

طلبة السنة أولى ماستر سمعي بصري

ملخص محاضرات مقياس جمهور الإذاعة والتلفزيون

2024-2023

بالتوفيق للجميع

## I - تحديد المفاهيم :

I-1-التلقي: كلمة التلقي مشتقة من كلمة يونانية ( CEPER ) بمعنى تلقي واستقبال استلام وأخذ ويقال " تلقي شيء منه أي تلقته ، استخدمت هذه اللفظة بداية من قبل الأنجلو سكسونيون في مجال اللغوي والإعلامي ، ليتم بعدها توسيع استخدامها في مختلف العلوم.

يدل التلقي في معانيه المتعددة أحيانا على كيفية تعامل مجموعة ما من الأشخاص مع أعمال كتاب أو فنان أو مدرسة أو أسلوب عبر التاريخ، ويدل أحيانا على العناصر التي تتحكم في قراءة جمهور معين للخطاب الفني الأدبي.

أما التلقي على مستوى الجمهور كمجموعة الفعل الذي يمارسه المتفرج الفرد كإنسان له مكوناته النفسية والذهنية والاجتماعية لتسلم وتفسير ما يقدم إليه وتتضمن عملية التلقي معاني متعددة، الإدراك، الإحساس، الحكم والبناء المعنى.

أما فعل التلقي هو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية، وهو يرتبط بمعايير وخصائص متعددة منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وصيغتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات . ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوفر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور.

## I-2-الجمهور:

يستعمل في هذه الدراسة لدلالة على جميع الأوضاع وهو اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطورها، كما أنه يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بالانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحداثة

## I-3- السلوك الاتصالي:

السلوك الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي للأفراد داخل المجتمع ولكنه يختص بأنه يحدث عنه تواجد العملية الاتصالية التي هي تتفاعل بين عناصر أساسية وهي المرسل، الرسالة، المتلقي وينجم عن هذا التفاعل ما يسمى بالأثر وهو نتيجة الاتصال.

وللسلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام عدد من الفئات الرئيسة يتمثل في التعرض إلى وسائل الإعلام والمشاركة في عملية الاتصال ثم إتباع الدوافع والحاجات وكناخيص عن هذا ببساطة السلوك الاتصالي هو الأثر الذي تحدثه الرسالة في مستقبل أو متلقي هذه الوسيلة ( الأثر ) .

## I-4- التعرض:

ويشكل التعرض للرسائل الإعلامية مرحلة هامة في سيرورة العملية الاتصالية وضرورة لكل عملية تلقي ، فيمكن حدوث تلقي بدون تعرض ، ويعد التعرض نقطة البدء في عمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد ، والرسائل الإعلامية، إذا استقبل الجمهور للرسائل الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية مرتبطا ، بفعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ويصاحبه في ذلك عصر إتاحة وتوفر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعياتها.

تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية، تضفي طابعا معينا على فعل التعرض، فقد يكون اختياريا يتمثل بالفعل الإرادي في طلب المعلومات وتلقيها، وقد يكون قصريا غير اختياري يتم بصورة إجبارية عارضة نتيجة لمؤثرات تتعلق بمدى قدرته على الاستجابة لمصلحة حقيقية أو إتباع حاجة للترقية والتسلية .

## II- أشكال تلقي الرسائل التلفزيونية:

إن التلقي التلفزيوني هو فعل استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية المتمثلة في برامج من خلال الوسيلة الجماهيرية المتمثلة في التلفزيون ويرتبط فعل التلقي بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ويصاحبه في ذلك عنصرا إتاحة وتوافر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعيتها تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية... إلخ .

ويمكن تحديد عدة أشكال لفعل التلقي والتي تختلف باختلاف التطبيقات:

### II-1- التلقي الاختياري:

يتمثل هذا النوع من التلقي في الفعل الإرادي الذي يمارسه الفرد المشاهد، قصد طلب المعلومات وتلقيها للتدعيم أو التفسير أو الاستطلاع لرسالة اتصالية معنية دون أخرى، فتكون المشاهدة مقصودة وتابعة من رغبة وإرادة واختيار الفرد في حد ذاته، وقد يتم التلقي الاختياري بشكل مخطط له كانتظار الأفراد لبرنامج معين وفي وقت محدد من جراء تعودهم على متابعته يوميا أو من خلال معرفة مواعده من الإعلانات. وقد يحدث هذا النوع من التلقي عن طريق الصدفة أي دون التخطيط لنوع البرنامج المشاهد، وهذا ما يظهر لنا من خلال عثور المشاهدين، من خلال الموائمة ودون قصد، على برنامج معين ينال إعجابهم، ففي هذه الحالة تكون المشاهدة اختيارية، ولكن دون علم مسبق بنوع البرنامج المشاهد.

### II-2- التلقي غير الاختياري:

وهو التلقي الذي يحدث بصورة اضطرارية، أو إجبارية ، أو ظرفية أو عارضة نتيجة لمؤثرات تتعلق بالمصلحة الحقيقية في موضع الرسالة أو التماسها للترقية أو بسبب الحاجة إلى تنوع أو الخصائص والمؤثرات التي تتعلق بالظروف الاتصالي ، كالمشاهدة لتجنب التعارض مع الآخرين.

ويمكن الحديث عن تصنيف آخر للتلقي الذي قد يكون مباشرا أو غير مباشر :

#### أ- التلقي المباشر:

الذي يتم عندما تنساب الرسائل التلفزيونية من الوسيلة المادية إلى الحواس البشرية بصورة مباشرة، فالأفراد يشاهدون التلفاز بعلاقة حقيقية ومباشرة، حيث يتعرض الأفراد للتلفزيون باعتباره وسيلة منزلية بصورة مباشرة.

#### ب- التلقي غير المباشر:

لا تقف حدود التلقي المباشر، فهذا أو تفسيراً أو تأثيراً، عند حدود الأفراد إنما تنتقل وتفسر الرسائل إلى الآخرين بشكل غير محسوس وهنا يصبح الحديث عن النوع الثاني للتلقي، حيث لا تقتصر حدود التعرض للتلفزيون باعتباره وسيلة جماهيرية على المتعرضين لها بشكل مباشر، وإنما يسير أيضا وفق نظريات التأثير غير المباشر فيما بين أفراد الجماعات الأولية من خلال وسطاء تماما مثلما يحدث وفق نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين من خلال قائد الرأي.

## أنماط المشاهدة التلفزيونية:

إن ما يقصده بأنماط المشاهدة التلفزيونية هي تلك الأوقات التي يتعرض فيها الأفراد للتلفزيون والحجم الساعي الذي يقضونه في التعرض للبرامج التلفزيونية وكيفية المشاهدة (الرفقة) أثناء المشاهدة ورود الأفعال أثناء وبعد المشاهدة والتأويلات المختلفة والقنوات المختارة للمشاهدة والبرامج التي يتعرض لها الأفراد بالإضافة إلى سلطة اتخاذ قرار المشاهدة . أي أن الملتقي لدى تعرضه للمشاهدة التلفزيونية يعيد إنتاج خطاب المرسل الذي يؤثر مباشر على مواقفه وسلوكاته وبالتالي يحاول أن يحلل هذا الخطاب ، واتجاه بعض الباحثون إلى التركيز على نشاط الملتقي وبينوا اختلاف وتباين التأويلات لرسالة واحدة . فعملية التلقي هنا هي سيرورة يقيم فيها المشاهد رسالته بين استعداداته وتجربته ومعارفه بين دلالات ورموز المحتوى الذي يتلقاه وبالتالي تكون نتيجة التلقي هي المواجهة بين اقتراحات الرسالة واستعدادات المشاهد، هذه المواجهة عبارة عن حركة مستمرة للمقارنات بين الرسالة التي يدركها المشاهد وبين ما يصنفه في ثقافته وتطلعاته ومراكز اهتمامه . معناه مطابقة أحكام الذوق على الرسالة فالتلقي هو عملية يتفاعل فيها المشاهد مع ما يتلقاه يؤدي هذا التفاعل إلى بروز حملة من المواقف والسلوكات التي تختلف باختلاف التأويلات والدلالات للرسالة .

## نماذج دراسات التلقي:

### 1- نموذج الاستعمال والإشباع:

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منظمة فخلال عقد الأربعينيات من القرن 20، أدى إدراك العواقب والفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام . وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام وقد جاء نموذج الاستخدامات والإشباع كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية أي المتأثرة ويضفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجتهم النفسية والاجتماعية من خلال وسائل الإعلام، ويرى كاتز Katz أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسة تتمثل في:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري. ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

- يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال التي تستخدم الأفراد.

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

- يمكن استدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال ، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط .

ويحقق من منظور الاستخدامات والاشباع ثلاث أهداف رئيسية:

-السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري ويربط " آلان روبرت " هذه الأهداف الثلاثة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكد على نمط السلوك الفردي ، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل (UNITE) ، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء STRUCTURE ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدام لوسائل الاتصال هو الأنشطة ، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من وسائل الاتصال والمحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف.

ولقد ساهم الوصف الذي قدمه " كاتز وبلومر " لدخول الاستعمالات والإتياع على تحديد الأبعاد العامة لبحوث الاستعمال والإتياع، وقد ساهمت دراسات عديدة أخرى في صياغة أسس لتوجيه البحوث في هذا المجال ومن أهم هذه الأسس.

#### 1-افتراض الجمهور النشط:

يعارض باحثو الاستخدام والإتياع المقولات الكلاسيكية لبحوث التأثير حول دور الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري، والتي كانت ترى أن جمهور الإعلام متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال في المتلقي ، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى وقد يرجع الفضل إلى ما قامه "كاتز" في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وزيادة أو التركيز على المتلقي فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلي حاجتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم.

ويرى ( بلومر) أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي والانتقائية والأذواق واهتمامات التي يمكن أن تحدثه في حالته التعرض لوسائل الإعلام.

#### 2-دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

ينظر بعض الناس إلي الدوافع باعتبارها حالات داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوك إيجابيا ذو قيمة، واتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى إشباع الدوافع من خلال التعرض لوسائل الإعلام.

● ويمكن تقسيم دوافع التعرض إلى فئتين:

أ- الدوافع المنفعية:

يستهدف التعرض على الذات، اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم.

## ب- دوافع طقوسيةRitualized Motives :

تستهدف تضيية الوقت، الاسترخاء، الصداقة، الألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتمثل هذه الفئة في تعرضها إلى المسلسلات، الأفلام، المنوعات... إلخ.

### 3-التعرض لوسائل الإعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباع والتعرض لوسائل الإعلام، ويعتبر زيادة تعرض الجمهور بوجود عام لوسائل الإعلام على نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلي احتياجاته.

وقد أظهرت دراسات عديدة في الو.م.أ أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا يرتبط ارتباطا كبيرا، بمستوى التعليم، وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية في درجة استيعابه للرسالة الاتصالية. كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، وكلما تقدم السن يتحول الاهتمام إلى الموضوعات الواقعية والجادة.

### 4- إشباع وسائل الإعلام:

لقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينات بضرورة التمييز بين الاشباع التي تتحقق، ويرى "سوانسون" إمكانية ربط محتوى الرسالة بالاشباع المحققة، فبرامج الترقية والدراما يمكن أن تحقق إشباع التنفس والتخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية. أما برامج الأخبار والمعلومات يمكن أن تحقق إشباع يمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات.

### 5- نموذج التلقي:

تعود المنطلقات الأولى لنظرية التلقي إلى دراسات النصوص الأدبية بألمانيا سنة 1960 حيث ظهرت الفكرة فيها ثم توسعت واتخذت أبعاد متنوعة وكانت هذه الدراسات تعطي الأهمية لدور القارئ في فهم النصوص الأدبية، ولم يأتي موضوع الاهتمام بالمتلقي من العدم، إذا كانوا في القديم يهتمون بالإقناع، وفكرة أرسطو حول أن التطهير من الاشباع يحدث بفضل العمل الدرامي، حيث أن مشاهدة العنف في السينما أو التلفزيون يؤدي بالمشاهد إلى تسريح شحنة العنف الكامنة فيه، والتطهير عنده من الوسائل التي تحدد المتعة واللذة لدى المتلقي.

كما اهتم " رولان بارث" على المتلقي في دراسته الشهيرة " موت المؤلف " la mort de l'auteur " أين يقول فيها: " أنه ينبغي لسلطة الكاتب أن تزول تماما" وهذه المنطلقات كخليفة فكرية للتلقي.

ويقصد بنموذج التلقي النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقتها بالتأثير الذي يحدث في سلوك الجمهور " الرسالة والتأثير من ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي والفعال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام أي الاهتمام بالرسالة والمتلقي.

وقد طرحت إشكالية تلقي الرسالة الإعلامية انطلاقا من ثمانينات القرن الماضي ، حيث تطور النموذج مع تطور المنهج الانتروبولوجي في دراسات الاتصال الجماهيري ودراسات الجمهور إلى تيار الأبحاث المتعلقة بالأسر والتكنولوجيات المنزلية عن الاستعمال العائلي للمبتكرات التكنولوجيات الجديدة " التلفزيون " الفيديو، الحاسوب".

بدأ الاهتمام في منتصف الثمانينات ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون في دراسة قامها " دافيد مورلي " سنة 1986، تنطلق هذه الدراسة من فكرة مؤداها بأن الجمهور نشط وفعال في تعرضها للتلفزيون، حيث انتقل دافيد مورلي من دراسة الرسائل " المحتوى " إلى دراسته للمشاهدين (المستقبلين)، وذلك بتوضيح سيرورة عملية المشاهدة في سياق الأسري.

و استعمل في دراسة المنهج الإثنوغرافي التفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة لإستقبال الرسائل التلفزيونية الذي هو الفضاء المنزلي . أين شملت الدراسة 18 عائلة بريطانية متكونة من شخصين راشدين و طفلين تنتمي إلى الطبقة العاملة ذات مستوى اجتماعي وثقافي ، وكان هدف دافيد مورلي هو اكتشاف الاختلافات بين العائلات لحظة تعرضهم لمشاهدة التلفزيون أي تأثير عامل الجنس والمستوى التعليمي والاتجاه الأيديولوجي على امتلاك قرار اختيار البرامج لحظة مشاهدة العائلة للتلفزيون. فحسب " مورلي " تعتبر المشاهدة التلفزيونية عملية يومية معقدة ، تمارس عائليا ، في الفضاء الأسري . وتجدر الإشارة إلى أن أبحاث " مورلي دفيد " قد قدمت الكثير للمناقشات المتعلقة بمسألة الاستقبال أو المشاهدة التي برزت كظاهرة رئيسية وهامة ارتبطت بالأبحاث الخاصة بالتلفزيون خلال الثمانينات و أهم ما ميز هذه الأبحاث أنها تعرضت لتدخل العوامل الاجتماعية والعلاقات الشخصية أثناء مشاهدة التلفزيون ، ويركز الباحث ( مورلي ) على مفاهيم السياق الأسري لتفسير هذه العملية. لقد أحدثت هذه الاتجاه الجديدة من أبحاث التلقي قطيعة مع نموذج التأثير الذي كان سائدا في الأربعينات ، وقام بتغير الاتجاهات الاستمولوجية للأبحاث المتعلقة بوسائل بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة . فهدف الدراسة أصبح لحظة التعرض لهذه الوسيلة التي يجب أن تحلل كعملية قائمة اجتماعيا وثقافيا ومكرحلة لتشكيل المعنى من طرف المشاهدة.

وينتمي هذا الاتجاه من الأبحاث إلى الدراسات الثقافية والتي تشكل المقاربة النقدية التي تهتم بإشكالية الجمهور.

ويمكن الإشارة إلى أن هذه الدراسات تلتقي في أهدافها مع مقاربة الاستعمال والإشباع في تعرضها إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام. وقد تميز نموذج التلقي بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الأيدولوجيا وتحليل الرسائل المتلفزة من خلال تساؤلات حول البنية الطبقة وعملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة ترتب عن هذا التحول إعادة تأطير قضية التلقي داخل سياق يستدعي الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيري والديناميكيات العائلية بهدف عملية التلقي في أبعادها المتعددة.

### مفاهيم الجمهور الحديثة:

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه مقوماتها أساسا من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة وذلك ابتداء من القرن 20، وأيضا من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المحيط الاتصالي المتحرك.

وقد تتجلى أفكار ما بعد الحداثة في بعض المفاهيم :

#### 1- مفهوم السياق المنزلي:

تعتبر الاتجاهات الحديثة في المشاهدة التلفزيونية كمنشأ يومي معقد يجري في السياق المنزلي ويمارس ضمن العائلة فالتلفزيون تستقبل سياق بالغ التعقيد والقوة ، غير أن طابع السياق للتلقي يطرح تساؤلات حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنزل ، حول سلطة إتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية وبرامج التلفزيونية التي تشاهد الأسرة.

إن مفهوم السياق المنزلي يسمح بالاهتمام أكثر بمختلف جوانب الظاهرة فالإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية مع حضور أفراد العائلة داخل الوسط الأسري يطرح التساؤلات حول الكيفية التي تتحقق بها عملية الاتصال في هذا السياق المنزلي ، وكيف يتم فيه إدماج التكنولوجيات المنزلية وتكيفها مع مستلزمات هذه البيئات.

حيث تسعى أبحاث التلقي الحديثة من الإجابة على هذه التساؤلات في تطوير نموذج للاتصالات المنزلية والأخذ بعين الاعتبار نشاطات الاتصال المتنوعة التي تتعايش في وضعية المشاهدة التلفزيونية مع الاستعمالات الأخرى للتكنولوجيات الاتصال والإعلام المنزلية مثل الكمبيوتر أقراص الفيديو DVD ، الراديو...الخ.

ويستبعد تحليل سياق المشاهدة التلفزيونية المفهوم العددي للجمهور ، حيث لم يعد مجرد حصيلة عددية لأفراد الأسرة الذين يتابعون البرامج والحصص ، وإنما أصبح ينظر إلى المتلقي كعضو ديناميكي فعال ممارس لنشاط اتصالي في الحياة اليومية للأسرة كما ينبغي أن يركز تحليل السياق المنزلي على بحث الكيفية التي يتم بها إدماج التكنولوجيات حتى تصبح جزءاً لا يتجزأ من الديناميكية الداخلية وتنظيم الفضاء المنزلي.

## 2- مفهوم التكنولوجيات المنزلية Domestique technologies :

تتضمن مجموع المنتجات والتكنولوجيات التي تستعمل في سياق خلايا اجتماعية كوسائل اتصال جماعية وفردية ، والتي تشغل حيزاً منزلياً في السياق الأسرية مثل آلة تسجيل ، جهاز كمبيوتر والهاتف وأجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيون والفيديو خاصة منها المرتبطة بشبكة الانترنت، وقد احتكر التلفزيون منذ ثمانينات القرن الماضي استعمال هذا المفهوم تبعاً للدراسات المكثفة حول الانعكاسات الاجتماعية لهذه التقنية الجديدة وأثارها على العلاقات الاجتماعية الأسرية وعلى السلوكيات الأفراد وخاصة على سلوكيات الأطفال وعلى التحصيل الدراسي ، ودور الآباء في توليف (جعلها أليفة) هذه التكنولوجيات وتطويرها لإشباع الاحتياجات والترفيه والتقنية والتعلمة لمختلف أفراد الأسرة.

وتعني التكنولوجيات الممارسات المتولدة عنها الدلالات التي تثيرها فالتكنولوجيات لا تتوفر فقط على قيمة مادية ولكنها تتضمن أيضاً قيمة رمزية من خلال استعمالها ، الأمر الذي يعطي كل الأهمية لفهم الكيفية التي يتم بها إدماجها في الحياة العائلية ، وفهم الكيفية التي تؤثر بها الحياة العائلية اليومية في التكنولوجيات المنزلية.

ومهذه الصيغة تصبح دلالات التلفزيون، وبالتالي كل التكنولوجيات المنزلية تضم في نفس الوقت دلالات النصوص ودلالات التكنولوجيات وينبغي أن تفهم كخصائص مستحدثة للممارسات للجمهور.

## 3-الديناميكية العائلية family dynamism :

أدخل هذا المنظور تعديلاً هاماً على مفهوم الجمهور الذي لم يعد مجرد فرد مشاهد لكنه عضو في الجماعة ( العائلة ) المشاهدة وجعل الأسرة مجالاً نشيطاً للممارسات الاجتماعية التي تتأثر في نفس الوقت بالمحيط الاجتماعي والثقافي و بالخصوصيات الموجودة داخل كل عائلة كالعادات والتقاليد والطقوس.

فالديناميكية العائلية يقصد بها قدرة العائلات على التحكم في هذه التكنولوجيات وإدماجها كأدوات عادية وضرورية في الممارسة اليومية للأسرة وقدرتها على التأويل وإضفاء الرموز التي تحملها هذه التكنولوجيات ومضامين الرسائل التي تنقلها وفقاً للخصوصية الثقافية والطقوس الأثينية والدينية ، كما تعني أيضاً قدرة العائلات على إستيعاب الرسائل الظاهرة والضمنية التي تحملها تكنولوجيات الإعلام والاتصال، إذ تكمن دراسة الديناميكية العائلية من تحليل المشاهدة او الاتصال الفردي في إطار العلاقات العائلية من خلال التفاعلات التي تحدث داخلها و يسمح هذا السياق بتجديد العوامل الحاسمة في ممارسة المشاهدة من حيث السلطة والمسؤولية والرفاهية في مكان معين و في أوقات معينة .



#### 4- مؤشرات الجيل الثالث من دراسات التلقي:

شهدت دراسات الجمهور في بداية العقد الأول من هذه الألفية تطورا ساهم (دافيد مورلي) الجيل الثالث من دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام، بعدما كان ينظر إليه كغرد سلمي و فعال.

إن هذا الجيل الجديد الذي لم ترتسم معالمه النهائية بعد، ولكن يمكن تلمسه في العديد من الظواهر و المفاهيم المرتبطة به، هو انعكاس ناجم عن جملة من الأحداث والعوامل والمؤشرات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية التي كان لوسائل الإعلام الدور الحاسم في إبرازها. والتي عايشها هذا الحدث. فعلى الصعيد الاقتصادي أعاد النهوض بالبلدان الآسيوية والمساة بالنمو الآسيوية والنمو الاقتصادي الذي حققته وتحققه الصين منذ بداية القرن الحالي والذي فتح لديها آفاقا للدخول في منافسة مع الدول القوية المحتكرة للاقتصاد والسياسة والتكنولوجيا والعلم.

ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي اكتسبها منظور التلقي بفضل تطور أبحاث الجمهور وانعكاسات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديدة، عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن، والمكان، (معناه ظاهرة القدرة الكلية على التواجد في كل مكان وفي نفس الزمن .

والذي أصبح يطلق عليه عالم ما بعد الجمهور، حيث أضافت هذه التكنولوجيا تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين الجمهور، لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية سابقا وهو نظام الاتصال الرقمي والشبكة العنكبوتية العالمية، حيث أن الاتصال الرقمي لم يمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي وحسب، لكنها قضت أيضا على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على جمهورها وهذا بعد عرض نسخ من خدمات وسائل الإعلام عبر مواقع الشبكة العنكبوتية وإنشاء وسائل إعلام جماهيرية إلكترونية (e-media) وكذا الجرائد والمجلات الإلكترونية عبر مواقع الإنترنت وكذا التلفزيون عبر الإنترنت. حيث ساهمت هذه التكنولوجيات في تنامي وتطور مفهوم جمهور المتلقين النشط والفعال الذي يتخذ قراره في الرسالة والمصدر والمحتوى وجعله يتفاعل مع هذه التكنولوجيات، وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا والتي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير، فالفرد في الجمهور يقبل أو يرفض، يقترب، يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض لوسائل الإعلام كل هذا بناء على قرار اختياره وتفضيله.

قد تعددت المقاربات في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، وذلك نتيجة لمجموعة من المجهودات والدراسات والتحريرات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور، حيث توجت جهودهم بالوصول إل مجموعة من النظريات تفسر سلوك جمهور وسائل الإعلام. لكن وكما نعلم، فإن دراسات الجمهور مرت بتطورات ومراحل مختلفة، بداية من النظرة التقليدية فيما يتعلق بالتأثير المطلق (منبه - استجابة) وصولا إلى المقاربات الحديثة والتي تدرس فعل التلقي (استنطاق المتلقي) في حد ذاته .

#### 1-أنموذج التأثير : (( effect paradigm ))

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، حتى وإن كان هذا الأنموذج يعتبر قديما قد تجاوزه الزمن، إلا أنه يعتبر بمثابة الحلقة الأولى المشكلة لسلسلة الدراسات ، ولمعرفة الرهانات الحالية الأصيقة بدراسات الجمهور ودراسات التلقي تحديدا، لابد من العودة والتذكير ببعض الأعمال المنجزة قرابة نصف قرن في حقل دراسات جمهور وسائل الإعلام، وهذا عبر المراحل التالية :

ينقسم هذا الأنموذج إلى مساهمات إمبيريقية وأخرى نقدية، فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام. فهو الأنموذج الذي يرى بأن تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم في شكل خطي (شاقولي)، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض.

إذن، فالطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من النموذج التقليدي لـ Harold Lasswell خاصة وأنه يبحث عن التأثير - ومن ثم فإنّ هذا النموذج ينظر للمتلقّي بأنه سلبي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته، وإثماً رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر فيه.

وانطلاقاً من هذا الاعتبار، فإنّ هذا النموذج يقدّر القوة الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام للتأثير على الجماهير، وذلك من خلال تقنيات الإقناع والإذعان لها، وبالتالي تحقيق الأهداف التي يصبو إليها مالكو وسائل الإعلام لأنها ترى في الجمهور بأنه كتلة متجانسة له نفس الاتجاهات والقرارات تجاه رسائل وسائل الإعلام.

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية - مدرسة فرنكفورت - بزيادة كل من (أدورنو، هوركهايمر، ماركوز) وهي الأخرى تندرج ضمن نموذج التأثير، إذ ترى هذه الأخيرة أنّ وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها أنّ وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيراً مباشراً على عقول الجماهير، وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدّمها والاستهلاك المكثّف من طرف الجماهير، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس. وانطلاقاً من هذا المنظور، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آلية للهجنة على عقول الناس. فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين وإنما سلبيين يتلقّون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية، وهذا ما ذهب إليه (ماركوز)، حيث يرى أنّ الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعاً ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعاً وذلك من خلال تقمّصه لهذه الثقافة، وبالتالي فإنّ هذه التبعية تفسّر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور الذي في حقيقة الأمر لا يختار، لكنّه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة.

علاوة على ذلك، فهناك الأبحاث التي تندرج ضمن تأثير وسائل الإعلام ولكن ليس تأثيراً مباشراً وإنما تأثيراً غير مباشر، وذلك نتيجة لمجموعة من المجهودات التي قام بها بعض الباحثين الأمريكيين من أمثال: (هيرتا هيرزوغ) و(روبرت ميرتون) و(بول لازار سفيلد) و(اليو كاتز)، حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجريبية لدراسات جمهور وسائل الإعلام توصلوا من خلالها إلى دحض النظرة المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام. ومن بين هذه المجهودات التي شكّلت قطيعة مع نموذج التأثير المباشر، تلك التي قام بها Paul Lazarfeld في دراسته "اختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين two step-flow of communication حيث يعبّر أنّ الاتصال الشخصي يلعب دوراً مهمّاً في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم.

وبالتالي، توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام، إذ أصبح ينظر إلى وسائل الإعلام بأنها لا تملك القوة الحارقة للتأثير على الجمهور، وإثماً هناك عدّة عوامل تساهم في التأثير عليهم، وذلك من خلال العوامل الوسيطة كقادة الرأي والإدراك والانتقاء الاختياريين.

هذه القراءة المزدوجة فيما يتعلق تأثير وسائل الإعلام، إمبريقية من جهة ونقدية من جهة أخرى، تعتبر لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينيات، فالدراسات الإمبريقية تركز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد مستعينة بالسياق السياسي والاقتصادي والثقافي الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي، أما الدراسات النقدية فتهمّ بآليات التلاعب في عقول الجماهير، فكلتا المدرستين كان هدفهما الأساس يتمثل في معرفة أو الكشف عن سلوك الجمهور ومواقفه تجاه الخطاب الإعلامي. وقد تعمّدتنا الوقوف عند خلفيات هذا التوجه لفهم التطور التاريخي لدراسات الجمهور ومعرفة كيف كان له أثراً على دراسات الجمهور لوسائل الإعلام الحديثة.

2-دراسات استعمال وسائل الإعلام والإشباع: لقد أدى إدراك نتائج الفروق الفردية والتباين الاجتماعي بين أفراد الجمهور، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان هذا تحولاً من فكرة الجمهور كعنصر سلبي إلى عنصر فاعل في انتقاء واختيار الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام. وبالتالي شكل ذلك رد فعل لقوة وسائل الإعلام، أي نظرية التأثير المباشر، ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. إذ شكل هذا النموذج قطيعة مع النموذج السابق (التأثير)، فابتداء من الخمسينيات بدأ الاهتمام ينصبّ حول التساؤل التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ وبالتالي أصبح الاهتمام يركّز على دراسة استعمال ((usage)) جمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم انطلاقاً من اختيارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها.

إذن، فقد كانت هذه الحجة " ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام "، ذات أهمية كبيرة في دفع النقاش إلى الأمام من خلال بداية التطلّع إلى المشاركة الفعالة من جانب الجمهور في البرامج التلفزيونية. ولم يعد هناك حديث عن الآثار التي تخلّفها وسائل الإعلام بقدر ما فتحت دراسات الاستعمال الباب أمام مسألة اختلاف الاستعمالات بين الجمهور. إذ لاحظ النقاد أنه يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي، وذلك في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكوّنة للشخصية في حدّ ذاتها.

ومن جهة أخرى، فإنّ نظرية الاستعمالات والإشباع تركّز على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام أي كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، إذن الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتأشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرّض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسليّة، التعليم، الإعلام...). إلا أنّ هذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع التي تعتبر من العوامل المحرّكة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير. وهذا من خلال الحديث الذي يحدث مع أعضاء المجتمع أو ما يطلق عليه الانتقال من الفضاء الخاص (الفردية) إلى الفضاء العمومي (المجتمع). وهذه الحاجيات والدوافع، ما هي إلا مجموعة من القوى النفسية التي تساعد على تحديد سلوك الجمهور، ومن ثمّ فإنّ استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد، ويفسر التباين في سلوك التعرّض بالكثافة الشديدة أو التعرّض المحدود نتيجة عدم تلبية الوسيلة لحاجة أو حاجات لدى الفرد. وعليه، فإن هذه النظرية تجاوزت رؤية اعتبار الجمهور ككتلة هامة وسلبي ولا يتوفر على أية ميكانزمات دفاع على المستوى السيكولوجي والاجتماعي.

3-الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو-سياسية لوسائل الإعلام: يرتبط هذا التوجه بدراسة وتحليل العلاقة التي تربط كلا من بنية النظام السياسي والاقتصادي والأيدولوجي مع وسائل الإعلام، إذ أنّ الجديد الذي جاءت به هذه الدراسات هو ذلك الاهتمام الذي ينصب على دراسة السياقات الاجتماعية التي يتم من خلالها تلقي الرسائل الإعلامية. ولقد ظهر هذا الاتجاه في تحليل الظاهرة الإعلامية ببريطانيا في إطار ما يسمى "بمدرسة برمنغهام" التي تُعرف أيضاً باسم الدراسات الثقافية.

ومن بين الرواد في هذا الاتجاه نذكر Stuart Hall الذي قدّم مساهمة فعالة في مجال هذه الدراسات التي أعطت للأيدولوجية موقعا هاما في الدراسات الإعلامية. إذ شكّلت أعماله تحوّلا جذريا سواء فيما يتعلق بالتحليل الوظيفي الأمريكي أو الاتجاه الماركسي بشكليه الكلاسيكي والمُحدّث. وهذا ما أشار إليه Stuart Hall في مقاله الشهير الذي نشره عام 1973 تحت عنوان (الترميز/ فك الترميز)، حيث اعتبر أنّ صيرورة الاتصال التلفزيوني تمرّ بأربع مراحل مختلفة تتمثل في: الإنتاج والتوزيع والاستهلاك وإعادة الإنتاج. فالجمهور بالنسبة لـ (ستيوارت هال) يمثّل مصدر الرسالة والمتلقي في نفس الوقت، ذلك أنّ لحظة الترميز لا تحيل إلى التصرّو الذي تحمله المؤسسة الإعلامية وليس إلى توقّعات الجمهور فقط، وإنما إلى المعايير التي تندرج ضمن العمل المهني. لذلك يُستدّد الكاتب على دور المواقع الاجتماعية في تفسير النصوص عن طريق وسائل الإعلام عند مختلف الفئات الاجتماعية. ولقد اعتبر Stuart Hall التلقي بأنّه ظاهرة مركبة ذات ثلاثة أبعاد نتيجة لقيام الجمهور بفك الرموز التي يتلقاها.

وتمتثل هذه الأبعاد في:

أ- الموقف المهين: فالتلقي في هذا الموقف يدمج الرسالة بدون مقاومة في إطار المفردات التي يختارها المرسل. بعبارة أخرى، يمتثل هذا الموقف وجهات النظر الغالبة، أي أن الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهني هو المرجعية التأويلية للجمهور. وبمعنى آخر الجمهور يكتيف ويخضع مواقفه لما هو سائد في المجتمع.

ب- الموقف المعارض: يقوم المتلقي في هذه الوضعية بفك رموز الرسالة التي استقبلها بطريقة معارضة لما كان ينوي المرسل إرساله. أي يقوم المتلقي بقرأة الرسالة بناء على إطار مرجعي ورؤية مختلفة للبيئة التي ينتمي إليها. وهذا يحدث خاصة عندما تكون اتجاهات الفرد معارضة للخطاب الإعلامي ويظهر هذا، مثلا، في تلقي خطابات الأحزاب السياسية من طرف أفراد جمهور لا ينتمي إليها.

ج- الموقف المفاوض: ويتم في هذه الوضعية فك رموز الرسالة عن طريق دمج عدد ملائم من العناصر المعارضة والملائمة في نفس الوقت. أي يقوم المتلقي بتبني جزء من الدلالات والقيم المهيمنة، لكنه يستمد من واقعه المعيش بعض الحجج المتوافقة معه وذلك لرفض بعض القيم المهيمنة والتي لا تخدمه. بمعنى أن المتلقي يتقبل الأفكار التي تلائم وتتماشى مع أهدافه ويعدل الأفكار التي تعاكس موقفه.

وبصفة عامة، يعمل الباحثون في إطار هذا الاتجاه على محاولة دراسة رسائل وسائل الاتصال - خاصة التلفزيون - والواقع المعيش في نفس الوقت من خلال تفسير الكيفية التي تعمل من خلالها الرسائل الإعلامية والجمهور في إنتاج أنظمة للرموز والرسائل المشتركة، وذلك عن طريق تفسير بعض الأنماط السلوكية والاستهلاكية والثقافية التي يركز عليها التلفزيون وعلاقتها بالعالم المعيش. وتعتبر الدراسات الثقافية رسائل البرامج التلفزيونية مجموعة من النصوص المعقدة التي يشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها، أي أنها تركز على فكرة نشاط المشاهد الذي يكون المعاني المختلفة في إطار الاختصاصات والاهتمامات التي توفرها المدونات المشتركة للجمهور والقائمين بالاتصال (المنتجون للرسائل الإعلامية)، إذ أن الدور الأساس الذي تركز عليه قاعدة (التشفير/ فك التشفير) يمتثل في النقاط التالية:

- نفس الرسالة يتم فك شفرتها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي.
  - تحتوي الرسالة الإعلامية الواحدة على أكثر من قراءة.
  - ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارستها.
- وبالتالي، فإن هذه المساهمة والتي تعتبر التقليد الأساس في دراسات التلقي، تنطلق من اعتبارات عدة تتمثل في التركيز على النص في حد ذاته ومختلف التأويلات التي ينشئها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص، مما يؤكد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية.

إن دراسة التلقي: ابتداء من الثمانينيات تغيرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ إذ أن فهم سلوك الجمهور أصبح يشكل حجر الزاوية في دراسات التلقي، وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حد ذاته. ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسل أو المصممة، وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تم استقبالها فعلا من المتلقي (استنطاق المتلقي). وهذا ما يرتبط ارتباطا وثيقا بالإجابة على السؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ الذي توصل إليه Katz من خلال نموذج الاستعمال والإشباع، وبعبارة أخرى فإن محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله، حيث أن المتلقي أصبح يمثل جزءا من جماعات تأويلية (communauté interprétative)، ويمتثل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها، نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حد ذاتها ومع أعضاء الجماعة. وهذا ما يعرف عند (دافيد مورلي) "بأنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية". والذي يُقَرُّ من خلاله على أن الفروق الفردية في التفسير موجودة بالفعل، لكنه يشدد على أهمية الفوارق الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل الطرق التي يفسر الناس بها تجاربهم مع التلفزيون وذلك عن طريق التقاسم الثقافي المشترك للمدونات.

وانطلاقاً من هذا المنظور، فقد تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي (النشط) للمتلقّي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته. وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي (unidirectionnel) إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري (conversational) لعملية الاتصال. وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن نموذج (نص/قارئ)، أو كما تطلق عليه Sonia Livingstone بأنه جمهور نشط، مشاهد ناقد. Un public actif, un téléspectateur critique. ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يُؤلّد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة. فهو يركّز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام، وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية. إذن، نستطيع القول بأن هذا الاتجاه الجديد ما هو إلا تراوج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقّي، وبالتالي فإنّ نموذج (النص/القارئ) احتل مكانة هامة في تقليد دراسات التلقّي، وبما أن التلقّي هو نشاط إيجابي يخضع لاختيارات واهتمامات المتلقّي، فإنّ هذا يؤدي بنا إلى التطرّق إلى الأطروحات الأربعة الشهيرة التي تتعلّق بفعل التلقّي، ألا وهي:

#### -التلقّي وأطروحاته الأربعة (Quatre thèses sur la réception)

يتعلّق الحديث عن وضعية التلقّي حتماً الحديث عن مفهوم الجمهور، الذي تمّ النظر إليه انطلاقاً من مقاربتين رئيسيتين، الأولى يدور محورهما حول حتمية التأثير، التي يكون فيها المتلقّي مجرّد مستهدف سلبي لا يحقّ له إضفاء تعديلات على صيرورة الاتصال، أما الثانية فهي تلك المتعلقة بالرؤية الارتباطية أو النسبية (vision relativiste) التي تتداخل فيها عدّة متغيرات لتفسير وتأويل الرسائل الإعلامية انطلاقاً من شخصية المتلقّي وتجربته المتراكمة، أي أمّا تدرس فعل التلقّي في حدّ ذاته. لكن، على الرغم من اختلاف جوهر هاتين المقاربتين، إلا أنّ المقاربة الثانية تكاد أن تكون غائبة في حقل الممارسات الإعلامية، ولكنها حاضرة في بعض الحقول الأكاديمية، خاصة تلك المتعلقة بأعمال مدرسة Palo Alto حول الاتصال التفاعلي والأبحاث المنجزة في ألمانيا حول جمالية التلقّي.

وانطلاقاً من هذا التقديم، نوّد الآن أن نتطرّق إلى أربعة أطروحات تتعلّق بمجال البحث في ميدان التلقّي، والتي اتخذتها المقاربة الثانية كأساس تنظر إلى التلقّي بأنه بنية حقيقية تدور حول ديناميكية مشاركة المتلقّي في استقباله للمضامين الإعلامية، وتمثّل هذه الأطروحات فيما يلي:

**1- التلقّي (الاستقبال)، يعني القيام بفعل Recevoir, c'est agir:** يعني التلقّي في هذا المقام تسلسل الأعمال المنجزة، فالمتلقّي عندما يواجه مباشرة عملاً ما: ورقة كتاب، شريط فيلم ((pellicule du film))، خلفية المصقّة، فهنا لا توجد معاني، ولا أثر للمعاني، لكن هناك أشكال، أصوات، يعمل وعي المتلقّي في هذه اللحظة على تقديم دلالات لأنّه قد قام بتخزين الرموز التي تلقاها، وبالتالي فإنّ تعاقب الأفعال تكوّن معاني الأشكال والصور التي واجهها في الأول، فالتلقّي هنا يشكل نشاطاً أساسياً لتكوين المعنى نتيجة لاستقبال أشكال مختلفة، كما يلعب الانتباه دوراً هاماً في هذه المرحلة، حيث يقوم المتلقّي باختيار وإقصاء الأفكار وذلك من أجل الفهم، وهذا يرتبط بالدرجة الأولى بنوعية الموضوعات التي يستقبلها المتلقّي، ويقوم بملء ما لم يصرّح عنه النص عن طريق تجربته الشخصية، لأن النصوص ليست دائماً كاملة وإنما المتلقّي هو الذي يملأ الفجوات التي تحملها.

2- التلقي يعني معايشة ثلاثة عوالم "Recevoir, c'est mener trois vies": يرتبط التلقي في هذه الأطروحة بالعلاقة التي يقيمها المتلقي مع النصوص التي يتلقاها وذلك من خلال ما يسمى بعملية المشاركة. وتتم هذه المشاركة من خلال ثلاث مستويات (عوالم) نوجزها فيما يلي:

- المستوى الأول: هنا المتلقي تربطه علاقة بين نظام من الرموز الملموسة (كالألوان، الأصوات مثلا)، إذ يقوم المتلقي هنا بمقارنة كل ما يتلقاه في العالم الرمزي (وسائل الإعلام) 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: يتم في هذا المستوى إحداث نوع من التفاعل مع الرسالة التي يتلقاها المتلقي، وهذا ما يتعلق بتركيز انتباهه لما يستقبله عن طريق فهمه لسلوك الشخصيات وإيماءات وجوههم، ومختلف المناظر الموجودة في الرسالة الإعلامية، هنا المتلقي يقوم بإصدار رد فعل يتعلق بالضحك، أو الخوف أو حدوث نوع من المفاجأة.

- المستوى الثالث: يقوم المتلقي في هذا المستوى بمقارنة ما تم مشاهدته في المستويين السابقين وذلك من أجل تقييمه وتقديم ما تم استقباله، وبعبارة أخرى التعلم لما تم مشاهدته في الرسالة الإعلامية، وذلك من أجل تحطيط العقبان التي سوف يواجهها في حياته.

3- التلقي يعني التعبير: Recevoir, c'est s'exprimer كيفما كان شكل الاتصال (فيلم، إشهار، ملصقة)، فإن موضوع التلقي يختلف باختلاف الدلالات التي يكونها المتلقي نتيجة لتجربته المتراكمة، إذ هذا لا يمنع من إقامة مقارنات بين كل ما يستقبله المتلقي، إذ هنا يتم التعبير عن كل ما استقبله عن طريق حدوث الانفعالات، وإصدار الأحكام، ويتم ذلك من خلال أربعة مراحل يظهر من خلالها المتلقي شرحه وفهمه للنص الإعلامي:

- شكل الموضوع الذي يستقبله والمعرفة التي يكسبها، تسمح للمتلقي بمقارنة كل ما استقبله.

- فضول المتلقي لفهم النص، يساعده على اكتساب نوعا من الفائدة التي من خلالها يستطيع المتلقي أن يقيم ويحكم على ما تم استقباله.

- المواقف التي يتخذها المتلقي من جراء تلقيه للرسالة، هي الأخرى تدلّ على المغزى الذي يفهمه المتلقي من الرسالة، تلعب أفاق توقعات المتلقي وذوقه، دورا هاما في شرح وفهم النص الذي يتلقاه.

- إذن، التلقي في هذه الأطروحة هو مواجهة، صيرورة غير منقطعة وذلك عن طريق المقارنة بين النص الذي استقبله المتلقي وخبرته أو ثقافته، وبالتالي تركز هذه الأطروحة على نقطة مفادها الحكم وتقييم الأذواق الموجودة في النص.

4- التلقي يعني تشكيل صور: (Recevoir, c'est faire des figures) إنّ التلقي هو نظام من الأشكال، لأن المتلقي يقوم بوصف وتحويل كل ما تم استقباله في إدراكه إلى أشكال وصور، وبالتالي يؤسس دلالات مختلفة، ويتم ذلك وفق عمليات متعددة تتعلق بإصدار عواطف مختلفة، كالفرح، الحزن، الحماس، التعاطف، وهذه العملية (تشكيل صور) تتداخل فيها تجربة وخبرة المتلقي السابقة. ولفهم كل ما يتلقاه لا بدّ عليه من بذل مجهود يتعلق بإدراكه لمختلف الأحداث ووضع خاتمة لكل ما يستقبله. تشكل هذه العمليات الحلقة الأولى لتشكيل السلسلة الصورية، كما يشكل الدافع الذي يؤدي بالمتلقي إلى استقبال العمل - سواء كان مكتوبا أو مسموعا أو سمعيا بصريا - أهمية تساعد على تشكيل صور مختلفة للنص الذي يتلقاه، ويمثل هذا الدافع الحلقة الثانية التي تؤدي إلى تشكيل صور مختلفة، إذ يساعد المتلقي على تشكيل دلالات عن طريق ترجمته للنص التي تظهر في شكل رجوع صدى الذي يمثل في حد ذاته الحلقة الثالثة في سلسلة تشكيل الصور، وعادة ما تكون هناك أنواع مختلفة من رجوع الصدى نوجزها فيما يلي:

- الانفعالات الناتجة من جراء استقبال النصوص.

- تطورات أحداث النص التي تحدث بطريقة غير مباشرة - وهنا نقصد فيلما أو رواية - تجعل المتلقي يعيش في عالمه الخيالي.

- معايشة النص وذلك عن طريق إدراكه بطريقة مناسبة مما يؤدي إلى تشكيل آراء مختلفة.

- الحوافز التي تؤدي إلى تبني سلوك معين، كسلوك الشراء في حالة ما إذا كانت المادة التي يستقبلها المتلقي تتعلق بالإشهار المنتوج ما.