



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة غرداية  
مجلة إسهامات للبحوث والدراسات  
E-ISSN.2543- 3636 / P-ISSN.2543- 3539  
<http://ishamat.univ-ghardaia.dz/index>



# تأثير التطور التكنولوجي على إنتاج وتلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية

عمر ابراهيم بوسعدة

جامعة الملك خالد / المملكة العربية السعودية

تاريخ الاستلام: 2016/11/09 تاريخ القبول: 2016/12/31

## المخلص:

يسعى البحث إلى تقديم دراسة حول تأثير التطور التكنولوجي الذي يعرفه حقل الإعلام على تلقي وإنتاج المعلومة الاقتصادية بالتلفزيون , وذلك من خلال تبيان الأساليب التكنولوجية المستخدمة في إنتاج الصورة التلفزيونية الحاملة للمعلومة الاقتصادية وتبيان أثرها على عملية التلقي عبر تحديد الأطر الأساسية الشاملة لعناصر هذه الصورة في سياقها القيمي والبنوي مع التركيز على إبراز وشرح التقنيات التي يتم استعمالها لترويج صورة تلفزيونية تعمل على نشر وترسيخ معلومة اقتصادية معينة لدى جمهور المتلقين مع نقلها لخطاب اقتصادي إعلامي يستطيع أن يشكل معاني دلالية مضبوطة وفق انساق معينة بغرض تدعيم أو تغيير آراء ومواقف أو اتجاهات وسلوكيات او تعميم تصورات وانطباعات حول قضايا وأحداث وأخبار وظواهر اقتصادية، بغية نشر معلومات معينة عنها لتحقيق التأثير المرغوب الذي يستطيع أن يحدث التغيير المتوقع لدى المتلقي في سلوكه واتجاهاته وآرائه سواء أكان فردا أو مؤسسة اقتصادية محلية أو عالمية كالبورصات والأسواق المالية والتجارية مثل التأثير على ارتفاع وانخفاض الأسعار أو على عمليات العرض والطلب وغيرها مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تغييرات جوهرية في العمليات الإنتاجية والتسويقية لمختلف المؤسسات الاقتصادية المحلية والعالمية وعلى سلوكيات الأفراد الاستهلاكية في مختلف المجتمعات.

وبالتالي تأتي إشكالية هذه الدراسة لتحاول الإجابة عن هذا السؤال الذي بات يفرض نفسه بحدة على المشهد الإعلامي البصري الحالي، ومفاده: ما هو تأثير التطور التكنولوجي على إنتاج وتلقي المعلومة الاقتصادية عبر الصورة التلفزيونية. وتسعى الدراسة إلى تحقيق الاهداف التالية: تسليط الضوء على دور التطور التكنولوجي في إنتاج المعلومة الاقتصادية بالتلفزيون واثرها على واقع الاقتصاد المحلي والعالمي، وإبراز التغيرات التي تشهدها عملية التلقي في مختلف ابعادها لهذه المعلومة الاقتصادية، وتبيان طبيعة العلاقة الموجودة بين التلفزيون والمشاهد في ظل التطورات التكنولوجية التي يعرفها حق الاعلام والاتصال، وتحديد الاساليب المتطورة المستخدمة في إنتاج المعلومة الاقتصادية بالتلفزيون، والتوعية بالتطور التكنولوجي المصاحب لإنتاج المعلومة الاقتصادية التلفزيونية وتأهيل القائم بالاتصال في التلفزيون للتعامل مع هذه المعلومة. الكلمات المفتاحية: التأثير، التطور التكنولوجي، التلقي، المعلومة الاقتصادية، التلفزيون.

### **Abstract:**

This research studies the effects of technology on reception and producing television economic information. It studies technics and methods and means used by television in order to produce images containing economic information. The study applied inductive and deductive methodologies for receive theory to explain relation between technologies used by television and effects on ways of reception of economic information. The study focuses on reception and excitement of people's attention trying to find all elements which can to explain technologies effects on television economic information.

The study outcomes are: 1-for good reception of television economic information is necessary to use technology tools and technics ways. 2-the values used for producing shots can to present a many effects on attitudes of peoples watching television. 3-the operation of reception television economic information integrates different multimedia and many technologies.

**Keys Words:** Effect, Technologies, Reception, Economic, Information.

## مقدمة

يشهد العالم في السنوات الأخيرة وخاصة في الدوائر الفكرية ومراكز البحث اهتماما بالغا بالتقارب الموجود بين التلفزيون والتكنولوجيا التي تمثل الأداة الأساسية والجوهرية في تطوير الممارسة الإعلامية التلفزيونية، إضافة إلى التلقي الذي أصبح يفرض نفسه كمتغير بارز في هذا السياق بين التقنية والأبداع التلفزيوني بمختلف أشكاله وتمظهراته المتعددة وخاصة في عمليات إنتاج الرسالة الإعلامية التلفزيونية مما أدى إلى العديد من التغييرات الجوهرية التي طرأت على الطرق التقليدية في بناء الخطاب الإعلامي البصري وكيفيات تلقيه من قبل المستقبل والتي أدت إلى رسم آفاق جديدة في الأبداع الإعلامي في جانبه الفكري والفني استطاعت ان تؤثر على طرق إنتاج المعلومات الإعلامية المشكلة للخطاب المرئي بما فيها المعلومة الاقتصادية التلفزيونية جوهر البحث وعلى كيفيات تلقيها عبر قراءتها وتأويلها 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 والاتصالية في العقود السابقة يلاحظ عدم تناولها للمكانة التي يحتلها المتلقي وعملية التلقي للمنتوج الإعلامي، لكن في الآونة الأخيرة ومع التطور الذي تشهده التكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال وبروز التلفزيون كوسيلة إعلامية اتصالية مهيمنة وكظاهرة واسعة الانتشار والاستخدام في مختلف المجتمعات الحديثة وخاصة الاستخدام الكبير لمختلف التطبيقات التكنولوجية الحديثة في الممارسة الإعلامية التلفزيونية مما أدى إلى ظهور تغييرات في الرؤى العلمية المفسرة للاتصال وعناصره ووظائفه، بحيث أصبحنا نتابع في العديد من الدراسات الحديثة توجهها بارزا إلى الاهتمام والعناية بالتلقي والمتلقي في علاقته ليس فقط بالوسيلة الاتصالية ولكن أيضا وخاصة بالمادة الاتصالية ضمن مختلف السياقات التكنولوجية التي تتم فيها عمليات الإنتاج والأبداع مما دفع بعض المدارس النقدية الحديثة إلى اتخاذ عملية إنتاج وتلقي المعلومة بمختلف أنواعها وأشكالها بما فيها المعلومة الاقتصادية موضوعا أساسيا وجوهريا في دراستها للظاهرة الإعلامية التلفزيونية وعلاقتها بعمليات صناعة الخطاب الإعلامي الاقتصادي.

إشكالية الدراسة: لقد أحدث التطور التطور التكنولوجي تأثيرات معتبرة في حقل الإعلام المرئي انعكست بصورة مباشرة على تلقي وإنتاج المعلومات الإعلامية بمختلف أنواعها بالتلفزيون بما فيها

المعلومة الاقتصادية عبر استخدام عدة اساليب تكنولوجية في إنتاج الصورة التلفزيونية والخطاب المرئي الحاملة للمعلومة الاقتصادية صار لها الأثر على عملية تلقيها من قبل المشاهد التلفزيوني الذي يستقبلها في اطار من التفاعلية وما بعد التفاعلية في اطار من الهيمنة لخطاب اعلامي مرئي محمل بمعلومات اقتصادية مشككة في مختلف سياقاتها القيميية والبنوية يراد ترويجها واقناعه بها حتى تتشكل لديه معاني دلالية مضبوطة وفق أنساق معينة بغرض تدعيم أو تغيير آراء ومواقف أو اتجاهات وسلوكيات أو تعميم تصورات وانطباعات حول قضايا وأحداث وأخبار مرتبطة بالظواهر الاقتصادية التي تشهدها الدول والمجتمعات، للوصول إلى تحقيق التأثير المرغوب الذي يستطيع أن يحدث التغيير المتوقع لدى المتلقي في سلوكه واتجاهاته وآرائه سواء أكان فرداً أو مؤسسة اقتصادية محلية أو عالمية كالبورصات والأسواق المالية والتجارية مثل التأثير على ارتفاع وانخفاض الأسعار أو على عمليات العرض والطلب وغيرها مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تغييرات جوهرية في العمليات الإنتاجية والتسويقية لمختلف المؤسسات الاقتصادية المحلية والعالمية وعلى سلوكيات الأفراد الاستهلاكية في مختلف المجتمعات. وبالتالي تأتي هذه الدراسة لتحاول الإجابة عن هذا السؤال المحوري لمشكلة البحث والذي بات يفرض نفسه بحددة على المشهد الإعلامي البصري الحالي ، ومفاده: ما هو تأثير التطور التكنولوجي على إنتاج وتلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية؟.

تساؤلات الدراسة: ولتفكيك هذه الإشكالية البحثية نطرح هذه التساؤلات الآتية: هل للتكنولوجيا دور هام في إنتاج المعلومة الاقتصادية التلفزيونية وتلقيها من قبل الجماهير والمؤسسات الاقتصادية؟ هل توفر التكنولوجيا أساليب متطورة لإنتاج المعلومة الاقتصادية عبر الصورة التلفزيونية؟ كيف تتم عملية تلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية من قبل المشاهد؟ هل هناك علاقة بين التكنولوجيا وتطبيقاتها التلفزيونية وتلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية؟ ما هو دور المتلقي للمعلومة الاقتصادية في تشكيل الخطاب الإعلامي الاقتصادي؟

أهداف الدراسة: تسليط الضوء على دور التطور التكنولوجي في إنتاج المعلومة الاقتصادية بالتلفزيون واثرها على واقع الاقتصاد المحلي والعالمي.

- ابراز التغيرات التي تشهدها عملية التلقي في مختلف ابعادها لهذه المعلومة الاقتصادية.
- تبيان طبيعة العلاقة الموجودة بين التلفزيون والمشاهد في ظل التطورات التكنولوجية التي يعرفها حق الاعلام والاتصال.

- تحديد الاساليب المتطورة المستخدمة في إنتاج المعلومة الاقتصادية بالتلفزيون.
- التوعية بالتطور التكنولوجي المصاحب لإنتاج المعلومة الاقتصادية التلفزيونية وتأهيل القائم بالاتصال في التلفزيون للتعامل مع هذه المعلومة.

المنهج المستخدم وأدواته : نظرا لطبيعة الدراسة اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لأساليب إنتاج المعلومة الاقتصادية التلفزيونية وعلى 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 وتأثيرها على إنتاج وتلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية والتحكم في توجيهها وصياغتها مع تبيان دورها البارز في ظاهرتي التفاعلية وما بعد التفاعلية التي تميز عملية التلقي التي جعلت من المعلومة الاقتصادية لها أهمية ومكانة بارزة في وسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة التلفزيون نظرا لدورها الفعال في التأثير على المشاهد وتكوين الرأي العام وفي صناعة القرار المحلي والدولي.

### التلفزيون والمعلومة الاقتصادية:

لقد ساعد التلفزيون من خلال استعماله للوسائل التكنولوجية الحديثة أن يتيح المعلومة الاقتصادية للجمهور ويوفرها وفق القوالب والأنماط التي يرغبها بشكل سهل وسريع للمستهلكين وسمح بتخزينه واسترجاعها وإعادة بثها بكميات كبيرة إضافة إلى 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 والتقنية التكنولوجية والخبرات المختلفة في شتى المجالات الحيوية للإنسان على وجه الأرض، فصناعة المعلومات الاقتصادية وترويجها أصبحت تشهد تطورا كبيرا في وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية وخاصة التلفزيون من خلال العديد من التطبيقات المختلفة والمتنوعة للتكنولوجيات الحديثة المستخدمة في إنتاج المعلومة الاقتصادية وسبل استغلالها وتوظيفها من قبل القائمين بالاتصال في هذه المؤسسة التي تتمتع بمكانة مهمة وبانتشار واسع في جل

المجتمعات البشرية نظرا لتأثيراتها الفعالة على اتجاهات جمهور المتلقين من مؤسسات ومستهلكين بمختلف شرائحهم وفئاتهم الاجتماعية والثقافية وبالتالي تشكيل الراي العام فقد بلغت "قيمة السوق العالمية لمنتجات تقنيات المعلومات 600 بليون دولار سنويا" (زكي حسن الوردى، 2004، ص182).

فال معلومة صارت تشكل جوهر الاقتصاد من خلال جمع المعارف ومختلف المعلومات والعمل باستغلالها وتصنيفها واستغلالها لإيجاد قيمة مضافة في مجتمعات حديثة تشهد ديناميكية تطويرية معلوماتية مستمرة أدت إلى إنتاج البلايين من المعلومات فما أنتج في ثلاثين سنة الأخيرة يفوق بكثير ما أنتج في خمسمائة الف سنة الماضية.

وفي ظل التنافس الاقتصادي العالمي وهيمنة العولمة الاقتصادية على جل الأنشطة الانتاجية في العالم أصبح الحصول على المعلومة الاقتصادية هاجس يشغل جل المؤسسات الاقتصادية ومراكز القرار الاقتصادي وحتى السياسي والأمني خاصة في الدول المتقدمة باعتبار أن امتلاك القوة مثلما يشير اليه المفكر الامريكي "إلفين توفلر" في كتابه تحت عنوان "السلطات الجديدة"، هو السيطرة والتحكم في انتاج وبيع هذه المعلومات فقد صارت وسيلة لإثبات التفوق السياسي والاقتصادي والعسكري ولذلك ازدادت أهمية قطاع المعلومات الاقتصادية في مختلف مراكز جمع البيانات واستطلاعات الراي والدراسات 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، وفي عام 1993م قدر الباحث "جيمس بينجر" أن قطاع المعلومات يمثل 29% من الناتج القومي للولايات المتحدة الأمريكية، و 31% من القوة العاملة، وفي 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 وأهمية الاعلام الاقتصادي التلفزيوني (Knowledge Economy)

إن من أهم المجالات التي وجدتها الدول المتقدمة ناجعة بصفة أكثر لتحقيق التنمية في أبعادها المتعددة والوصول إلى بلورة أهدافها الاستراتيجية الاقتصادية بأكبر قدر من المنفعة والربح

والاستمرارية بأقل تكلفة وأكثر محافظة على البيئية، هو مجال المعلومة الاقتصادية بمختلف أنواعها وأشكالها، وهو ما دفعها إلى الاعلام الاقتصادي وترويج المعلومة الاقتصادية والعمل بصفة مركزة على تحديث اقتصادياتها وربطها بالمعرفة، وتنمية النشاطات التي تعمل على الاستثمار في المعلومات ونتائج البحوث والدراسات، من خلال ما يسمى "باقتصاد المعرفة" Knowledge (Economy).

وما يميز الاقتصاد القائم على المعرفة انه يعتمد على المعلومة الاقتصادية واستعمالها بشكل علمي ملائم وفعال يحقق نتائج جيدة تخدم التنمية الاقتصادية المستدامة في المجتمع، عكس الاعتماد فقط على المواد الأولية الأخرى كالبتروك، الغاز، الفحم... التي تتميز بالنفاد والنضوب مهما كانت كميتها، كما أنها ملوثة بشكل كبير للبيئة والمحيط، وعلى صحة الإنسان، وحتى على استقرار المجتمعات سياسيا وأمنيا، فكل الحروب الموجودة حاليا نشبت من أجل السيطرة على منابع النفط والغاز والموارد الطاقوية الباطنية؛ في حين نجد ان المعلومات والقطاعات المرتبطة بالمعرفة نجدها تتميز بالاستمرارية والبقاء، فالمعلومات والمعارف مهما تعدد مستعملها ومستغلها لا تنضب، بل على العكس فإنها تنمو وتتجدد بالاستعمال والتدقيق والبحث والتداول، ولذلك نلاحظ أن أكثر من خمسين بالمئة من الطبقة العاملة في الدول المتقدمة تشتغل في قطاعات ذات علاقة بصناعة المعلومات بمختلف أنواعها، واستغلال التطور التكنولوجي في كفاءات تجميعها وتحليلها وتصنيفها واستثمارها وبيعها بأثمان باهظة للدول المتخلفة.

لقد انشئت مختبرات ومصانع عديدة ومتنوعة لإنتاج المعلومات تتخذ من التكنولوجيا واستخداماتها اساسا لعملياتها وخطتها الانتاجية وخاصة الاقتصادية منها تتمثل في مراكز البحوث في المعاهد والجامعات، مكاتب الدراسات، مصانع الأجهزة والتقنيات الاتصالية والمعلوماتية (الحواسيب، الهواتف، الألياف البصرية...)، دور النشر، صانعو الحوامل والوسائط المتعددة وغيرها. ولذلك يمكن القول أن تحقيق التنمية المستدامة يتطلب حل المعادلة التالية:

تحقيق التنمية المستدامة = امتلاك التكنولوجيا وتطبيقاتها + استخدام التكنولوجيا في إنتاج المعلومة الاقتصادية وترويجها في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية + استغلال المعلومة في أنشطة مريحة + تكاليف قليلة + مشاكل بيئية قليلة + مواد لا تنضب باستعمالها.

والوسيلة الناجعة لحل هذه المعادلة تتمثل في التوجه نحو التحرر من الارتباط بالمواد

الطاقوية والباطنية، وزيادة الاهتمام بالمعلومة وبالاقتصاد القائم على المعرفة ونتاج المعلومات بأحدث الوسائل التكنولوجية وفي هذا الإطار يقول الباحث "إيمانويل كستل" " بأن المنافسة في الاقتصاد الحديث تكمن في القدرة على إنتاج المعرفة ومعالجة المعلومات" (Mohamed ,2007,p.11).

فالاتهام والاستثمار في هذه الميادين المرتبطة بإنتاج المعلومة والمعرفة الاقتصادية هو الأساس الذي من شأنه أن يدفع بعجلة التطور وتحقيق التنمية المستدامة، ويظهر ذلك من خلال الميزانيات الكبيرة التي تخصصها الحكومات في العديد من الدول الغربية وتستثمرها في قطاع صناعة المعلومات وتكنولوجيات الاتصال، "فقد اعتبرت مثلا الحكومة الأمريكية بأن الصناعات المتعلقة بالمعلومات تشكل قطاعا هاما يُعتبر كمحرك للنمو في العصر الحالي، إذ يشير تقرير أُعدَّ حول التجارة بأمريكا إلى أن صناعة المعلومات تشكل حوالي ثلث النمو" وهذا يبين دور قطاع صناعة المعلومات والثقافة والمعرفة في التنمية الوطنية ((Patrice flishy ,1999,p17).

### التكنولوجيا وتطبيقاتها التلفزيونية:

لقد أحدث التطور التكنولوجي تحولات كبيرة ومذهلة في الممارسة الاعلامية التلفزيونية من خلال التغييرات التي طرأت على كفاءات انتاج المعلومة الاقتصادية وترويجها خلال نشرات الاخبار عبر تحرير وتركيب المعلومة السمعية البصرية وبثها وايضا اعداد وبث البرامج التلفزيونية المختلفة المرتبطة بعالم الاقتصاد والطاقة والمال الذي يمثل عصب الحياة في الوقت الراهن.

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

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

لقد ساعدت التكنولوجيا وتطبيقاتها مع علم السيميولوجيا في تحديد أساليب متطورة في إنتاج المعلومة الاقتصادية عبر الصورة التلفزيونية , وذلك عبر أعمال "السيميولوجي" الفرنسي "رولان بارت" والتي ضمنها في كتابه "مبادئ في علم الدلالة" أين حدد عدة مستويات لإنتاج الصورة وفهمها من خلال ملاحظة كل ما هو موجود فيها من رسائل سواء في الشكل أو المضمون ثم تفكيكها



حسب الثقافات والأيدولوجيات ووفق المستوى العلمي لكل فرد وبمعنى آخر أي تحويل الرسالة البصرية إلى لغة مكتوبة , وفي هذا الإطار فان قراءة وإنتاج الصورة قائمين على مجموعة من الرموز والدلالات التي تعتبر لغة مرئية متطورة من خلال استخدام آليات للقراءة متنوعة وناجحة 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 ولنسيجها الداخلي بغية استجلاء ما تخفيه هذه الرموز والدلالات المشككة للرسالة التي يحملها الخطاب في الصورة وتتمثل هذه المستويات في مايلي:

1- المستوى التعييني: ونعني به اتحاد الدال بالمدلول "أي المعنى الموضوعي للدليل" (عبد الرحمن عمار, 2009, ص51) وفيه تتم القراءة الأولية للمادة البصرية التلفزيونية لأنها تشكل في حد ذاتها دلائل ذات معنى كبير, حيث يتم وصف الشكل الذي تظهر به الصورة وتحديد بناءها الذي يمكننا من فهم خصائصها البنيوية وتبيان خطوطها الرئيسية التي تسمى بخطوط القوة التي تساهم في توزيع عناصرها وتشكيل توازنها ووحدة التكوين بداخلها سواء أكان تجريبيا أو تشخيصيا أو هندسيا أو عفويا أو غيره باعتبار أن كل تكوين له خصوصيته ودلالته التي تكتشف من خلال اتجاهات الخطوط داخل الصورة وتحديد النقطة المحورية التي تسمى بمركز الاهتمام البصري " وكذلك درجة الملاءمة والتوازن وتموضع الأشكال بها وتعيين مختلف الألوان واللون السائد بحيث أن سيطرة مجموعة لونية محددة وكيفية توزيعها في الصورة يحيل إلى قراءات وتأويلات متعددة ومختلفة.

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 وحصرها في العناصر الأساسية المهمة التي تخدم الموضوع المستهدف في الصورة مع حذف ما دون ذلك من مثيرات التي قد تسبب نوع من تشتيت الانتباه للمتلقى 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 المخزنة حول الحجم النسبي للعناصر الموجودة في الصورة مع تلك المعلومات والتصويرات المغايرة التي توجي بها الرسالة الإعلامية لتشكيل المعنى المرغوب في ذهن المشاهد واستمالاته إليه.

ثم إن تغيير حجم الشيء في الصورة فهو في جوهره تغيير لحجم الشيء في علاقته بمساحة الصورة ككل يستخدم للفت انتباه المشاهد والتأثير عليه أو إبعاده عنه وكذا اخذ موقف معين عنه يكون إما ايجابيا أو سلبيًا أو محايدا يتم تحديده عبر العلاقة التي تتحكم في استخدام أنواع وأحجام اللقطات التلفزيونية القريبة، والمتوسطة، والعامية التي تشكل تميز الصورة التلفزيونية وخاصة عندما يتم استخدامها بشكل دقيق ومضبوط يتماشى وفق الأهداف المتوخاة من الرسالة الإعلامية.

**مميزات الكاميرا الرقمية:** مع دخول نظام الرقمنة في صناعة أجهزة الكاميرا وظهور اجيال متطورة من الكاميرات الرقمية تتمتع بتقنيات تكنولوجية متطورة سمحت بتنفيذ عمليات دقيقة في انتاج الصورة التلفزيونية المشكلة للرسالة الاعلامية الاقتصادية المرئية وتتمثل 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 توجي في استخداماتها بأبعاد بنيوية جديدة لرؤية العناصر المكونة للصورة، وتضيف إليها أيضا أبعادا أخرى درامية، لها تأثيرات كبيرة على كيفية إدراك المتفرج لهذا الموضوع ولحركته 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 ومواقف المتلقي من خلال إقناعه بها والتأثير على اتجاهاته وإدراكاته لتحقيق استجابته وفق الوجهة والهدف 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 أجلها وتنحصر هذه الحركات في ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

1- حركة الكاميرا بتغيير الأبعاد البؤرية للعدسة.

2- حركة الكاميرا بتغيير اتجاه الرؤية دون تغيير موقعها.

## 3- حركات الكاميرا بتغيير مكانها.

الاختيار المستهدف للقطات: تعتبر اللقطة هي الوحدة البنائية للصورة التلفزيونية وأن استعمال أنواع محددة من هذه اللقطات المشكلة لمختلف الصور له دور في ترسيخ معلومة اقتصادية توجه لتحقيق تأثير معين لدى المتلقي وتوجيه 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 أخرى جديدة وتأثيرها على المتلقي يختلف من حيث درجة القوة مقارنة باللقطة العامة أو المتوسطة الموظفتين في نفس السياق. وتمثل هذه اللقطات التي تعتبر المادة الخام للصور التلفزيونية وأساس تصنيعها في ما يلي:

1- اللقطة العامة: وهي اللقطة التي يظهر فيها حجم الشيء المصور صغيرا بالنسبة لمساحة الإطار ككل وتسمى أحيانا باللقطة التأسيسية هي تُستعمل في استعراض الديكور، بكامله ولتحديد أماكن الشخصيات التي يتم تصويرهم فيها ولتغطي انطباعا عاما على موضوع معين وتضم أنواعا عديدة مثل لقطة الجزء الكبير أو اللقطة الجامعة والتي تتولى القيام بتقديم جزء مهم من الديكور وكذا 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 وتوصيل الاحساس بعزلة الشخص الذي يتم تصويرها والتأثير عليه باتخاذ موقف فيه معارضة أو تهميش أو إهمال أو لامبالاة حيال هذا الشيء أو الشخصية الظاهرة في الصورة.

2- اللقطة القريبة: اللقطة القريبة في جوهرها هي الحجم العكسي تماما للقطة العامة، حيث يظهر الشيء المصور كبيرا 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 والملامح وتقسم اللقطة القريبة إلى نوعين وهما لقطة متناهية الكبر أو القرب ولقطة كبيرة أو قريبة جداً.

فباللقطة المتناهية في الكبر تبرز جزءاً من الوجه أو أحد الأعضاء والملامح وأما اللقطة الكبيرة أو القريبة جداً تظهر مساحة من الوجه من منتصف الوجه إلى ما فوق الذقن في حين أن اللقطة القريبة تظهر الشيء أو الشخص المصور من أعلى الرأس مباشرة إلى ما فوق الصدر وتستخدم بغرض التحليل والإقناع لتبني اتجاه أو موقف معين من قبل المشاهد.

3- اللقطة المتوسطة: اللقطة المتوسطة تقع بين اللقطة القريبة واللقطة العامة وعادة ما تستخدم كلقطة وسط ما بين لقطة عامة ولقطة قريبة وفيه يظهر الشخص بكامل طوله داخل إطار الصورة وتستخدم بغرض إشعار المتفرج بالحميمية والتعاطف اتجاه شخص أو موضوع ما في اللقطة أو لتوجيه عينه للتأكيد على رأي أو موقف مرغوب حول قضية اقتصادية معينة حتى يتم تبنيه من قبله .

4- تغير حجم الموضوع داخل اللقطة: يمكن لحجم الموضوع المصور أن يتغير داخل اللقطات سواء بتحريك الكاميرا، أو بتحريك الموضوع نفسه، أو بتحريكهما الاثنين معا فمثلا إذا كان الممثل يظهر في لقطة متوسطة، يمكنه التحرك بعيدا عن الكاميرا، فينتقل إلى لقطة عامة، أو يتحرك في اتجاه الكاميرا فينتقل إلى لقطة قريبة لتكوين معلومة اقتصادية معينة وتحقيق تأثيرها المرغوب لدى المشاهد.

5- التغيير في عناصر الصورة التلفزيونية: إن التغيير الذي قد يطال الصورة التلفزيونية من خلال استخدام تقنيات وأجهزة تكنولوجية متطورة التي تسمح بالمبالغة في شكل الصورة مثلاً، "بزيادة الطول أو العرض والعكس، أو إحداث تغيير معين يضيف أبعادا اتصالية جديدة تخدم أغراضا منشودة" (Martine Joly, 1994, p56) بغية توجيه المتلقي الوجهة المرغوبة وكسب استجابته المتوقعة من خلال إقناعه والتأثير عليه لتبني أو تغيير آراء واتجاهات ومواقف وسلوكيات.

ب- المستوى التضميني: ونعني به القراءة الأيقونة للصورة التلفزيونية أي القراءة المعقدة لها لاستكشاف دلالات الرموز والقيم التي تحملها ويرى "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 ويستخدم كدليل له (Gilles Amadeo, 1995, p30) فمجرد الإيحاء أيقونة في حد ذاته والتي تعتبر الطريقة البسيطة والمباشرة التي تمكننا بالتعرف على الشيء وإدراكه.

### القيم في الصورة التلفزيونية:

توظيف القيم حسب الرغبة المطلوبة في الصورة بالشكل التالي:

1-القيم التعويضية: لتعويض نقص نفسي لدى المشاهد من خلال مخاطبة المشاعر

والعواطف بغرض الاستمالة والتأثير لتكوين أو توجيه الرأي العام للاستعطاف أو السخط والتنديد والاستنكار وغير ذلك.

2- القيم البنيوية: للتركيز على عنصر معين لتصويره في المشهد وإهمال باقي العناصر الأخرى وهذا حسب الفضاء والمساحة والفضاء المشغول من طرف كل عنصر وهو ما يسمى بمركز التأثير البصري.

### تقنيات المونتاج الرقمي:

ينشأ من خلال تقنيات وأساليب التركيب التي أصبحت من أساسيات إنتاج الصورة خاصة مع استعمال وسائل تكنولوجية متطورة خاصة رقمية تسمح بالجمع بين لقطات متنوعة عامة ومتوسطة وقريبة، أو صور ملونة مع أخرى أبيض وأسود... الخ، وأن أهم ما يحققه المونتاج الرقمية هو الإيحاء الذي يمكن من خلاله تغيير المعاني بتغيير الخلفية العامة للموضوع الأساسي (نسمة البطريق، 2006، ص 270) كما تتيح عملية المونتاج الرقمي في التحكم أو التغيير في الزمن الواقعي بتكثيفه أو تمديده خاصة وأن أنواعها المختلفة تمكن من ذلك فنجد منها المونتاج التناوبي الذي يتم في لقطة المجال والمجال المقابل والتعاقبي المقام بين التعاقب في المكان والزمان والبطيء من خلال تركيب لقطات أطول والمتوازي الذي يقيم مقاربات بين قضايا متناقضة والتبايني الذي يبرز تداخل في اللقطات بين مشهدين أو أكثر والسريع الذي يقوم على وثبات زمنية معتبرة (محمود ابراقن، 1995، ص 288)، فمثل تلك التصميمات والتكوينات التركيبية سواء أكانت متشابهة، أو متضادة، أو غير مرتبطة بعضها ببعض فمن شأنها أن تستحوذ على انتباه وإدراك المتلقي لاستكشافها، فإذا نجحت في تمرير المعاني للرموز الدلالية التي تشكل مضمونها فإن وقعها البصري العالي يضمن اختزانها في الذاكرة.

تقنيات الدمج أو المزج (Mixage): من بين الأساليب الأكثر استعمالاً لإيجاد معاني جديدة ومرغوبة للصورة التلفزيونية نجد تقنيات الدمج لصوت واحد أو أصوات مختلفة ومتعددة مع موسيقى ومؤثرات صوتية في مركب مؤحد يرافق الصورة، له دلالات معينة متفردة ومتميزة، لها دور في تكوين المعلومة الاقتصادية من خلال تأثيرها في إدراكات المتلقي لتوجيهه وفقاً للهدف المنشود من الرسالة المتضمنة في هذه المعلومة.

التقابل والمقارنة: يؤدي استخدام العرض المتجاور والمتقابل 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 أنّ عرض التناقضات يبرز أهم سمات هذه العناصر المميزة ويعبر عن المدى الذي يفصل بينها.

**المؤثرات الخاصة:** إن استخدام نوع معين من المؤثرات الخاصة للمصاحبة للصورة التلفزيونية من خلال أساليب تقنية دقيقة له دور بارز في انتاج معلومة اقتصادية تلفزيونية معينة وإحداث الفعالية والتأثير وتوجيهه وخاصة في ترسيخه لدى المتلقي المشاهد , ونراه يتم خاصة بالانتقال من لقطة إلى أخرى من خلال استعمال بعض هذه التقنيات مثل الظهور والتلاشي والقطع أو المزج "ديسولف" و "الفاش باك" و"التراكب والمسح و"البانوراما" السريع وغيرها.

فمثلا يستخدم 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 حدوث الاثنين في وقت واحد ويستخدم "الفاش باك" للتعبير عن الاختلاف الكبير في الزمان والمكان وأما المسح فيمكن أن يكون حادا أو ناعما فهذه التقنيات لها دور بالغ في التأثير البصري والنفسي والإدراكي للمشاهد.

**الموسيقى:** تعتبر الموسيقى المرافقة للصورة التلفزيونية عنصر هام وضروري في كثير من الأحيان لإعطاء أكثر حياة وبُعد دلالي رمزي لنوع الصورة ولمضمونها, وبالتالي تساهم في انتاج المعلومة وفي عملية التفاعل والتأثير وحدث الاستجابة المطلوبة من قبل المتلقي والتي تعتبر جوهر وهدف الرسالة الإعلامية.

**الإضاءة:** تعد الإضاءة عنصراً هاماً في التعبير المرئي التلفزيوني لإبراز المواقف الدرامية, ولجذب الانتباه وجعل الطبيعة والجو المعنوي محسوساً وخلق مختلف الإيحاءات الخاصة بالخطاب التلفزيوني والتي 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 وتحت الجسم المراد تصويره أو متقاطعة أو إضاءة الخلفيات لتبيان مختلف الخلفيات الموجودة خارج مجال الإضاءة الرئيسية (محمود ابراقن, 1995, ص288) وتهدف إلى تقليص حجم الادراكات في رؤية بيئة

المشهد التلفزيوني وتوفير الإيحاءات لكل اللقطات.

3- المستوى الالسنى: في هذا الإطار يتم قراءة الصورة في سياق ارتباطها بالنص المصاحب لها فوجود الرسالة الألسنية أمر ضروري واعتيادي في الصورة التلفزيونية مكتوبا أو مسموعا كما يؤكد "رولان بارث" "Roland"Barth" لأن الصورة تمتاز بتعددية المعاني في حالة غياب هذا النص ويكون المشاهد غارقا في بحر من المعاني مما يجعل الرسالة الألسنية آلية وأداة أساسية لتوجيه المشاهد إلى المدلولات التي حملت بها الصورة من خلال التفسير والإقناع والتأثير عليه عبر وظيفتين هامتين تتميزان بها الصورة واللذان تتمثلان في الترسخ الذي بمقتضاه يتم تحديد المدلولات التي تتواجد في ثنايا الصورة وكذلك المعاني المراد توصيلها للمشاهد وفي المناوبة وهي وظيفة تعويضية للتمثيل الايقوني تتولى مهمة سد النقائص والفرغ الموجود في الصورة بالتعبير عن المعاني التي لم تستطع توضيحها كاملة بغية التوجيه إلى قراءة محددة لها من قبل المتلقي والتأكيد عليها تكون هي المطلوبة والمرغوبة في آن واحد.

### التحرير المصاحب للصورة التلفزيونية

يتم التحرير وفق الأساليب التالية:

- 1- تحرير مادة صحفية اقتصادية مرافقة للصورة التلفزيونية باستخدام كلمات وجمل لغوية تتميز بالإثارة وجذب الانتباه.
- 2- تجزئة الخبر الاقتصادي وتغيير مفرداته بما يخدم الوجهة المنشودة من المعلومة الاقتصادية.
- 3- المعالجة الموجهة للمعلومة الاقتصادية وخاصة الخبرية في قاعات التحرير.
- 4- استخدام قوالب وأنواع صحفية معينة وخاصة التقارير الاقتصادية المكتبية.
- 5- الاعتماد على مصادر إخبارية معينة مثل فيديوهات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يمكن استغلالها وحرية التصرف فيها من خلال أجهزة تكنولوجية معينة.
- 4- الاعتماد على مصدر "شاهد عيان": كثيرا ما يأخذ التلفزيون شاهد عيان كمصدر وحيد دون أن يقابلها مع مصادر أخرى للتحقق من صحة المعلومات , وعلى أساسه يتم تكوين وبناء المعلومة الاقتصادية في قاعات التحرير بغية ترويجها لدى الجمهور.

5- التكرار أو ما يسمى بـ"الجلد الإعلامي": استعمال عملية التكرار المتواصل في بث المعلومة الاقتصادية من خلال إعادتها من "خلال النشرات والمواجز الإخبارية والبرامج والفواصل الترويجية أو ما يسمى "بالجلد الإعلامي" يحقق ترسيخ المعلومة وترويجها والتفاعل معها "(جونتان بينغل, 2001, ص247).

6- زمكانية الصورة التلفزيونية وترتيبها: تتم هذه العملية عبر الطرق التالية:

1- اختيار أوقات البث وإعادة للبرامج والفواصل الترويجية.

2- اختيار مدة بث الصورة والفيديو.

3- اختيار ترتيب معين للصور.

### التطور التكنولوجي وتلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية:

لقد شكل التطور الذي شهدته التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال وتطبيقاتها الإعلامية نقلة نوعية في تغيير علاقة الجمهور بوسائل الإعلام والاتصال وخاصة في عملية التلقي والاستخدام للتلفزيون مما فتح المجال لظهور اهتمام بالغ ببحوث الاستعمالات لوسائل الإعلام والاتصال وإبراز دور الآلة والتكنولوجيات المرتبطة بالتقنية لتفسير وفهم هذه العلاقة الجديدة المتكونة بين المتلقي والآلة (الوسيلة) وتحديد الآثار الناتجة عنها , باعتبار أن المتلقي بفعل التكنولوجيا قد أصبح تابعاً للآلة يحاول التكيف مع السلوكيات التي تفرضها عليه هذه التقنية في مختلف السياقات من بينها التعامل مع التلفزيون.

فالتكنولوجيا لا تحمل فقط قيمة مادية ولكن تشتمل أيضا على قيمة رمزية تأخذ شكلها من خلال استعمالها في الحياة اليومية وهذا أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال تطبيقاتها التلفزيونية مثلما يشير إليه الباحث البريطاني "دافيد مورلي" نظاما تقنيا وماديا واجتماعيا وثقافيا يضم قواعد واستعمالات 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 والمشاهد، فهذا الأخير يعتبر المفتاح في عملية تحديد طبيعة المتلقي الذي يستحضر المبدع فكريا أثناء إنتاجه للمضمون المتشكل



بصرياً من صور ورسومات وفيديوهات، 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، وإنّما هو مبني على تحوّل سابق جرت تفاصيله على مستوى آلية الذات المبدعة التي تحوّلت بدورها من الأبداع الكتابي إلى الأبداع 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 للمتلقّي أن يتعلّم فن التلقي بعينه، من خلال التفاعل أو ما بعد التفاعل مع المعطيات البصرية للمضمون الإعلامي الاقتصادي 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 المُنتج 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 الألماني (أيزر) أن يمنح المشاهد القدرة على منح المضمون الاعلامي التلفزيوني سمة التوافق أو التلاؤم (من خلال الدلالات التي ينتجها)، فوجد أنّ التوافق ليس معطى نصياً وإنّما هو بنية من بنيات الفهم والإدراك التي يمتلكها المشاهد وبنيتها بنفسه من اجل تحقيق الاستجابة والتفاعل الجمالي (محمد الصفراني، 2007، ص24).

إنّ تلقي المضامين الإعلامية الاقتصادية عبر التلفزيون يتأثر بأفق توقعات المتلقي، وأفق التوقعات يعتبر مفهوم ظاهري يفترض أنّ 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 تشتمل على المعايير والقيم الإعلامية والاتصالية وحسب، وإنما تتضمن أيضاً الرغبات والمطالب والطموحات، ومن ثمة فإنّ التلقي البصري يتم وفق خلفية من التشكيلات القيمية الاجتماعية والثقافية وتجربة الحياة اليومية، وتتحدّد المعاني والدلالات 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 وإدراكها 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، ص24).

## 2-مراحل تلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية:

هناك عدة مراحل تمر بها عملية التلقي للمعلومة الاقتصادية وهي:

المرحلة الأولى: عندما يتعرض المشاهد لمضمون إعلامي تلفزيوني اقتصادي سواء أكان نصاً مكتوباً، شريطاً فيليماً، 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 والإدراك، وهذا يرتبط بالدرجة الأولى بنوعية الموضوعات التي يستقبلها المتلقي، ويقوم بملء وتكملة ما لم يصرّح عنه المضمون الإعلامي الاقتصادي عن طريق تجربته الشخصية، لأنّ المضامين ليست دائماً كاملة. (Millerand 1997 p 19) وإنما المتلقي هو الذي يملأ الفجوات التي تحملها.

المرحلة الثانية: التلقي للمعلومة الاقتصادية التلفزيونية يعني معايشة التفاعلية وما بعد التفاعلية , بحيث ترتبط عملية التلقي هنا بالعلاقة التقييمية المتلقي مع المضامين الإعلامية 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)، علماً 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 الإعلامية الاقتصادية

التي يتلقاها المتلقي، وهذا ما يتعلق بتركيز انتباهه لما يستقبله عن طريق فهمه لسلوك الشخصيات وإيماءات وجوههم ودلالات الأرقام والرسوم البيانية، ومختلف المشاهد الموجودة في الرسالة الإعلامية الاقتصادية، هنا المتلقي يقوم بإصدار رد فعل يتعلق بالإعجاب أو الضحك، أو الخوف أو 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 والتفاعل معه في الرسالة الإعلامية الاقتصادية.

- المرحلة الثالثة: التلقي هنا يعني التعبير كيفما كان شكل المعلومة الاقتصادية، والذي يختلف باختلاف الدلالات التي يكوّنها المتلقي عن هذه المعلومة نتيجة لتجربته المتراكمة، إذ هذا لا يمنع من إقامة مقارنات بين المعلومات الأخرى التي يستقبلها المتلقي من وسائل إعلام أخرى، إذ هنا "يتم التعبير عن كل ما استقبله من معلومات اقتصادية عن طريق الانفعالات وإصدار التعاليق و. (Caumont,2001,p25)"

ولا يتم ذلك من الأ من خلال أربعة مراحل يظهر من خلالها المتلقي شرحه وفهمه وإدراكه للمعلومة الاقتصادية وتتمثل 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 ويحكم على ما تمّ استقباله.
- 3- المواقف التي يتخذها المتلقي من جراء تلقيه للمعلومة الاقتصادية التلفزيونية والتي تدلّ على المغزى الذي فهمه المتلقي من الرسالة المتضمنة فيها.
- 4- تلعب أفاق توقعات المتلقي وذوقه، أدوارا 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، وهذه 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 الإعلامية الاقتصادية التلفزيونية ووضع خاتمة لكل ما يتلقاه، وتشكّل هذه العمليات البداية الأولى لتشكيل سلسلة الصور الذهنية عن المعلومة الاقتصادية التلفزيونية، كما يشكّل أيضا الدافع الذي يؤدي بالمتلقي إلى تلقي المضمون الإعلامي الاقتصادي التلفزيوني ليساعده على تشكيل صور مختلفة للمضمون الذي يتلقاه وتشكيل دلالات عن طريق ترجمته له التي تظهر في شكل رجوع صدى الذي يمثّل في حدّ ذاته، المرحلة الأخيرة 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 وإدراكه لها بطرق شتى مما يؤدي 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 ومعاني مختلفة على المضامين الإعلامية التلفزيونية تختلف باختلاف السياق الاجتماعي أو الثقافي أو السياسي أو البيئي الذي يوجد فيه المتلقي، ومن ثمّة فإنّ لكلّ واحد قراءة خاصة به.

3- تعزيز التفاعلية وما بعد التفاعلية في تلقي المعلومة الاقتصادية التلفزيونية.

لقد غيرت التكنولوجيا مفهوم التلقي ونقلت الجمهور عبرها من تفاعلية التلقي إلى بعدي اللامادية واللامتناهية في الزمان والمكان ليشكل ما أصبح يسمى بـ"عالم ما بعد التفاعلية للتلقي أو ما بعد الجمهور" يتميز بالنشاط والتفاعلية المستمرة في الاتصال وإنتاج المعنى، فقد أصبح تلقي الخطاب الإعلامي والاتصالي من خلال التلفزيون يخضع للعديد من الضوابط المرتبطة بعلاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية والاتصالية وبالسياقات المختلفة التي تتم فيها عملية التلقي سواء أكانت

ثقافية أو اجتماعية أو سياسية فلم يقتصر فقط دور المتلقي في هذا الإطار على فهم وتفكيك رموز الرسائل الإعلامية الاقتصادية مثلما كان في السابق وإنما أصبح دوره أيضا الآن في ظل النظريات الحديثة للتلقي وانعكاسات التطبيقات التكنولوجية الحديثة على الممارسة الاعلامية التلفزيونية هو المساهمة في تشكيل وإنتاج المعنى المتضمن في الخطاب الإعلامي الاقتصادي التلفزيوني من خلال علاقته التفاعلية المستمرة في السياقات الثقافية والاجتماعية مع مضمون الخطاب وتكنولوجية الوسيلة، والتي تحدد المعنى عبر مختلف الدلالات والتأويلات الناتجة عنها. فتفاعلية التلقي تحدث عندما يجلس المتلقي أمام التلفزيون وفي اللحظة التي يختار فيها المشاهدة دون المشاركة في أي برنامج اقتصادي تلفزيوني من خلال الهاتف أو الفاكس أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي غيرها، فالمحتوى لا يتأثر بهذا الاختيار مهما كانت درجة تكراره وعفويته.

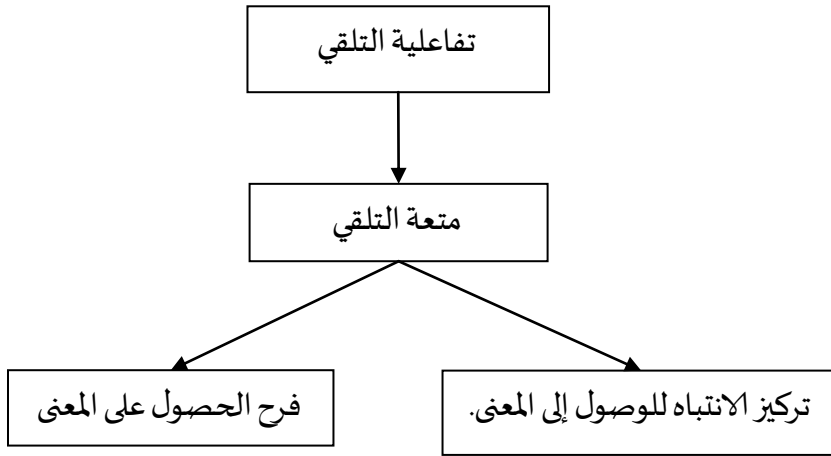
أمّا ما بعد التفاعلية للتلقي فهي قدرة المشاهد على المشاركة في برامج تلفزيونية اقتصادية من خلال التعليق أو الحكم أو التقييم وفق إدراكات أخرى تابعة للمشاهد المتلقي يساهم بها في إنتاج المعنى للرسالة الإعلامية الاقتصادية، وبالتالي فرد فعله يؤثر في محتوى الرسالة وفي دلالاتها، وتمر عملية المشاركة أو ما بعد التفاعلية للتلقي حسب الباحث دونالد روبرت عبر عدة متغيرات ينبغي أخذها بعين الاعتبار تمثل تفاعلية التلقي أولى المراحل ثم يليها الاستعداد العقلي والمعايير الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، وبالتالي فإنّ "تجربة 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 والتكنولوجيا المستخدمة في إنتاجها وبثها مع قدرة الفرد المشاهد على الانتقاء والاختيار أثناء التلقي، والتي تكون في شكل استجابات شعورية ونفسية" (لعبان، 2005، ص42) تتمثل خاصة في: إما معارضة أو إستياء المستخدم لمضمون ما تلقاه أو في رضاه ونقده له.

وبعبارة أخرى، فإنّ التفاعلية وما بعد التفاعلية لتلقي المعلومة الاقتصادية من خلال التلفزيون تعتبران تجربتان ذات صلة وثيقة بالزمن المستخدم بحيث "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" (بوكروح، 2004، ص66) الذي من خلاله يستنتج المعاني والدلالات من جهة أخرى.

وانطلاقا من هذا المنظور، فإذا كانت التفاعلية وما 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 وفرحة أو دهشة وبالتالي فإنّ المتعة هي محصلة للحالة الشعورية للمتلقّي" (بسام قطّوس، 2002، ص86).

تستطيع أن ترتقي المتعة بالمشاهد التلفزيوني إلى مستوى الراحة والاسترخاء بفعل اللذة البصرية التي تخاطب عواطف المشاهد، علماً أن التلفزيون وتطبيقاته التكنولوجية المتطورة المستخدمة في إنتاج وبث المعلومة الاقتصادية التي تتكون من صور وأصوات يقرأها المتلقّي بطريقته الخاصة، و"متعة التلقي ما هي إلاّ 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 قطّوس، 2002، ص86) ويمكن تلخيص ذلك في الشكل الآتي:



شكل يوضح مراحل تفاعلية التلقي

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

## نتائج البحث

تتمثل نتائج هذه الدراسة في ما يلي:

- للتكنولوجيا دور هام في انتاج المعلومة الاقتصادية التلفزيونية وتلقمها من قبل الجماهير والمؤسسات الاقتصادية.
- يتم انتاج المعلومة الاقتصادية بالتلفزيون من خلال توظيف القيم بمختلف أنواعها في الصورة التلفزيونية بهدف التأثير وتوجيه اتجاهات المتلقي نحو سلوكيات معينة.
- تُوفر التكنولوجيا أساليب متطورة لإنتاج المعلومة الاقتصادية عبر الصورة التلفزيونية من بينها:

1- تكنولوجيا التصوير والاختزال في الصورة.

2- البرمجة التقنية للقطات واختيارها الدقيق مع توظيف مكوناتها وعناصرها.

3- استخدام آليات متطورة في عمليات المونتاج والإضاءة والدمج والمؤثرات الخاصة وغيرها.

4- إتباع تقنيات متخصصة لإنتاج الأخبار والبرامج الاقتصادية التلفزيونية.

5- استعمال أساليب معينة في المعالجة الصحفية للمعلومة الاقتصادية.

الاعتماد على التكرار للمعلومات الاقتصادية "الجلد الاعلامي" في الفواصل الترويجية وإعادة بث مختلف البرامج الاقتصادية بهدف الترويج لمعلومة معينة وترسيخها لدى المشاهد أو لدى الوسط الاقتصادي المحلي أو العالمي. وجود حتمية ارتباطية بين المعلومة الاقتصادية والمتلقي الذي أصبح يشكل عنصرا مركزيا في عملية تشكيل معانيها ودلالاتها.

تلقي المعلومة الاقتصادية من خلال تكنولوجيا متطورة تُخضع المشاهد إلى العديد من الضوابط في علاقته بالتلفزيون وبالسياق الاقتصادي الذي تتم فيها عملية التلقي.

لقد أصبح دور المتلقي للمعلومة الاقتصادية أساسا هو المساهمة في تشكيل وانتاج المعنى الاقتصادي المتضمن في الخطاب الاعلامي من خلال علاقته السياقية مع نص الخطاب والتكنولوجية المستخدمة في التلفزيون والتي بدورها تحدد المعنى عبر الدلالات والتأويلات الناتجة عنها.

## المراجع:

## 1- المراجع باللغة العربية:

- 1- أرمان وميشال ماتلار(2005) تاريخ نظريات الاتصال ترجمة 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 لازامي, برنارد فالي (2004) البحث في الاتصال: قسنطينة, مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
- 4- بسام قطّوس(2002) تمتّع النص متعة التلقي: الاردن، أزمنة للنشر والتوزيع.
- 5- جون كورنر(1999) التلفزيون والمجتمع, ترجمة أديب حضور، 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 سيميائ الإعلام: بيروت , المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع
- 8- عزيز لعبان(2005) بعض الأبعاد القيمية في الدراما التلفزيونية: الجزائر, المجلة الجزائرية للاتصال، العدد19.
- 9- عبد الرحمن عمار (2009) الصورة والرأي 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 الصفراني(2007/08/02) فضاءات التلقي البصري: الرياض, جريدة الرياض اليومية، العدد 14283.



- 12- محمود ابراقن(1995) هذه هي السينما: ليبيا, دار بن غازي للنشر والتوزيع.
- 13-مخلوف بوكرواح (2004) التلقي والمشاهدة في المسرح: الجزائر, مؤسسة فنون وثقافة.
- 13- نسمة البطريق, (2007) الدلالة في السينما والتلفزيون 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– Mattelart Armand(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.