أكانت ثقافية أو اجتماعية أو سياسية فلم يقتصر فقط دور المتلقي في هذا الإطار على فهم و تفكيك رموز الرسائل الإعلامية الاقتصادية مثلما كان في السابق و انما أصبح دوره أيضا الآن و في ظل النظريات الحديثة للتلقي و انعكاسات التطبيقات التكنولوجية الحديثة على الممارسة الإعلامية التلفزيونية هو المساهمة في تشكيل و إنتاج المعنى المتضمن في الخطاب الإعلامي الاقتصادي التلفزيوني من خلال علاقته التفاعلية المستمرة في السياقات الثقافية و الاجتماعية مع مضمون الخطاب و تكنولوجية الوسيلة, و التي تحدد المعنى عبر مختلف الدلالات و التأويلات الناتجة عنها .

فتفاعلية التلقي تحدث عندما يجلس المتلقي أمام التلفزيون في اللحظة التي يختار فيها المشاهدة دون المشاركة في أي برنامج اقتصادي تلفزيوني من خلال الهاتف او الفاكس او عبر شبكات التواصل الاجتماعي غيرها ، فالمتوى لا يتأثر بهذا الاختيار مهما كانت درجة تكراره وعفويته.

أما ما بعد التفاعلية للتلقي فهي قدرة المشاهد على المشاركة في برامج تلفزيونية اقتصادية من خلال التعليق أو الحكم أو التقييم وفق ادراكات أخرى تابعة للمشاهد المتلقي يساهم بها في إنتاج المعنى للرسالة الإعلامية الاقتصادية و بالتالي فرد فعله يؤثر في محتوى الرسالة و في دلالاتها , و تمر عملية المشاركة أو ما بعد التفاعلية للتلقي حسب (دونالد روبرت) عبر عدة

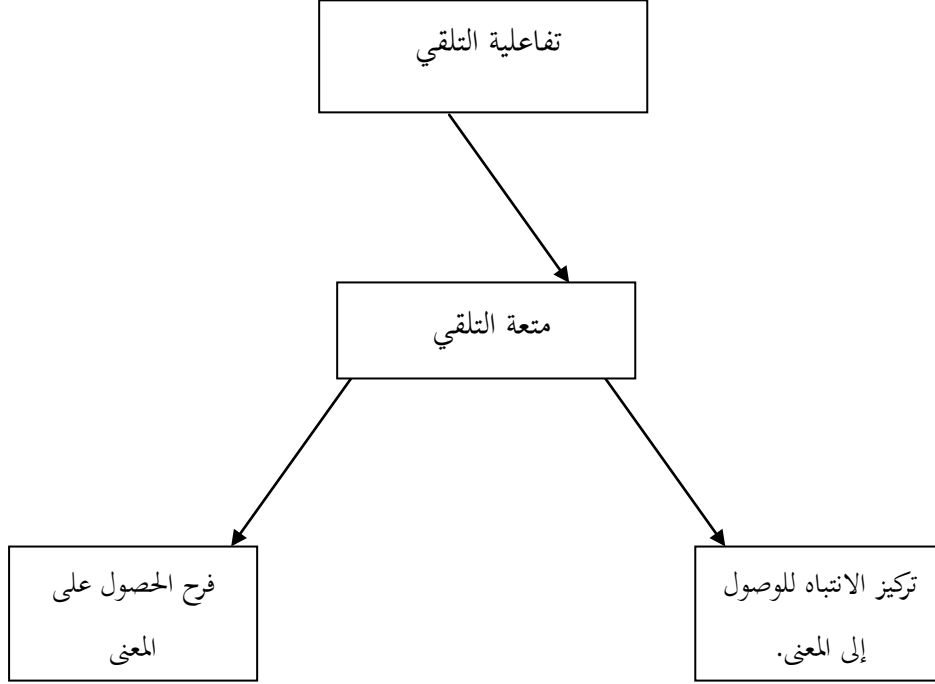
متغيرات ينبغي أخذها بعين الاعتبار تمثل تفاعلية التلقي أولى المراحل ثم يليها الاستعداد العقلي والمعايير الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، وبالتالي فإنّ التجربة المشاركة أو ما بعد التفاعلية للتلقي معقدة تتداخل فيها ثقافة المشاهد وثقافة المنتج أو القائم بالاتصال في التلفزيون ، كما تتداخل فيها قوة تأثير المعلومة الاقتصادية و التكنولوجيا المستخدمة في إنتاجها و بثها مع قدرة الفرد المشاهد على الانتقاء والاختيار أثناء التلقي، و التي تكون في شكل استجابات شعورية و نفسية" (لعبان، 2005، ص42) تتمثل خاصة في : اما معارضة او استياء المستخدم لمضمون ما تلقاه او في رضاه و نقده له.

وبعبارة أخرى، فإنّ التفاعلية و ما بعد التفاعلية لتلقي المعلومة الاقتصادية من خلال التلفزيون يعتبران تجربتان ذات صلة وثيقة بالزمن المستخدم " يرسم من خلاله المتلقي كل الأفعال التي تلقاها سواء في الزمن الماضي أو الحاضر أو المستقبل وذلك عن طريق تركيز انتباهه حول المضمون المتلقي من جهة، وممارسته لفعل التأويل" (بوكروخ، 2004، ص66) الذي من خلاله يستنتج المعاني و الدلالات من جهة أخرى.

انطلاقاً من هذا المنظور، فإذا كانت التفاعلية و ما بعد التفاعلية لتلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية عبارة عن عمليتان معقدتان ترتبطان خاصة بالحالة النفسية للمشاهد فإنّ هذه الأخيرة قد تخلق متعة جمالية أثناء التلقي، حيث "تمثل المتعة درجات لا يمكن قياسها بجهاز خاص، لكن يمكن قياسها من خلال ما تعكسه لدى المشاهد من بهجة و فرحة او دهشة و بالتالي فان المتعة هي محصلة للحالة الشعورية للمتلقي" (بسام قطّوس، 2002، ص 86).

تستطيع أن ترتقي المتعة بالمشاهد التلفزيوني إلى مستوى الراحة والاسترخاء بفعل اللذة البصرية التي تخاطب عواطف المشاهد، علماً أن التلفزيون و تطبيقاته التكنولوجية المتطورة المستخدمة في إنتاج و بث المعلومة الاقتصادية التي تتكون من صور وأصوات يقرأها المتلقي بطريقته الخاصة، و "متعة التلقي ما هي إلا نتيجة من نتائج الحصول على المعنى والتفسير

والتأويل الذي يتوصل إليه المشاهد بعد تلقيه لهذه المضامين الإعلامية الاقتصادية ، وبطبيعة الحال فإن هذه المتعة تختلف من شخص لآخر" (بسام قطوس، 2002، ص 86) ويمكن تلخيص ذلك في الشكل الآتي:



### شكل يوضح مراحل تفاعلية التلقي في شبكات التواصل الاجتماعي

وعليه، فإنّ التفاعلية و ما بعد التفاعلية لتلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية ما هي إلا تجربة إعلامية و اتصالية تستدعي مشاركة سيكولوجية من طرف المشاهد ، لأنّ التلفزيون ما هو إلا وسيلة اعلامية اتصالية جماهيرية تستطيع توظيف الصورة والصوت و النصّ ممّا يؤدي إلى جذب المشاهد نحوه وجعله يوظّف قدراته للتفاعل والمشاركة من خلال عمليات الانتباه والإدراك والتأويل التي يوليها لنشاط التلقي ذاته.

## نتائج البحث

- 6- للتكنولوجيا دور هام في انتاج المعلومة الاقتصادية التلفزيونية و تلقيها من قبل الجماهير و المؤسسات الاقتصادية.
- 7- يتم انتاج المعلومة الاقتصادية بالتلفزيون من خلال توظيف القيم بمختلف أنواعها في الصورة التلفزيونية بهدف التأثير و توجيه اتجاهات المتلقي نحو سلوكيات معينة.
- 8- توفر التكنولوجيا أساليب متطورة لإنتاج المعلومة الاقتصادية عبر الصورة التلفزيونية من بينها:
  - تكنولوجيا التصوير الاختزال في الصورة .
  - البرمجة التقنية للقطات و اختيارها الدقيق مع توظيف مكوناتها و عناصرها.
  - استخدام آليات متطورة في عمليات المونتاج و الإضاءة و الدمج و المؤثرات الخاصة و غيرها.
- 9- إتباع تقنيات متخصصة لإنتاج الأخبار و البرامج الاقتصادية التلفزيونية .
- 10- استعمال أساليب معينة في المعالجة الصحفية للمعلومة الاقتصادية .
- 11- الاعتماد على التكرار للمعلومات الاقتصادية "الجلد الاعلامي" في الفواصل الترويجية وإعادة بث مختلف البرامج الاقتصادية بهدف الترويج لمعلومة معينة و ترسيخها لدى المشاهد أو لدى الوسط الاقتصادي المحلي أو العالمي.
- 12- وجود حتمية ارتباطية بين المعلومة الاقتصادية و المتلقي الذي اصبح يشكل عنصرا مركزيا في عملية تشكيل معانيها ودلالاتها.
- 13- تلقي المعلومة الاقتصادية من خلال تكنولوجيا متطورة تخضع المشاهد الى العديد من الضوابط في علاقته بالتلفزيون و بالسياق الاقتصادي الذي تتم فيها عملية التلقي.
- 14- اصبح دور المتلقي للمعلومة الاقتصادية هو المساهمة في تشكيل و انتاج المعنى الاقتصادي.

15- المتضمن في الخطاب الاعلامي من خلال علاقته السياقية مع نص الخطاب و  
تكنولوجية المستخدمة في التلفزيون و التي تحدد المعنى عبر الدلالات و التأويلات  
الناجئة عنها .

## المراجع و المصادر

### 1-المراجع باللغة العربية

- 1-أرمان وميشال ماتلار(2005) تاريخ نظريات الاتصالترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح:بيروت , المنظمة العربية للترجمة.
- 2-امبرتو ايكو(2000) التأويل بين السيميائيات والتفكيكية، ترجمة سعيد بنكراد: المغرب, المركز الثقافي العربي.
- 3-ألان لارامي, برنارد فالي (2004) البحث في الاتصال:قسنطينة,مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
- 4-بسام قطّوس(2002) تمنّع النص متعة التلقي: الاردن، أزمنة للنشر والتوزيع.
- 5-جون كورنر(1999) التلفزيون والمجتمع, ترجمة أديبخضور، المكتبة الإعلامية :سوريا, دمشق.
- 6-جانيت وولاكوت(1996) الرسائل والمعاني، ترجمة السعيد بومعيزة:الجزائر, المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13.
- 7-جونتان بينغل(2001) مدخل إلى سيمياء الإعلام: بيروت ,المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع
- 8-عزيز لعبان(2005) بعض الأبعاد القيمية في الدراما التلفزيونية: الجزائر, المجلة الجزائرية للاتصال، العدد19.
- 9-عبد الرحمن عمار (2009) الصورة و الرأي العام السلطة الخامسة دراسة سيميولوجية :الجزائر منشورات بغداددي
- 10-روبرت ألان (1991) التلفزيون والنقد المبني على القارئ، ترجمة حياة جاسم محمد: تونس, المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- 11-محمد الصفرائي(2007/08/02) فضاءات التلقي البصري: الرياض, جريدة الرياض اليومية، العدد 14283 .
- 12-محمود ابراقن(1995) هذه هي السينما: ليبيا ,دار بن غازي للنشر و التوزيع.

- 13-مخولف بوكروخ (2004) التلقي والمشاهدة في المسرح: الجزائر, مؤسسة فنون وثقافة.
- 14-نسمة البطريق, (2007) الدلالة في السينما و التلفزيون في عصر العولمة: الجزائر, ديوان المطبوعات الجامعية.

## 2- المراجع باللغات الاجنبية:

- 01 - Akoun André(1997) Sociologie des Communication de Masse: Paris Ed N°1 Hachette.
- 02 - Balle Francis(1999) Medias et Sociétés: Paris, Ed N°05Montchrestien.
- 03-Bertrand Claude Jean( 1999) Medias : Introduction à la Presse, la Radio et la Télévision: Paris , 2°, Edition Ellipses.
- 04-Caumont Daniel(2001)La Publicité: Paris, Edition France
- 05 - Hall Stuart(1994) Codage/Décodage: Paris, Réseaux N°68, CENT.
- 06-Gilles Amadeo(1995) la dynamique de la communication dans les groupes: Paris, Edition Armand colin.
- 07-MattelartArmand(2002) Histoire des Théories de la Communication: Ed la Découverte, Paris, Edition la Découverte.
- 08- Mattelart Armand(2003) Introduction : Cultural Studies : Paris ,Edition la Découverte.
- 09 - Millerand Florence, David Morley (1997) la Problématique de la Réception: Canada , Doctorat on Communication, Université de Montréal.
- 10-Morley David(1993)La Réception des Travaux sur la Réception: Retour sur " Le Public de Nation", traduit par Daniel Dayan:Paris, Revue HERMES, N° 11-12.
- 11-Mohamed Meziane (2007)pour une société algérienne de l'information: Algérie, le quotidien d'Oran,N°.3946

12-Martine Joly(1999) introduction à l'analyse de l'image:Paris, édition Nathan

13-Patrice flishy (1999) Internet , un nouveaux mode de communication :Paris, Edition Hermès

14 - Queri Louis(1996) Faut – il Abandonner l'Etude de la Réception ? : Paris ,Réseaux, N°79, CENT.

15 - Rieffel Rémy(2001) Sociologie des médias: France,Edition Ellipse.