

تأثير تقارب واندماج وسائل الإعلام على المتلقي في المغرب

The Impact of Media Convergence and Integration on the Moroccan Audience

الباحث: عمر الطوسي

taoussi1982@gmail.com

المشرف: الأستاذ رضوان حسابان

redoine.hasbane@um5.ac.ma

كلية الآداب والعلوم الإنسانية

جامعة محمد الخامس بالرباط

المملكة المغربية

الملخص:

يواجه المجال الإعلامي المغربي تحديات كبرى فرضها تقارب واندماج وسائل الإعلام بفضل التكنولوجيا الحديثة بما في ذلك الثورة الرقمية، التي أثرت على المتلقي وعلى شركات وسائل الإعلام المحلية في مجموعة من النواحي، منها ما هو ثقافي ومنها ما هو تقني واقتصادي.

ومن خلال هذا الطرح، تبرز إشكالية مدى تأثير هذا التقارب والاندماج على المتلقي وعلى الشركات الإعلامية من الناحية التقنية والثقافية، وبالتالي يكون سؤال البحث الرئيسي هو: ما هو تأثير هذا التقارب الإعلامي على المتلقي من الناحية الثقافية والاقتصادية؟

وفي هذا السياق، سيكون الهدف من هذا البحث هو الإجابة عن السؤال المطروح من خلال شقين أساسيين: الأول منهما، وهو الإطار النظري، ومبدؤه توضيح بعض المفاهيم النظرية، ثم الاستعانة باستمارة كأداة قياس تجيب عما طرح سابقا، وهي موجهة إلى عينة من المتلقين وبعض الفاعلين في المجال السمعي البصري.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام - الاندماج الرقمي - أنواع الاندماج - التأثير.

Abstract:

The Moroccan media industry is facing major challenges imposed by the convergence and integration of media outlets thanks to modern technology,

including the digital revolution. The latter has affected the audience and local media companies in a range of aspects, including cultural, technical and economic. This raises the question of the extent of the impact of this convergence and integration on the audience and media companies from a technical and cultural point of view. The main research question is: What is the impact of this media convergence on the recipient from the cultural and economic point of view? In this context, the researcher will prepare a theoretical framework to clarify some opening statements in this regard, in addition to a questionnaire as a measurement tool to be addressed to a sample of audiences and some actors in the audiovisual field in order to answer the above-mentioned questions.

Keywords:

Media, Digital Integration, Types of Integration, Influence.

مقدمة

تعد وسائل الإعلام المغربية من أعرق المدارس في شمال إفريقيا، بل في إفريقيا برمتها، ولقد كان لها دور هام في تاريخ البلاد، وأولها الصحافة المكتوبة، التي كانت ولادتها عسيرة في مرحلة صعبة مرت منها البلاد من أجل التحرر من الاستعمار الفرنسي والإسباني، الذي كان يستعملها من أجل احتلال المملكة المغربية الشريفة ووضعها كسلاح إلى جانب أسلحة أخرى من أجل فرض الوصاية عليها. ولعب الملوك المتعاقبون على حكم المغرب دورا كبيرا وحيويا في تطور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، حيث قاموا بسن قوانين تتيح لهذا القطاع الهام تطوير أدائه، وإمكانية تحوله من الإعلام التقليدي إلى الإعلام العصري، وبالأخص إلى الإعلام الرقمي، وكان آخرها إشراف جلالة الملك محمد السادس نصره الله على إطلاق قمرين صناعيين، كما قام المشرع المغربي بسن مجموعة من القوانين بخصوص قطاع الإعلام، والتي ظهرت بموجبها مجموعة من الإذاعات الرقمية الخاصة لمجموعة من صناعات المحتوى، حيث أصبح الولوج إليها سهلا عبر الإنترنت بواسطة حاسوب أو هاتف ذكي. وأثر هذا الاندماج لوسائل الإعلام على المتلقي والشركات الإعلامية سياسيا، وثقافيا، واجتماعيا، واقتصاديا، وأصبح يشكل حجر الزاوية من أجل توصيل الرسالة بغزارة وبسرعة فائقة لم يسبق لها مثيل، وأثر على جمع المعلومات وإنتاجها وتوزيعها، مما نتج عنه تقديم وسائل جديدة لبث المحتوى سواء عبر أجهزة التلفاز أو عبر بروتوكولات الإنترنت من خلال استعمال الأجهزة الذكية.

• أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذا البحث العلمي بأنه يقوم بدراسة ظاهرة إعلامية حديثة، حيث أضافت التكنولوجيا الرقمية تغييرا جذريا في المفاهيم لدى المتلقي المغربي الذي أصبح يعيش في بيئة رقمية محضة في كلا المجالين الحضري والقروي، ومنه تبرز أهمية هذا البحث فيما يلي:

← اهتمام المجتمع المغربي بالعالم الرقمي، والذي أصبح حجر الزاوية لدى المغاربة من خلال

التقنيات والإلكترونيات التي أصبحت تعاصره؛

← غزو التكنولوجيا الرقمية لثقافة المتلقي المغربي؛

← المنافسة الشرسة بين الشركات الإعلامية وصناع المحتوى من أجل الحصول على المعلومة بأسرع وقت ممكن في الزمان والمكان المناسبين باستعمال أحدث الأجهزة الإلكترونية.

• أسباب اختيار الموضوع

تتجلى أسباب اختيار هذا الموضوع من جهة في أهمية الاندماج الرقمي التي شكلت دراسته مجالاً خصبا لباحثين والفاعلين الإعلاميين، ومن جهة أخرى لندرة الدراسات العلمية التي تتطرق للاندماج الإعلامي وما ينتج عنه من تأثيرات على الملتقي المغربي.

• الدراسات السابقة

في سياق التحولات الرقمية المتسارعة، يبرز مفهوم التقارب الإعلامي (Media Convergence) بوصفه إشكالية بحثية أساسية، نظراً لما يحمله من تأثيرات عميقة على المشهد الإعلامي وعلى المتلقين في الوقت نفسه. ففي حين تؤكد الدراسات السابقة على الأبعاد التقنية والاقتصادية والثقافية للتقارب الإعلامي، ما زالت هناك فجوة علمية تتعلق بكيفية استثمار هذا التقارب في تشكيل أنماط تفاعل جديدة بين وسائل الإعلام والمتلقين، ودور ذلك في إعادة صياغة العلاقة بين المنتجين والجمهور.

لقد طرح هنري جنكينز (Jenkins 2006) الأسس الأولى لفهم ثقافة التقارب، من خلال تأكيده على أن المحتوى الإعلامي يعبر الحدود بين الأنظمة الإعلامية المختلفة معتمداً على المشاركة الفاعلة للمتلقين. ويؤكد هذا الطرح أن التقارب الإعلامي ليس مجرد تداخل تقني، بل هو عملية تفاعلية يتحول فيها المتلقي إلى شريك في إنتاج المعنى. أما مايك ساندبوثي (Sandbothe 2020) فقدم مقارنة فلسفية براغماتية تميز بين مستويات متعددة للتقارب الإعلامي، تشمل الجانب التقني والاقتصادي والرمزي والأدائي. ورغم أن ساندبوثي يلفت الانتباه إلى دور وسائل الإعلام في تشكيل أنماط التفكير والشعور، إلا أنه يركز في المقام الأول على التحليل الفلسفي لأثر هذه الوسائل، مع ترك مساحة لم تطرق بالقدر الكافي لفهم كيفية تداخل هذه المستويات في صياغة علاقة أكثر تعقيداً بين الوسيط والجمهور.

من جهته، تناول توبياس ريجيش (Regesch 2012) قضية المخاطر والإمكانيات في سوق التلفزيون الألماني في ظل التقارب الإعلامي، مشيراً إلى أن التلفزيون سيظل مهيمناً على الرغم من تعدد المنصات الرقمية. وفي المقابل، ألقى هاردي درير (Dreier 2002) الضوء على تراجع استخدام بعض الأجهزة التقليدية نتيجة توافر تقنيات متعددة الوظائف وقابلة للحمل، ما يفتح الباب أمام تغيير جذري في عادات الجمهور وتوقعاته من المنتجات الإعلامية. ومع أن كلا الباحثين قدما رؤى حول تأثير التقارب على المؤسسات الإعلامية والجمهور، فإن التركيز بقي منصبا على وصف التغيرات وتعميق النقاش حول كيفية تفعيل هذه التغيرات لإثراء المحتوى ورفع مستوى تفاعل المتلقي.

أما دراسة لانغر وآخرين (Langer et al. 2018) فقد سلطت الضوء على التحولات المتسارعة في سلوكيات التواصل للمتلقين، وأظهرت أن التقارب الإعلامي يفرض تحديات جديدة أمام الشركات فيما يخص بناء العلامة التجارية واستقطاب الجمهور. وفي السياق ذاته، يشير بيرند دبليو فيرتز (Wirtz 2006) إلى أنّ التعارض المتزايد بين قطاعات الإعلام وتكنولوجيا المعلومات يجعل من الصعب رسم حدود فاصلة بينها، في ظل تزايد حدة المنافسة وظهور فاعلين جدد في سوق الإعلام. إلا أن معظم هذه المقاربات تبقى تركز على توصيف المشهد الإعلامي وإعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية، من دون التوسع في مناقشة الآليات التي يمكن من خلالها تعزيز دور التقارب في إعادة تشكيل العلاقة التواصلية بين المنتج والمتلقي بهدف تحقيق تفاعل بناء.

بناء على ما تقدم، تبرز إشكالية تأثير التقارب الإعلامي على المتلقين بوصفها محورا بحثيا رئيسا؛ ذلك أن التحولات الناجمة عن التقارب لا تقتصر على التطور التقني أو إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية فحسب، بل تمتد إلى أنماط الاستهلاك وتفاعل الجمهور مع المحتوى، بما في ذلك إعادة صياغة مفهوم "المتلقي" نفسه. من هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى تجاوز الطروحات التي تركز على الجوانب الفنية أو الاقتصادية للتقارب، ليضع المتلقي في بؤرة الاهتمام، متناولا السؤال التالي: كيف يؤثر التقارب الإعلامي في بناء علاقة تفاعلية بين المتلقي والمحتوى؟ إن الإجابة عن هذا السؤال تتطلب استكشاف الأبعاد النفسية والاجتماعية والسلوكية التي تنشأ عندما تندمج المنصات والأدوات الإعلامية في بيئة رقمية واحدة، مما يوسع مساحة المتلقي بوصفه فاعلا مشاركا، وليس مجرد مستهلك سلبي للمعلومات.

ولإبراز هذه الإشكالية، يركز البحث على تحليل آليات التغيير في سلوك الجمهور: بدءًا من كيفية تلقي المحتوى والاستجابة له، مرورًا بإمكانية إعادة إنتاج المحتوى وتداوله، وانتهاءً برسم ملامح تفاعلية جديدة تجمع بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية. وتأتي أهمية هذه المقاربة في أنها تحاول بناء حجج علمية تفسر التداخل المتزايد بين التقنيات الرقمية والأنشطة الاتصالية، بدلا من الاكتفاء بوصف الظاهرة أو حصرها في إطار تخصصي ضيق. وعليه، يهدف البحث إلى كشف مدى عمق التحولات الاتصالية في عصر التقارب الإعلامي، وتأثيرها على دور المتلقي وموقعه في المنظومة الإعلامية. وينتظر أن تسهم النتائج المتحصلة في إثراء النقاش حول الكيفية التي يمكن بها توظيف هذا التأثير لتحسين تجربة الجمهور، وتعزيز العلاقة بين المنتجين والمتلقين، بما ينعكس إيجابا على جودة المحتوى الإعلامي وحيوية الحوار المجتمعي.

• الفئة المستهدفة بالبحث

تم اختيار مدينة الدار البيضاء كموقع لهذا البحث بناء على كونها واحدة من أبرز مدن المغرب، حيث تتمتع بتنوع اجتماعي وثقافي واقتصادي يعكس التعددية في الفئات المستهدفة للسلوك الإعلامي، كما تعتبر قطبا حضريا حيويا يعكس التحولات الرقمية المعاصرة بشكل واضح، حيث يزداد الوعي بين السكان بالتكنولوجيا المتقدمة والتغيرات الإعلامية الناتجة عن التقارب الإعلامي. علاوة على ذلك، تعد الدار البيضاء مدينة ذات كثافة سكانية عالية وبالتالي توفر عينة واسعة من المتلقين من مختلف الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية، ما يتيح فحصا شاملا لتأثير التقارب الإعلامي على الجمهور. لقد ركزت الدراسة على المتلقين في هذه المدينة بوصفها عاصمة اقتصادية وثقافية تؤثر في المشهد الإعلامي الوطني، مما يساهم في تسليط الضوء على تنوع التجارب والآراء المتعلقة بتأثير التقارب الإعلامي. تجدر الإشارة إلى أن هذه المنطقة تعد من أكثر المناطق تقدما من حيث استخدام التكنولوجيا الحديثة في مختلف المجالات، وبالتالي تعتبر البيئية المثلى لدراسة تأثير التقارب الإعلامي بشكل عميق.

1. مفهوم وسائل الإعلام

قبل البدء في تحرير البحث، كان لا بد من تحديد لمفهوم وسائل الإعلام، وحتى الآن لم أقف على تعريف واضح لمصطلح "وسائل الإعلام" أو: "ماهية وسائل الإعلام"، بحيث لم يتفق الباحثون في مجال الإعلام على تعريف واضح، (رضي أمين 2015، 15).
فبالعامية، يستخدم مصطلح "وسائل الإعلام" للإشارة إلى كل ما يقوم بإعلامنا أو ترفيهنا أو إرشادنا أو تثقيفنا (Böhm 2014, 4). ومع ذلك، فقد تم وصفه بأنه وسيلة وعملية تستخدم لنشر المعلومات والصور والأخبار بغرض التواصل الاجتماعي (Müller 2006, 3).

2. التقارب الإعلامي

هو ظاهرة تقوم على الربط والدمج بين تقنيات المعلومات والاتصالات وشبكات الكمبيوتر والمحتوى الإعلامي، وتجمع بين ثلاثة عناصر أساس: معالجة البيانات، والاتصال، والمحتوى.¹
ويعرف العالم جينكنز (Jenkins 2006, 6) التقارب الإعلامي على أنه تدفق المحتوى عبر منصات إعلامية متعددة:

"The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want." (Jenkins 2006, 6)

ومن ناحية أخرى، أكدت إينيس براون أن التقارب يشمل الخيارات المتنوعة لرقمنة أشكال العرض المختلفة مثل: الصور والصوت وما إلى ذلك، ويمكن تقديم هذا المحتوى المدمج تكنولوجيا في وقت واحد في أشكال مختلفة، مثل: الإنترنت والصحف والرسائل النصية وما إلى ذلك، ومن ناحية أخرى، يشير مصطلح التقارب إلى مصطلح الوسائط المتعددة (Braune 2008, 54)، حيث يمكن استخدام جهاز واحد بطرق متنوعة كجهاز نهائي لعروض وسائط مختلفة (Hepp 2004, 74).

¹ <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>. (تاريخ الزيارة 2024/05/28).

ومنه، يمكن وصف اندماج وتدفق تقنيتين أو أكثر من وسائل الإعلام في منصة جديدة تحفظ بخصائص كل تقنية على حدة، وتجمع بينها بأنه: تقارب بين تقنيات مختلفة.

فعلى سبيل المثال، يعد الهاتف المحمول جهازاً متعدد الوظائف، فلا يستخدم لإجراء المكالمات الهاتفية فحسب، بل يوفر أيضاً وظائف مثل الراديو ومشغل الموسيقى والفيديو ومتصفح الإنترنت ووحدة التحكم في الألعاب وكاميرا للتصوير الفوتوغرافي وفيديو عالي الدقة وتلفزيون صغير. ونتيجة لذلك: يمكن للمستخدم أن يجري مكالمة هاتفية، أو يستمع إلى الموسيقى، أو يشاهد فيلماً، أو يطلب طعاماً، أو يكتب بريداً إلكترونياً، أو يبحث ببساطة عن معلومات على هاتفه الذكي في آن واحد.

1-2. أنواع التقارب الإعلامي

• الاندماج الرقمي

ظهر كمصطلح جديد مع بداية استخدام الحواسيب والإنترنت، حيث أصبح للأجهزة الرقمية مجموعة متنوعة من الوظائف والتي تمكنها من التواصل مع بعضها البعض، وتخزين المعلومات ومعالجتها، وبفضل هذه الميزات الجديدة، يمكن للأجهزة الرقمية الآن التواصل مع بعضها البعض وتخزين البيانات ومعالجتها، كما يسمح لها بعرض نفس محتوى الوسائط المتعددة على أجهزة مختلفة من خلال رقمنة المحتوى، مثل: الأفلام والصور والموسيقى والصوت والنصوص.

وقد أدى دمج التقنيات والشبكات في جهاز واحد إلى زيادة الكفاءة وسهولة في الحياة اليومية، وتعد الهواتف الذكية وأجهزة التلفزيون مثلاً جيداً على ذلك: حيث يوفر التلفزيون إمكانية عرض جميع المعلومات الهامة على شاشة واحدة ويمكن توصيله بسلسلة بجهاز كمبيوتر، ويمكن أيضاً توصيل الهواتف الذكية بالتلفزيون، حيث يتيح نظام I-Cloud، الذي طورته شركة Apple، تبادل الصور ومقاطع الفيديو والتطبيقات بين الكمبيوتر والهاتف الذكي.¹

¹ <https://ccm.net/apps-sites/internet-archeology/e/> (تاريخ الزيارة 2024/06/01).

• الاندماج التكنولوجي

لقد أصبح الوصول إلى المحتوى الإعلامي مثل المطبوع والمسموع والمرئي سهلا في زماننا، وذلك بفضل الانتشار الواسع للإنترنت وسهولة استعمال الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة التلفاز الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية. فهناك وكالات أنباء لا توفر فقط المحتوى المرئي والمسموع، بل أيضا منصات تقدم مواد بصيغ مختلفة مثل الفيديو والبودكاست، كما تتيح شبكة الإنترنت للمستخدمين فرصة التعليق على الأحداث الهامة، وهذه أمثلة على المؤسسات الإعلامية التي توزع المحتوى عبر وسائط مختلفة.¹

• دمج الرسائل

أصبح بالإمكان إنشاء أحرف فريدة باستخدام الدمج البريدي، كالخطيط والتنسيق والتنصيص وإنشاء رسومات كل حرف بطرق مختلفة، واختصارها على شكل رسومات خاصة مثل صيغ التحية.²

3. مفهوم التأثير

غالبا يكون التأثير منبثقا من سبب ما، أو ينشأ كنتيجة متحققة،³ وفي اللغة: نقول أثر في الشيء، أي: وضع فيه أثرا أو جعل فيه أثرا وإشارة، فتأثر معناها وافق وانفعل.⁴ واصطلاحا هو: نتيجة حالة نفسية لأفكار جديدة لدى المتأثرين، تجعل حركاتهم بمجموعة من الأفكار والمعلومات. ولهذه الحالة النفسية أدوار كبيرة جدا، فهي أساسية في تغيير سلوكيات الفرد أو مجموعة من الأفراد لمدة محددة في اتجاه معين. ويعتبر التأثير أحد العوامل الأساس في عملية التواصل، فالعديد من الباحثين ادعوا أن التأثير عبارة عن عنصر ضروري وأساس في كل عملية تواصل، ونلاحظ في هذا التعريف أن التأثير هو من أهم مكونات عملية التواصل.⁵

¹ <https://www.britannica.com/topic/media-convergence> (تاريخ الزيارة 2024/06/01).

² <https://support.microsoft.com/ar-sa/office/> (تاريخ الزيارة 2024/06/01).

³ <https://www.dwds.de/wb/Wirkung> (تاريخ الزيارة 2024/06/01).

⁴ <https://www.almaany.com/> (تاريخ الزيارة 2024/06/02).

⁵ انظر: <https://dinpresse.net> الصحافة الإلكترونية-المغربية-ومعركة / (تاريخ الزيارة 2024/06/02).

4. الإطار الميداني

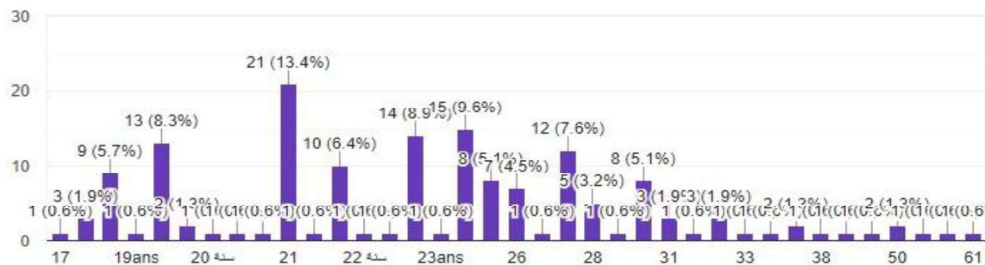
في هذا القسم من هذه الدراسة، أجرينا استبياناً بين المتلقين، وتم إنشاؤه على شكل مستند Word، وتم نشره على الإنترنت، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وحددنا الفئة المستهدفة للدراسة من المتلقين بالمغرب، وخصوصاً من مدينة الدار البيضاء، ولأن مشروع أطروحة الدكتوراه لبحثنا يتم فيه إنجاز استبيان وصفي تحليلي للمتلقين في جميع جهات المغرب. ولتحقيق أهداف الدراسة، تمت الإجابة عن الأسئلة الرئيسية المطروحة التي تهم استعمال وسائل الإعلام وآثار الاندماج الإعلامي الرقمي، وتم إعداد استبيان مغلق لقياس معارف المتلقين عن وسائل الإعلام المغربية التي يستعملونها، إضافة إلى الوسائل الإلكترونية المستعملة من لديهم.

4-1. عرض نتائج الدراسة الاستقصائية

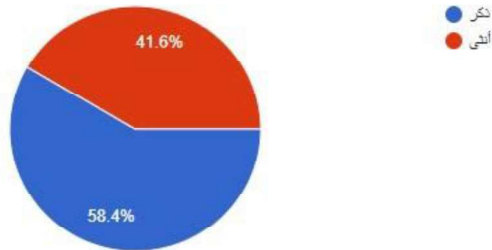
❖ التكوين الديموغرافي وانعكاسه على قابلية التكيف مع التقارب الإعلامي

تظهر النتائج أن الشريحة العمرية للمشاركين تمتد من 17 إلى 61 عاماً، مع توازن نسبي بين الذكور والإناث. هذه الفئة المتنوعة تعكس من جانب أول التنوع في تجربة استخدام الوسائط (سواء كانت تقليدية أو رقمية)، ومن جانب آخر تبين استعدادا للتعرف على وسائل إعلامية متطورة لدى الفئات الأصغر سناً، في حين قد تكون الفئة الأكبر سناً أقل حماسة في تبني بعض التقنيات. وهذا يتوافق مع الرؤى النظرية التي تؤكد أن مدى تقبل التقنيات الإعلامية الجديدة يرتبط في جزء منه بالفئة العمرية ومدى إلمامها بالتكنولوجيا.

رسم توضيحي (01) : البيانات الديموغرافية



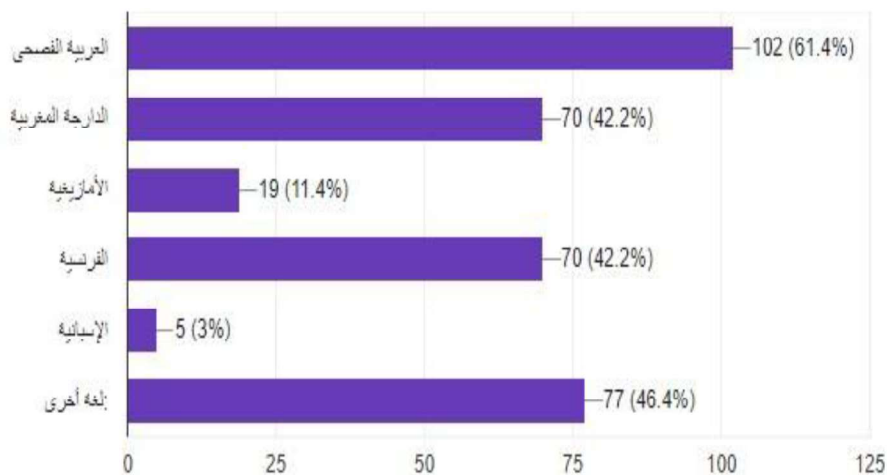
رسم توضيحي (02): الجنس



❖ مستوى التعليم وتعدد اللغة: مؤشر على وعي نقدي

تفيد المعطيات بارتفاع المستوى التعليمي لأغلب المستجيبين (شهادات جامعية إلى الدكتوراه)، إلى جانب تعدد لغوي (عربية فصحي، دارجة مغربية، فرنسية...). في النظريات الإعلامية، غالبا ما يعتبر ارتفاع المستوى التعليمي عاملا يعزز القدرة على الاختيار النقدي للوسائط والمحتوى، وبالتالي يزيد من الانخراط الواعي في ظاهرة التقارب الإعلامي. كما أن الازدواجية أو التعددية اللغوية لدى المتلقين تمكنهم من الوصول إلى طيف أوسع من المحتوى، وتعزز قابلية المقارنة والانتقاء بين مصادر إعلامية متنوعة، بما ينسجم مع افتراضات تؤكد ارتباط التقارب الإعلامي بالتنوع الثقافي واللغوي.

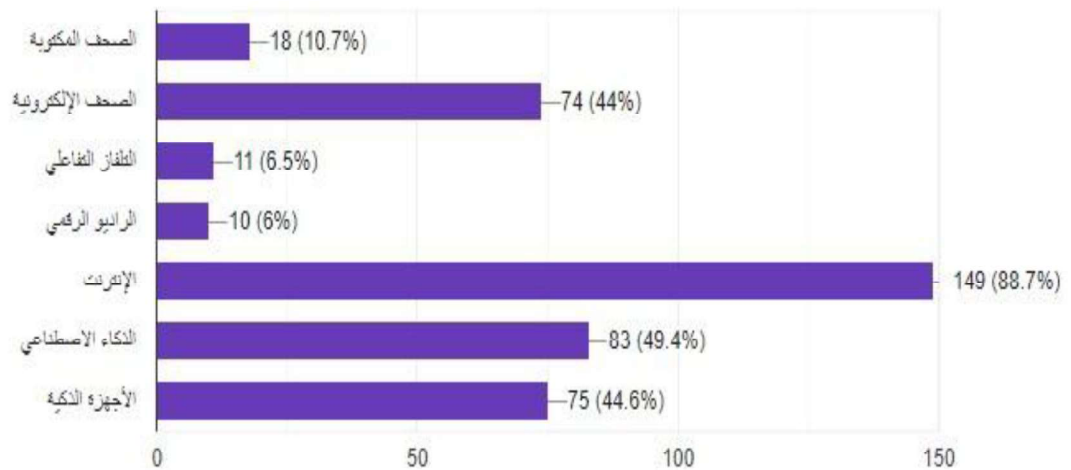
رسم توضيحي (03): التعدد اللغوي



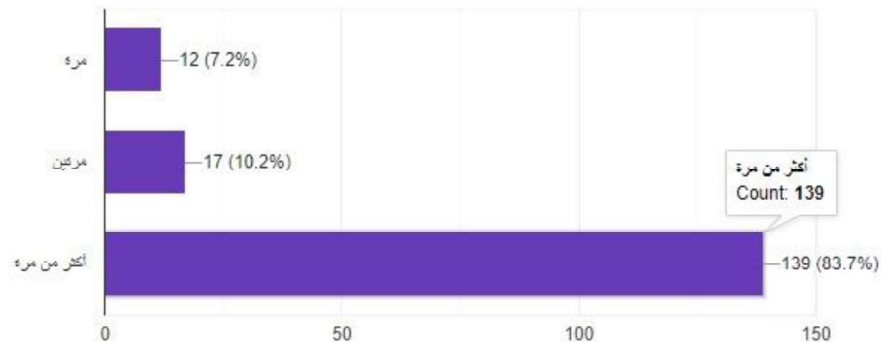
❖ الوسائط الرقمية كقناة رئيسة للحصول على المعلومات

أظهرت النتائج هيمنة استخدام الصحف الإلكترونية والإنترنت كأهم مصادر للمعلومات، مع ارتفاع كبير في معدل تكرار الاستخدام اليومي. وفق النظريات المعاصرة للاندماج الإعلامي، يؤدي ظهور المنصات الرقمية وتوفرها على مدار الساعة إلى انحسار نسبي لدور الوسائط التقليدية (مثل الصحافة الورقية أو القنوات الأرضية)، ويخلق لدى المتلقي نمط استخدام سريع ومتنوع. يشير هذا النمط إلى أن الفرد لم يعد يستهلك المعلومة من قناة واحدة، بل يتنقل بسلسلة بين عدة قنوات ومنصات في إطار ما يعرف بـ"استهلاك الوسائط المتقاربة".

رسم توضيحي (04): استخدام وسائل الإعلام



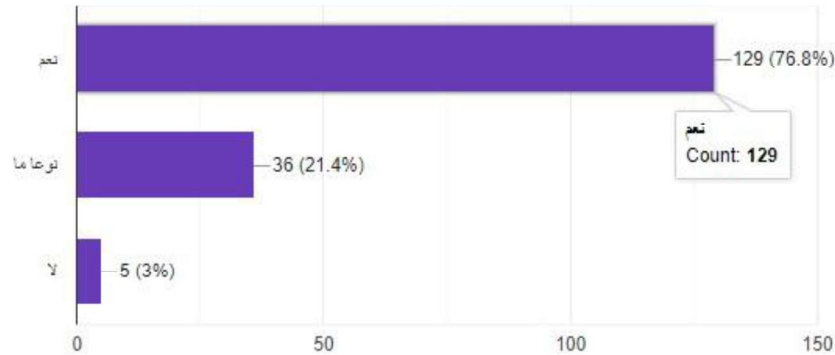
رسم توضيحي (05): تواتر استخدام وسائل الإعلام



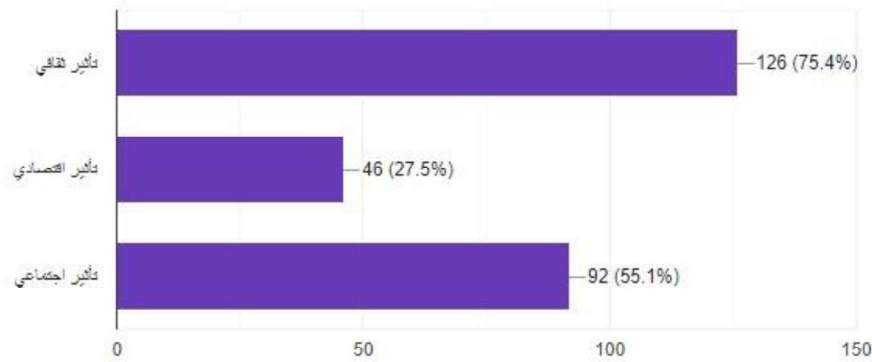
❖ إدراك التغيرات الإعلامية وتأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية

ذكر غالبية المشاركين (76.8 في المائة) أنهم لاحظوا تغيرات كبيرة في المشهد الإعلامي في السنوات الأخيرة، مع تأثيرات اجتماعية وثقافية واقتصادية مختلفة. ووفقا للإطار النظري، فإن هذه التغيرات هي نتيجة مباشرة لتقاطع التقنيات الرقمية مع المنصات الإعلامية التقليدية، مما أدى إلى إعادة توزيع الأدوار بين المؤسسات الإعلامية والمعلنين والجمهور. ويعكس الوعي بهذه التغيرات مدى تأثير سلوك المتلقين بالتحول الرقمي، حيث يتوقعون المحتوى الإعلامي بطريقة مختلفة .

رسم توضيحي (06): إدراك التغيرات



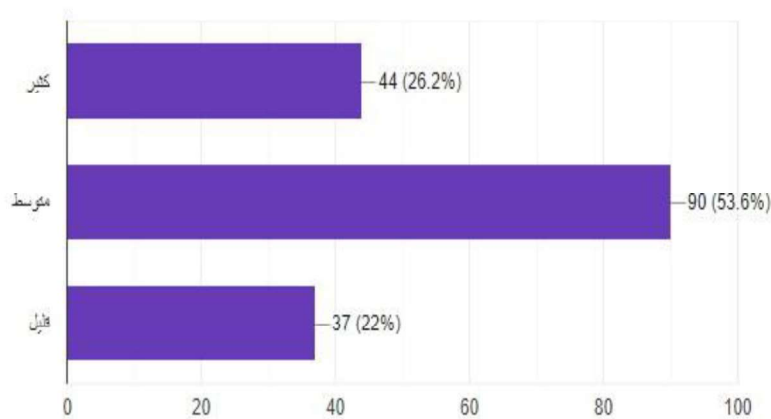
رسم توضيحي (07): التأثيرات



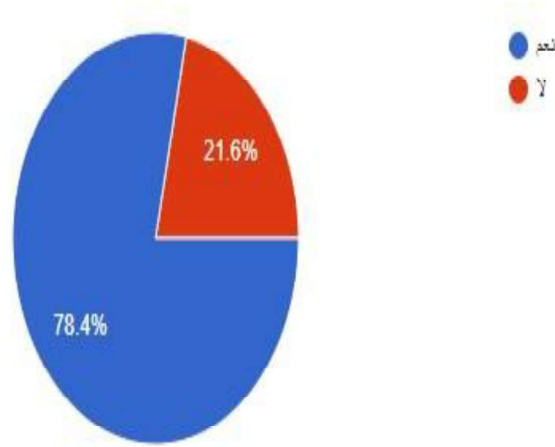
❖ تنوع المحتوى الإعلامي ومستوى الثقة به

يصنف غالبية المشاركين في الاستطلاع تنوع المحتوى الإعلامي على أنه متوسط إلى مرتفع، ويتحققون من مصداقية المحتوى من خلال تقييم المصدر. تتماشى هذه الملاحظة مع النظريات المتعلقة بتوحيد وسائل الإعلام، والتي تشير إلى أن انفتاح المنصات الرقمية أدى إلى انفجار المحتوى، ولكنه يفتح الباب أيضاً أمام مشاكل المصداقية والمعلومات المضللة. إن ارتفاع مستوى الوعي لدى الجمهور يعني أنهم يريدون التحقق من المصدر والتأكد من مصداقيته. وهذا يبلور دور المتلقي الناقد، الذي لم يعد مستهلكاً سلبياً للمعلومات.

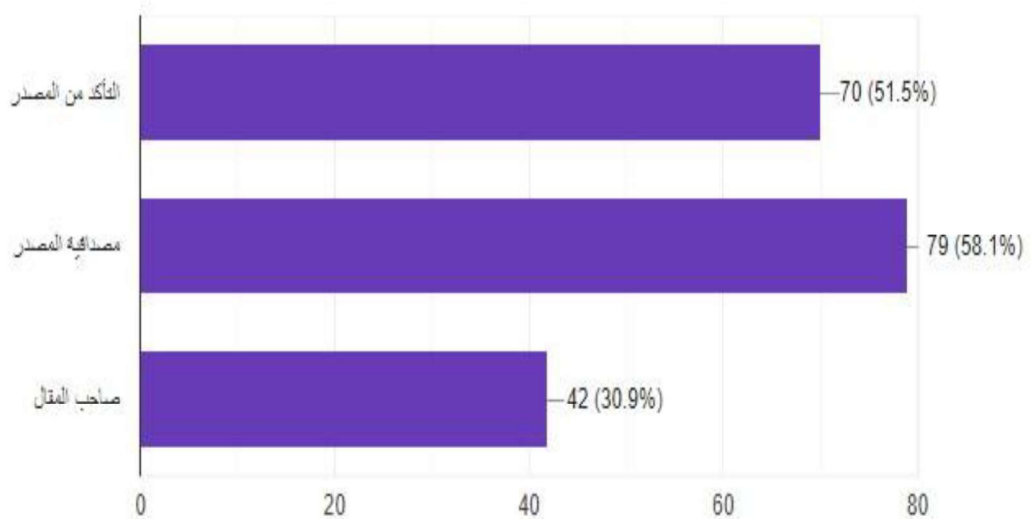
رسم توضيحي (08): تنوع المحتوى



رسم توضيحي (09): التحقق من مصداقية المحتوى



رسم توضيحي (10): طريقة التحقق من مصداقية المحتوى

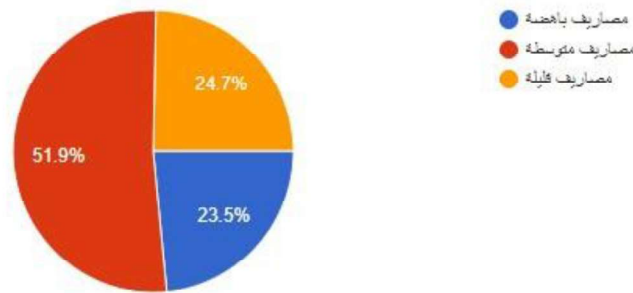


❖ التكاليف الإضافية المرتبطة باستخدام الوسائل الذكية

يصنف غالبية المشاركين في الاستطلاع تنوع المحتوى الإعلامي على أنه متوسط إلى مرتفع، ويتحققون من مصداقية المحتوى من خلال تقييم المصدر. تتماشى هذه الملاحظة مع النظريات المتعلقة بتوحيد وسائل الإعلام، والتي تشير إلى أن انفتاح المنصات الرقمية أدى إلى انفجار المحتوى، ولكنه يفتح الباب أيضاً أمام مشاكل المصداقية والمعلومات المضللة. إن ارتفاع مستوى الوعي لدى الجمهور يعني أنهم يريدون التحقق من المصدر والتأكد من مصداقيته. وهذا يبلور دور المتلقي الناقد، تظهر

النتائج تقييماً مختلفاً للتكاليف الإضافية المترتبة على استخدام التقنيات الذكية (منخفضة إلى مرتفعة). ووفقاً للإطار النظري، يرتبط مفهوم التقارب الإعلامي أيضاً بتغلغل التكنولوجيا في الحياة اليومية، الأمر الذي يمكن أن يترتب عليه أعباء مالية (تكاليف الاشتراكات في الإنترنت، والأجهزة الذكية، وتحديث التطبيقات، وما إلى ذلك). تعكس هذه الاختلافات اختلاف القدرة الاقتصادية للأفراد وبالتالي اختلاف قدرتهم على الاستفادة من التقارب الإعلامي. الذي لم يعد مستهلكاً سلبياً للمعلومات.

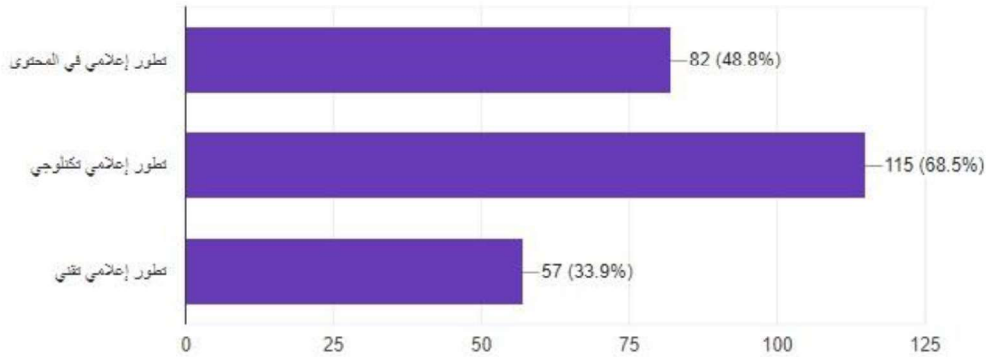
رسم توضيحي (11): التكاليف



❖ التوقعات المستقبلية: استمرار التطور التقني وانعكاساته على المحتوى

وتظهر النتائج أن غالبية المستجيبين متفائلون نسبياً بالتطورات التكنولوجية المستقبلية في قطاع الإعلام، بما في ذلك تحسين جودة المحتوى وظهور أشكال جديدة من المحتوى. على المستوى النظري، يشير هذا التفاؤل إلى أن الجمهور يتقبل التغيرات التكنولوجية والإعلامية المستقبلية ويرغب في استكشاف المزيد من النماذج التفاعلية والمشاركة في إنتاج المعنى. ويصب هذا في اتجاه مفهوم "الثقافة التشاركية" الذي اقترحه بعض الباحثين (مثل هنري جنكينز)، حيث يكون المتلقي عنصراً فاعلاً في إنشاء المحتوى ونشره وليس مجرد مستهلك.

رسم توضيحي (12): التوقعات المستقبلية



خاتمة

تؤكد النتائج الميدانية أن الاندماج الإعلامي أصبح جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمشاركين، خاصة على المستوى الرقمي. حيث يعزز المستوى التعليمي المرتفع لدى شريحة كبيرة المستجوبين قدرتهم على التمييز والتحقق من مصداقية المحتوى الإعلامي، الشيء الذي ينسجم مع النظريات التي تشير إلى ارتباط زيادة وعي المتلقين بتنوع المنصات الإعلامية.

إلى ذلك يكشف التعدد اللغوي عن مرونة أكبر في تلقي المعلومات من منصات محلية ودولية، وهو ما يثري التبادل الثقافي والإعلامي، لكنه يطرح في الوقت نفسه تحديات تتعلق بجودة المحتوى وموثوقيته.

كما تظهر التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن التقارب الإعلامي بتوسع دائرة النقاش لتشمل أبعاداً أعمق، كدور المؤسسات الإعلامية وآليات تمويلها، وهو ما يتوافق مع الطرح النظري القائل بأن التقارب ليس مجرد مسألة دمج تقني، بل تحول بنيوي يطول سلوك الأفراد والمؤسسات على السواء. وأخيراً، فإن تفاؤل الجمهور بتطور المحتوى في المستقبل يدل على وعيهم بالدور الذي يلعبه التقدم التكنولوجي في تحسين عملية التواصل وزيادة فرص الانخراط الفاعل في المشهد الإعلامي، ما يكرس مبدأ التشاركية ويعزز أبعاد "المتلقي المنتج".

بهذا التحليل، يتبين أن البيانات لا تقتصر على وصف واقع استخدام الوسائل الإعلامية فقط، بل يمكن قراءتها في ضوء المفاهيم النظرية للاندماج الإعلامي، لتكشف أن التقارب الإعلامي يترك أثرا ملموسا على المتلقين، سواء على مستوى الوعي النقدي أو في أنماط الاستهلاك أو في توقعاتهم للمستقبل. وبذلك، تسهم هذه النتائج في بناء فهم أشمل للعلاقة المتنامية بين التقنيات الإعلامية الحديثة والمجتمع المغربي، مع التركيز على دور المتلقي في ظل توسع دائرة الاندماج الإعلامي في الحياة اليومية.

المصادر والمراجع

مصادر عربية:

رضا أمين (2015). الإعلام الجديد، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

مصادر بلغات أخرى:

- Braune, I. (2008). *Aneignungen des Globalen. Internet-Alltag in der arabischen Welt: eine Fallstudie in Marokko*. Bielefeld: Transcript (Global Studies).
- Dreier, H. (2002). *Vielfalt oder Vervielfältigung? — Medienangebote und ihre Nutzung im digitalen Zeitalter*. In: Björn Müller-Kalthoff (Hg.): *Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, pp. 41–60.
- Hepp, A. (2004). *Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Medien - Kultur - Kommunikation).

- Langner, T. et al. (2018). *Medienkonvergenz managen: Wahrnehmungs- und Wirkungspfade der Kommunikation antizipieren*. In: Tobias Langner, Franz-Rudolf Esch und Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Unter Mitarbeit von Franz-Rudolf Esch und Manfred Bruhn*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler (Springer Reference Wirtschaft), pp. 21–51.
- Jenkinson, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. 1. publ. in paperback, updated and with a new afterword. New York, London: New York University Press.
- Müller, S. (2006). *Konvergenz in der TIME-Branche. Anforderungen an und Lösungsmöglichkeiten für das Risikocontrolling, insbesondere die Risikoidentifikation*. Hamburg.
- Oxford Business Group (2023). *Morocco Digital Transformation. Covid-19 Recovery Roadmap*.
- Regesch, T. (2013). *Medienkonvergenz im digitalen Zeitalter. Welche Risiken und Potenziale bieten sich dem TV-Markt?* München: GRIN Verl.
- Sandbothe, M. (2020). *Perspektiven pragmatischer Medienphilosophie. Grundlagen - Anwendungen - Praktiken*. Bielefeld: transcript-Verlag (Achtsamkeit - Bildung - Medien, 3).
- Wirtz, B. W. (2006). *Medien- und Internetmanagement*. 5. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden (SpringerLink Bücher).

ملحق

استبيان المتلقي:

I. التفاصيل الشخصية

- العمر:
- الجنس:
- المهنة:
- المستوى التعليمي:
- اللغات المفضلة في وسائل الإعلام:
- العربية الفصحى
- الدارجة المغربية
- الأمازيغية
- الفرنسية
- الإسبانية
- لغة أخرى:

II. استخدام وسائل الإعلام

1. ما هي وسائل الإعلام التي تستخدمها للحصول على المعلومات؟

- الصحف المكتوبة
- الصحف الإلكترونية
- الراديو الرقمي
- التلفاز التفاعلي
- الإنترنت
- الذكاء الاصطناعي
- الأجهزة الذكية

2. كم من مرة تستخدمها في اليوم؟

- مرة
- مرتين
- أكثر من مرة

3. هل لاحظت تغير في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة؟

- نعم
- نوعا ما

- لا

III. تقارب وسائل الإعلام:

ما هو تأثير هذا التغيير على سلوك استخدامك لوسائل الإعلام؟

- تأثير ثقافي
- تأثير اقتصادي
- تأثير اجتماعي

IV. تنوع المحتوى والمصادر

1. ما مدى التنوع في رأيك في العروض الإعلامية في المغرب؟

- كثير
- متوسط
- قليل

2. هل تتحقق من المحتوى الإعلامي الذي تتلقاه؟

- نعم
- لا

3. في حالة نعم كيف؟

- التأكد من المصدر
- مصداقية المصدر
- صاحب المقال

V. التأثير الاقتصادي

1. ما هي التكاليف الإضافية التي تكبدها المتلقون نتيجة لاستعمال الوسائل الذكية؟

- مصاريف باهظة
- مصاريف متوسطة

VI. مصاريف قليلة

VII. التوقعات المستقبلية

1. ما هي الاتجاهات التي تتوقعون رؤيتها في السنوات العشر المقبلة؟

- تطور إعلامي في المحتوى
- تطور إعلامي تكنولوجي
- تطور إعلامي تقني