

## مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة Approaches To Study Mass Audience and New Media User

أ.د/على قسايسية  
جامعة الجزائر 3

### Abstract-

This piece of work attempts to review the most up-dated approaches to study mass media audience and new media users. A brief historical reviewing could allow underlining an exhausted conclusion from the natural history of Audience Studies

the multiplicity of models and theories and approaches and methodological approaches stemming from the evolution and diversity of the media on the one hand, and the historical development of the public on the other hand, enabled the accumulation heritage theoretical and methodological developed sophisticated upward in the direction of turn history positive, meaning a review of this heritage review periodically and re-drafted to enter necessary adjustments dictated by this development, either to cancel expired elements or by adding new elements to express the emerging reality.

Key Words:

Audience, User, Media, Old Media, New Media, Multimedia

### ملخص -

سنحاول في هذه الورقة البحثية تتبع و مراجعة أحدث الأساليب لدراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة. قد تسمح مراجعة تاريخية موجزة للتأكيد على استنتاج دقيق ومفيد لتعدد النماذج والنظريات والمقاربات والأساليب المنهجية النابعة من تطور وتنوع الإعلام من حيث التاريخ الطبيعي لدراسات الجمهور . لقد مكّن التراكم النظري والمنهجي من تطوير تصاعدي في الاتجاه التاريخي الإيجابي، أي مراجعة التراث بشكل دوري وإعادة صياغتها لإدخال التعديلات اللازمة التي يملئها هذا التطور ، إما بإلغاء العناصر منتهية الصلاحية أو بإضافة عناصر جديدة للتعبير عن الواقع الناشئ.

الكلمات الدالة:

الجمهور ، المستخدم ، الوسائط ، الوسائط القديمة ، الوسائط الجديدة ، الوسائط المتعددة

## مقدمة:

تبين الجوانب النظرية والمفاهيمية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام والدراسات الخاصة به، أن الباحثين المهتمين بهذا الميدان لا يتعاملون مع نموذج واحد أو مع مقارنة واحدة لأبحاث الجمهور أو نظرية واحدة للاتصال الجماهيري، ولكنهم يعالجون شيئاً أكثر بقليل من مجموعة من التطلعات البديلة والتعميمات التي تتوقف قابليتها للتطبيق وقبولها (Applicability-Validity)، على توفر ظروف اجتماعية وتاريخية متنوعة وعلى شروط الزمن والمكان الراهنة.

إن الدراسات الإعلامية عامة، لم تتوصل بعد إلى اعتماد أدبيات موحدة حتى في اللغة المتخصصة الواحدة (Jargon)، ناهيك عن اللغات المتعددة. هناك مثلاً مصطلحات من قبيل "دراسات الاتصال الجماهيري" (Mass Communication Studies)، "الدراسات الإعلامية" (Media Studies)، "علوم الإعلام والاتصال" (Sciences de l'Information et de la Communication) وحتى "علم الاتصال" (Science de la communication) سائدة في الأدبيات الغربية الأوروبية والأنجلو-سكسونية<sup>(1)</sup>. وقد يعود تنوع مصطلحات الإعلام والاتصال، إلى عدم التوصل بعد إلى صياغة نظريات تعيد بلورة مبدأ تداخل العلوم الذي تم التخلي عنه منذ انفصال العلوم عن الفلسفة واعتماد فلسفة التخصص، حيث أن الأنماذج (Paradigms) المتبعة في البحث العلمي الإعلامي وواقعه حتى في الدول المتقدمة، لم تتوصل بعد إلى صياغة "كيان نظري متكامل لعلم الاتصال، باعتباره أحد العلوم المستقبلية، إن لم يكن أهمها على الإطلاق"<sup>(2)</sup> غير أن هذا الأمر لا يوجد له مثيل في البلدان الانتقالية وفي مقدمتها البلدان العربية، حيث أن الأدبيات الإعلامية المتداولة، شأنها شأن جميع "اللغات" المتخصصة، ليست متنوعة وغير موحدة وغير دقيقة وحسب، ولكنها أحياناً متباينة، خاصة بين المشرق العربي المتأثر بالثقافة الأنجلو-سكسونية، والمغرب العربي المتأثر بالثقافة اللاتينية (خاصة الفرنسية).

والراجح أن هناك العديد من المحاولات النادرة التي قام بها باحثون عرب في ميدان الدراسات الإعلامية، شأنها شأن جميع ميادين المعرفة الأخرى، لم تنتشر على نطاق واسع لأسباب عدة، لعل في مقدمتها، أن الحقائق المتعلقة بالواقع الاجتماعي، ولو كانت نسبية ولا تنتمي للعلوم الصحيحة، تبدو مخيفة بالنسبة لجل الأنظمة القائمة في البلدان الانتقالية<sup>(3)</sup> عامة ومنها العربية خاصة، الأمر الذي يلغي الحرية العلمية المتمثلة في حرية الفكر وحرية البحث العلمي وحرية التعبير عن النتائج وحرية نشرها.

(2) مصطلح البلدان أو المجتمعات الانتقالية، وأيضاً التقليدية يعني البلدان التي كانت في السبعينات سائرة في طريق النمو الذي كان يستهدف الانتقال بالمستعمرات السابقة للإمبراطوريات الاستعمارية إلى دول نامية على شاكلة تلك الدول الاستعمارية الكبرى. وهو مصطلح لا يحظى بالإجماع، خاصة بعد فشل الاستراتيجيات الإنمائية.

ويحول غياب الحرية العلمية دون الاستفادة من الكفاءات التي تتوفر عليها هذه المجتمعات، وفي النهاية يحول دون تراكم معرفي يسمح بصياغة مقاربات تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات المحلية. ومن هنا، يبقى المصدر الوحيد للدراسات النظرية والأمبريقية ذات المصدقية والدلالة العلمية هو المجتمعات المتطورة التي جعلت من العلم والمعرفة والتكنولوجيات الروافد الأساسية والأمنة لنهضتها واستمرارها في النهوض والتطور الدائم في الزمن وفي المكان، وجعلتها أيضا وخاصة الدعائم التي يقوم عليها بناؤها الاجتماعي والحضاري.

ولكن عند محاولة توظيف هذه المعارف العلمية فيما يتعلق بالعلوم الإنسانية والاجتماعية، تطرح أمام الباحثين في الدول الانتقالية تحديات إستومولوجية كبرى من نوع آخر، تواجه محاولات تأصيل وتوطين وتوظيف مناهج بحث نشأت في بيئات ثقافية واجتماعية ونفسية معينة من أجل تحقيق أهداف مغايرة، وفي كثير من الأحيان متباينة مع تلك الأوضاع القائمة والأهداف المنشودة من وراء أي نشاط بحثي محلي.

كما أن تعدد النماذج والنظريات والمقاربات والأساليب المنهجية النابعة من تطور وتنوع وسائل الإعلام من جهة، ومن التطور التاريخي العام من جهة أخرى، مكن من تراكم تراث نظري ومنهجي متطور تطوراً تصاعدياً في اتجاه منحى التاريخ الإيجابي، بمعنى مراجعة هذا التراث مراجعة دورية منتظمة وإعادة صياغته بإدخال التعديلات الضرورية التي يملها هذا التطور، إما بإلغاء عناصر منتهية صلاحيتها أو بإضافة عناصر جديدة للتعبير عن الواقع المستجد.

ولكي نتسنى لنا الإحاطة بالمنطلقات النظرية والمنهجية التي أظرت دراسات الجمهور في البلدان المتقدمة تكنولوجياً وإعلامياً وعلمياً عبر الحركية التاريخية ومقارنتها بما جرى وخاصة بما يجري في بلداننا، مثلها مثل بقية البلدان الانتقالية، قد يكون من المفيد استعراض أهم المقاربات التي أسفرت عنها مسيرة بحثية تمتد إلى حوالي قرن من الزمن، خطت فيها أبحاث الجمهور خطوات كبيرة، ذلك أنه لا يتسنى فهم الحاضر دون الاستعانة بالتراكمات الماضية التي تشكل هذا الحاضر وتؤسس للمستقبل.

لقد انتقلت هذه الأبحاث من "السلبية المطلقة" للجمهور أمام "القوى الخارقة" لوسائل الإعلام، إلى الجمهور النشط الفعال وتأثيره ومشاركته في إعداد الرسائل الإعلامية، مروراً بتجزئته وتحليله جزئياً وإثنوغرافيا في سياق الاستعمال المنزلي لوسائل الاتصال في المجتمعات الصناعية وما بعد الصناعية، وهي مجتمعات إلكترونية أو ما بعد الحديثة، وصولاً إلى جيل ثالث من دراسة التلقي (Morley, 2001) في عالم ما بعد الجمهور (Post-Audience World) (4) (Hartley & Lull, 1988)، أو الجمهور الإلكتروني (e-Audience) وأخيرا الجمهور ذي القدرة الكلية على التواجد في كل مكان في نفس الزمن (u-Audience).

من هذا المنطلق، سأحاول أن أتناول في هذه المقالة، جانباً أولاً يتعلق بالتاريخ الطبيعي لأبحاث الجمهور (Natural History)، وجانباً ثانياً يخص تصنيفية (Typology) المقاربات الأكثر استعمالاً في ظل الأنماذج المتبعة تبعا لانعكاسات المستحدثات التكنولوجية من جهة، ونتائج أبحاث الجمهور الأميركية وكثافة الأحداث المؤثرة في التطور التاريخي العام للمجتمعات من جهة أخرى. كما سأتناول، في جانب ثالث، بعض مظاهر المفاهيم الناجمة عن الانفجار الإلكتروني والمتعلقة بالدراسات الإعلامية عامة، ودراسات الجمهور بصفة خاصة في عالم ما بعد الحداثة، العالم الإلكتروني (e-World) الذي يجري بناؤه من خلال ترسانة السوائل والطرق الإعلامية السريعة والشبكات الداخلية والمحلية والإقليمية والدولية والبيئات التقنو-اجتماعية-ثقافية القائمة في المنازل والمكاتب والأماكن العمومية من مطارات ومحطات القطارات والحافلات، وحتى في جيوب الأشخاص (Kurbalija, 2005).

يعتمد هذا العالم الجديد أساساً على العقل البشري والإلكترونيات الدقيقة والهندسة الحيوية والكمبيوتر وهندسة الاتصالات والذكاء الاصطناعي وتوليد المعلومات المتعلقة بشئون الأفراد والمجتمعات، وتخزين هذه المعلومات والاحتفاظ بها واستردادها عند الحاجة وتوصيلها بسرعة فائقة إلى أفراد الجمهور في أي مكان يتواجدون وفي أي وقت يريدون. وعلى الرغم من التغييرات الجذرية التي أحدثتها التطورات التكنولوجية الجديدة على الدراسات الإعلامية عامة، ودراسات الجمهور خاصة، والمفاهيم الجديدة التي أثرت بها المنظومة الإصطلاحية، فإن عناصرها الجوهرية مستمدة من التطور التاريخي لهذه الدراسات، كما يمكن استخلاصه مما سيأتي:

### I- التاريخ الطبيعي لأبحاث الجمهور

تجدر الإشارة في مستهل هذا التذكير التاريخي إلى أن هذا التقسيم الذي يبدو مسابراً للتسلسل الزمني، ليس تصنيفاً كرونولوجياً للأحداث بقدر ما هو محاولة قراءة التطور الذي شهدته أبحاث الجمهور عبر مختلف المراحل التاريخية، انطلاقاً من وقائع الوضع الراهن.

وقد تدخّلت عوامل محيطية لعبت، إلى جانب التطور التاريخي العام وتاريخ تطور وسائل، دوراً بارزاً في رسم معالم مميزة لتاريخ نظريات التأثير وهيكله فعل التلقي وتفكيك البيئة الاجتماعية، بتصوير أنموذج اتصالي جزئي لجمهور مجزأ، وأخيراً مشروع محاولة تخطي الوجود المادي للجمهور وتبني السلوك المعبر عن هذا الوجود اللامادي في العالم الإلكتروني الذي يتميز فيه هذا الجمهور بكونه ذو قدرة كلية على التواجد في كل مكان في نفس الزمن. وقد بدأ التفكير جدياً في مآل الجمهور بمفهومه الكلاسيكي الذي أوجدته حضارة حروف الطباعة خلال السنة قرون الأخيرة وبالنظر إلى علاقة سلوكياته بالقائم بالاتصال وبالرسالة المبلغة عبر وسائل الاتصال القديمة. ويتجه تيار التفكير الجديد نحو التنظير مجدداً للمكانة المهتزة ودور القائم بالاتصال المتقهقر نحور درجة العدم في ظل الآثار العميقة التي

أحدثتها حضارة الحروف البصرية منذ عشرينتين من الزمن وخاصة فيما يتعلق بالاستقلالية التامة والحرية التي اكتسبها الباحث-المتلقي عن المعلومة والمعلومة، والسلطات اللامتناهية التي منحها تكنولوجيات الاتصال للإنسان بصرف النظر عن تموقعه الجغرافي وسماته الديموغرافية الاجتماعية والثقافية. وباختصار مفيدة بدأ الحديث بجد عن "موت" القائم بالاتصال وعن "نهاية الجمهور" (علي قسايسية، 2012، <http://alikessaissia.net>).

ولعل من بين أبرز عوامل المحيط المساعدة على بروز هذا التوجه الجديد، مصالح الحكومات والمشرعين، واحتياجات الصناعات ونشاطات الجماعات الضاغطة واهتمامات مروجي الدعاية السياسية والتجارية وتنامي دور الرأي العام في الحياة السياسية والاجتماعية وموضة العلوم الاجتماعية (Fashions of Social Science)، التي تضيف على هذه الحركية التكنولوجية والسياسية والاقتصادية والتاريخية نوعا من الطابع العلمي يخرجها، ولو قليلا، من الدائرة الأيديولوجية.

وقبل محاولة تصنيف تراث أبحاث الجمهور المتراكمة إلى نماذج ونظريات ومقاربات (5) (Paradigms, Approaches, Theories) وتطبيقاتها الميدانية خلال زهاء قرن من الزمن، قد يكون من المفيد إبراز أهم المحطات في هذا التاريخ الطبيعي لأبحاث الجمهور:

### 1. ما قبل التحريات العلمية

تمتد هذه المرحلة، تاريخيا، من بداية القرن العشرين إلى أواخر الثلاثينيات منه، ويمكن أن يطلق عليها مرحلة ما قبل التحريات أو التحقيقات العلمية، حيث كانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي، عبارة عن انطباعات وآراء ونظرات ذاتية أكثر منها استنتاجات لتحليل وقائع موضوعية.

وفي هذه المرحلة، كانت النظرة السائدة، لوسائل الإعلام، أنها مصدر لقوى خفية خارقة تعمل على صقل الرأي والاعتقادات وتغيير عادات الحياة وقولية السلوك وفقا لإرادة أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل وتوجيه نشاطاتها نحو مواضيع معينة ويمتلكون أيضا قوة التأثير في مضامينها (Bauer & Bauer 1960).

(5) تعريف كل من البراد يغمات أو النماذج والمقاربة والنظرية وعلاقة كل واحد منها بالآخر. فالنموذج هو منظور عام يضم نظرية عامة إلى جانب نظريات متفرعة، وكل نظرية يمكن أن تشتمل على عدة مقاربات.

(6) مصطلح nexus الوارد في العبارة التالية المترجمة عن كتاب كليبر يعني الترابط أو الربط حسب المعجم الإنجليزي Collins Robert، أونطاريو كندا، 1987 ص. 343.

Klapper, J., *The Effects of Mass Communication*, New York, Free Press, 1960, p.8 "Mass Communication does not ordinarily serve as necessary and sufficient cause of audience effects. But rather functions through a nexus of mediating factors"

ولم تكن مثل هذه الأفكار، كما سبقت الإشارة، قائمة على أساس تحريات علمية (Scientific Investigation)، وإنما مجرد آراء مستوحاة من ملاحظة الشعبية الكبيرة التي تكتسبها الصحافة والوسائط الجديدة، مثل الفيلم السينمائي، والراديو ابتداء من العقد الثاني.(6)

ومما زاد في ترسيخ الاعتقاد في التأثير المطلق لوسائل الإعلام، تدعيم المعلنين والحكومات الإمبراطورية في أوروبا خلال الفترة ما بين الحربين، خاصة أثناء الثورة البولشيفية في نهاية العشرينات، والأزمة الاقتصادية الكبرى في الثلاثينيات والتحضيرات النازية والفاشية للحرب الثانية، في سياق اتساع نطاق استعمال الفيلم السينمائي المتنقل الصامت ثم الناطق، والراديو منذ العشرينيات إلى جانب المنشورات المكتوبة. فقد كانت هذه الوسائل تستعمل على نطاق يتوسع باستمرار، وكان الناس لا يدركون كنهها ومختلف أبعادها ومراميها لعدم تعودهم عليها وعدم وجود تفسيرات محايدة سابقة تعرفها بوضوح. إذ أن أول نوع من النألف مع هذه الوسائل، تتضمنه "نظرية المعنى العام" (Commun-Sense Theory) التي تشير إلى الأفكار التي يكونها عامة الناس حول موضوع معين، هو وسائل الإعلام في هذه الحالة، والمستمدة أساساً من التجربة المباشرة واستعمال الشخصي لهذه الوسائل، والانطباعات التي تولدها هذه التجربة ويثيرها هذا الاستعمال.

كان، بمقتضى هذه النظرية، كل قارئ للصحيفة أو مستمع للراديو أو مشاهد لفيلم سنمائي، يحمل مجموعة من الأفكار الشخصية حول الوسيط المعني وطبيعته ومحاسن استعماله وسيئاته، وكيف يمكن ملاءمته مع متطلبات الحياة اليومية وكيف ينبغي قراءة وتفسير مضامينه، وما هي علاقته بمظاهر التجربة الاجتماعية الأخرى، مما دفع المهتمين إلى محاولة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين هذه المتغيرات وتقديم تفسير مقنع لمختلف أبعاد هذه الظاهرة الاجتماعية التي سترداد تعقيداً بمرور الزمن وتبعاً لتطور وسائل الإعلام وتغلغلها في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، واتساع اعتماد الناس عليها في الاستعمال والاسترشاد والتسلية والترفيه.

وقد أثارت مؤشرات فضاء الاتصال والإعلام الجديد فضول الباحثين المهتمين، بمتابعة ظواهر الحياة الاجتماعية وملاحظة التغييرات المتتالية، وخاصة التأثيرات الحاصلة في سلوك الناس والتي كانت تبدو كنتيجة للتعرض لمضامين وسائل الاعلام واستعمالها في أوضاع مختلفة. فجاءت البدايات الأولى للتحريات الموضوعية في مجال البحث الإعلامي، تحاول توظيف خلاصات التأملات النظرية والتجارب المنهجية التي كانت قد توصلت إليها مختلف فروع المعرفة الاجتماعية والنفسية، لاسيما السوسولوجيا العامة والسيكولوجيا الفردية والاجتماعية، في تفسير الظواهر الجديدة والعلاقات القائمة والممكن قيامها بنين مختلف التغييرات الاجتماعية التي أسندت لوسائل الإعلام.



فقد تميزت الدراسات الإعلامية منذ انطلاقتها الأولى بالتوجه السوسيولوجي والسيكولوجي الاجتماعي بالدرجة الأولى، هذا التوجه الذي يلزمها عبر تاريخها الطبيعي، وما زال يقود خطواتها المنهجية رغم إدخال عناصر جديدة تتعلق بالاتجاه الوظيفي لوسائل الإعلام واتجاه التقاليد النقدية الذي يهتم بالأبعاد الثقافية والرمزية لتلقي الرسائل الإعلامية.

ويبدو أن الأحداث الكبرى التي شهدتها تلك المرحلة الأولى، عجلت بإيجاد مناهج وتقنيات جديدة لفهم وتفسير مكانة ودور وسائل الإعلام، أسست لبروز اتجاه أمبريقي سيسمح بتجاوز قصور انطباعات المعرفة العامة والأفكار التأملية والنمطية النظرية على تفسير الظاهرة الاتصالية الجديدة.

## 2. مرحلة التحريات العلمية

ظهر، في نفس السياق من الاعتقادات والتفكير، مع بداية العشرينية الرابعة من القرن الماضي، نوع جديد من التحريات أسس لدخول البحث العلمي في مجال الجمهور استناداً إلى منهج المسح والتجربة المخبرية واعتماداً على خلاصات علم النفس وعلم النفس الاجتماعي والرياضيات والإحصاء والسيبرنيقا. وقد مهدت هذه المنهجية في التفكير والممارسة، الطريق أمام سلسلة من الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية الثلاثينات واستمرت إلى أوائل الستينات (Blumer, 1933 ; Hauser, 1943 ; Peterson, 1954 ; Thurstone, 1958).

أجريت خلال هذه المرحلة دراسات أمبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى، خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية والإشهارية. كانت العينة واسعة، ولكن الاهتمامات تركزت حول إمكانيات استعمال الفيلم ووسائل أخرى، في الإقناع والنشط والإعلام مثل دراسات لازارسفالد (Lazarsfeld et al., 1944) حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 1940، وتأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين، (Hovland et al., 1949) أو لتفادي تأثيرات أفلام العنف والاعتداءات والجنس على الأطفال والمراهقين (Star and Hughes, 1950).

وقد أسندت تلك الدراسات، ابتداء من دراسة لازارسفالد وكاتز، دوراً متوازناً لوسائل الإعلام في أحداث التأثيرات المتوقعة أو غير المنتظرة وغير المرغوب فيها، لخصتها دراسة حول أبحاث الجمهور للباحث (Joseph Klapper) نشرت سنة 1962 في العبارات التالية: "إن وسائل الاتصال لا تعمل عادة كسبب ضروري وكافي للتأثير في الجمهور، ولكن بالأحرى تعمل ضمن جملة من عوامل التبليغ الوسيطة المترابطة"<sup>(7)</sup>.

لم يعد في هذه المرحلة ينظر إلى وسائل الإعلام، كما كان ينظر إليها سابقاً، على أنها تُحدث في كل الظروف نفس التأثيرات البالغة أو المحدودة، وإنما هي تعمل ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية

موجودة مسبقا في سياق سوسيو-ثقافي معين يلعب الدور الأول في تشكيل وتوجيه اختيارات واهتمامات واستجابات الجمهور. ولم يكن سهلا أن تتغير الآراء خارج المجتمع العلمي-الاجتماعي، وخاصة مواقف الآباء تجاه التأثير المتوقع لوسائل الإعلام المنزلية، التلفة آنذاك، على الأطفال والمراهقين. وكان من الصعب أيضا قبول هذه الأفكار الجديدة بالنسبة لأولئك الذين تعودوا على تصميم الحملات الإشهارية والدعائية على أساس الأفكار السابقة. وكذلك كان الأمر بالنسبة لمحترفي الإعلام الذين آمنوا بأسطورة القوى السحرية لوسائل مهنهم، كما كان من الصعب أيضا أن يسلم علماء الاجتماع بـ"اللاتأثير" المطلق، حيث فضل المشككون في هذه الخلاصات إعادة دراسة المسألة انطلاقا من فرضية مفادها أن وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثير اجتماعي من نوع ما. وقد سلم العديد من الباحثين ابتداء من الستينيات بممارسة وسائل الإعلام لنوع من التأثير يحدث غالبا على المدى البعيد، مثلها مثل المؤسسات الاجتماعية المشكلة لما يسمى بالجماعات الثانوية التي يكون تأثيرها في تنشئة الفرد بطيئ (Lang and Blumer, 1964 ; Halloran, 1965 ; key, 1961 ; Lang, 1959).

رافق هذه الطريقة في التفكير انتشار التلفزيون على نطاق واسع واستعماله كوسيلة تكنولوجية اتصالية منزلية تقريبا وحيدة، استقطبت فرضيات التحليل والدراسة التي ميزت نهاية القرن الماضي إلى أن بدأ الحاسوب المرتبط بحواسب أخرى عبر شبكة الشبكات العالمية "الأنترنات" في عملية تفاعلية متميزة لم يسبق لها مثيل في تاريخ دراسات تأثير تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وأدخلت أبعاداً جديدة على عمليات التعرض التزماني واللاتزماني (Synchronized, Asynchronized) وأنماط السلوك الاتصالي الذي وفرتها وسائل الإعلام التقليدية على امتداد القرن العشرين.

ولقد استمرت أفكار هذه المرحلة من التنظير والبحث في تاريخ تطور ظاهرة الجمهور، تقود التأطير النظري والخطوات المنهجية التي أدخلت آخر اعتبارات طرحها، في بداية القرن الحالي مورلي (Morley)، حول الجيل الثالث من دراسات التلقي<sup>(8)</sup> إلى جانب دانيال ميلر ودون سلايتر (Daniel Miller ; Don Slater)، تتعلق بالمقاربة الإثنوغرافية لتحليل استعمال الإنترنت في بيئات سوسيو-ثقافية مختلفة.

لم يتم طرح التساؤلات التقليدية حول "استعمال" و"تأثير" هذا الوسيط الاتصالي الجديد، ولكن حول معرفة كيف أن ثقافة معينة تحاول أن تستمر في "منزلها" في هذا المحيط الاتصالي السريع التحول (غير مستقر)، وكيف يمكن لهذه الثقافة أن تكيف وتدمج هذا الوسيط في خصوصياتها المحلية وتطوعه لخدمة عملية التعولم<sup>(9)</sup>، وكذلك معرفة الآثار، أي التأثيرات المتبادلة بين هذه العناصر المدمجة، أو أشكال التفاعلية بينها.



لقد استمر التفكير في وجود "تأثير" و"تأثير قوي" يطبع العلاقة القائمة بين الرسائل الإعلامية والجمهور، خاصة طبيعة العلاقة بين درجة "التعرض" لمحتوى معين ونوع من التغيير يمكن قياسه، أو لنقل نوع من التنوع (Variation)، أي التحول من حالة إلى أخرى في مواقف وآراء ومعلومات المتعرض لمحتويات وسائل الإعلام. فقد تميز جديد البحث في "تحول الاهتمام من تغيير المواقف والتأثير إلى التغيير الطويل المدى والإدراك وإدخال متغيرات السياق والاستعدادات والحوافز وأجواء الرأي وبنىات المعتقد والإيديولوجيا والأمور الثقافية وحتى الأشكال المؤسسية<sup>(10)</sup>.

### 3.مرحلة اللاوضوح

بعد هذا العرض التاريخي المختصر حول دراسات تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وقبل استعراض أهم التطورات التي أدخلت على مقاربات التأثير وتنمية الأنماذج الأولى للتأثير المباشر (Direct Effect) الذي ساهمت نوال نيومان في إعادة بعثه ابتداء من سبعينات القرن الماضي تحت عنوان "عودة لمفهوم وسائل الإعلام القوية"<sup>(11)</sup>، تجدر الإشارة إلى أن وسائل الإعلام لا تتوفر في ذاتها على قوة تأثير، ولكن يتوقف الأمر على اعتقاد الناس في قدرتها على تغيير مجرى الأحداث والأفكار والاتجاهات والمواقف.

وكان كاري (Carey, 1978) قد حاول تفسير إشكالية التأثير ودرجاته واللاتأثير وحدوده بتغيير الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام وفقا لسلم يتدرج من التأثير البالغ إلى التأثير المحدود إلى مزيد من التأثير (More Effect)، ويخضع لملاسات الظروف التاريخية التي نشأت فيها كل فكرة<sup>(12)</sup>.

فقد ساد الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام الجماهيري على التأثير البالغ في فترة الثلاثينات تحت ضغوطات نفسية وتيارات سياسية وفرت أجواء الحرب وخلقت أرضية خصبة لإنتاج بعض أنواع التأثير. ولنفس المسببات، دفعت ظروف الاستقرار والهدوء التي سادت في العقدين الخامس والسادس إلى بزور فكرة التأثير المحدود، في حين أن نهاية الستينات وبداية السبعينات شهدت توترات دولية نتيجة الحروب العربية الإسرائيلية (1967-1973) وأزمته البترول سنتي (1973، 1985) وزيادة حدة الصراع الإيديولوجي بين المعسكرين الليبرالي والشيوعي.

وقياسا على ذلك، يمكن إضافة الأحداث القريبة والآنية، من مثل سقوط خط برلين في نهاية الثمانينات (1989) والهجمات على مركز التجارة الدولي بنيويورك ومقر البنتاغون (سبتمبر 2001) والحرب الأنجلو-أمريكية ضد أفغانستان (2002) وضد العراق (2003) وتسو نامي آسيا (2004)، والحرب ضد القذافي (2011) وأحداث ما يسمى بالربيع العربي (2011/...؟) وغيرها من الأحداث والأزمات التي عرضت البنىات الاجتماعية للاهتزازات وجعلتها أكثر حساسية لوسائل الاتصال

الجماهيري، خاصة وأن هذه الوسائل تكاد تحتكر "الحقائق" والآراء حول الوقائع، لاسيما القنوات التلفزيونية الفضائية الآنية والمواقع الإلكترونية المتخصصة وكل الوسائط الجديدة على شبكة الواب. غير أن بعض الباحثين يعتقدون أن الأمر لا يتعلق بقدرة وسائل الإعلام على التأثير، بقدر ما قد يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية، جعلت وسائل الإعلام تبدو بتلك القوة في مرحلة تاريخية معينة. ومن المؤكد أن الناس يطلعون غالباً على الأزمات من خلال وسائل الإعلام، وقد يخلطون بين الرسالة والوسيلة في أوقات التغيرات والشكوك. ومن المحتمل جداً أن الناس يعتمدون أكثر فأكثر على وسائل الإعلام كمصدر، ربما الوحيدة للإعلام والاسترشاد (Information & Guidance)<sup>(13)</sup>، وأنها تبدو أكثر فعالية في مواضيع خارجة عن نطاق التجربة الشخصية ومكونات الحاضر والماضي، أي في ظل ظروف غير معتادة.

ومما يزيد في تلك الافتراضية لوسائل الإعلام الجماهيري، أن الحكومات والنخب ومصالح المال والأعمال، تعمل في ظل التوترات والاضطرابات، على استعمال وسائل الإعلام في محاولة للتأثير على الناس ومراقبة وتوجيه سلوكهم. وهذا ما يعني أن وسائل الإعلام، يمكن أن تكون في ظل ظروف تاريخية ونفسية واجتماعية واقتصادية معينة ذات قوة بالغة، بالنظر للاستجابات الفورية أو المتوسطة التي قد يبديها الناس إزاء الدعوات الهادفة إلى تغيير المواقف في اتجاه يخدم مصالح هذه الأطراف في ظل تلك الظروف. وهذا ما يتجلى من خلال استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية في حملات التضليل الاعلامي وعمليات غسل المخ.

في ظل هذه المراحل التاريخية ظهرت وتطورت مقاربات الجمهور، متأبطة شكل وحجم ولون الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي تحيط بها، والمستمدة أساساً من خلفيات الاطار الفلسفي العام.

## II- محاولة تصنيف مقاربات الجمهور:

قد يكون من المفيد، في هذه المرحلة من التحليل النظري للأبحاث الإعلامية التي عالجت موضوع الجمهور من مختلف الجوانب، أن نذكر بأهم النماذج (Paradigms) ومحاولة تصنيفها من حيث الموضوع حتى يمكن استيعابها وتوظيفها في تحديد معالم النظريات والمقاربات المتعددة التخصصات في دراسات الجمهور، والتي يمكن أن تفي بالغرض في التوصل إلى فهم وتفسير مقبول لظاهرة الجمهور ومختلف أنماط التفاعلات والسلوكيات وتنوعها وتطوراتها المتسارعة تبعاً لتطور المبتكرات التكنولوجية الحديثة.

في هذا الصدد، يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينات ضمن نوعين من التيارات البحثية. النوع الأول، والذي يمكن أن نطلق عليه أنموذج التأثير،

أحدث قطيعة مع الأنموذج السائد منذ الأربعينات، حيث تخلى عن تحليل التأثير القصير المدى، حجر الزاوية في نظرية لازارسفالد، ليهتم بالتأثير الإدراكي (Cognitive Effect) على المدى البعيد لم جموع أنظة وسائل الإعلام (كمؤسسات اجتماعية)، خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام. وظهر النوع الثاني، الذي يمكن أن نسميه أنموذج التلقي، في بداية الثمانينات ليهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية، أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعياً وثقافياً، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية.

### 1- أنموذج التأثير (Effect Paradigm)

ويشمل هذا الصنف من النماذج، عموماً، مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري والطويل المدى ثم المزيد من التأثير. وهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغيير، مقارنة بالوضع السابق للتعرض، بالقدرة المفترضة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل تاريخ أبحاث الجمهور، كما سبقت الإشارة لذلك.

وتوصف هذه النماذج، خاصة الأولية منها، بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيراً في اتجاه خطي شقولي<sup>(14)</sup>.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد، إلى أنموذج القوى البالغة لوسائل الإعلام (Powerful Media) وأنموذج الوخز الإبري (Hypodermic Paradigm)، أو القذيفة السحرية، التي ميزت المرحلة التاريخية الأولى من دراسات الجمهور. وفي مرحلة لاحقة، ظهرت نماذج أقل تشاؤماً في نظرتها للجمهور، مثل تأثير وسائل الإعلام غير المباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثم التدفق عبر خطوات متعددة<sup>(15)</sup>، ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم على عدد متزايد من الناس مع تزايد الأزمات والتوترات وتزايد تحكم وسائل الاتصال الحديثة في النشر الآني للمعلومات عبر وسائط أقل تكلفة وأقل جهد وسهولة الولوج إليها وأكثر قابلية للاستعمال.

فهي أسرع تكيفاً مع حاجيات الناس المتميزة وأكثر جاذبية وفي متناول جماعة من الناس غير محدودة عددياً (الهاتف الخليوي بجميع خدماته، الأنترنت بجميع تقنياتها وتقنيات الجمع بينها وغيرها من التكنولوجيات الفردية والجماعية).

وعلى الرغم من استمرار واتساع الاعتقاد في قدرة وسائل الاتصال والإعلام على إحداث تأثير ما في المتلقين، فلقد فقد هذا الصنف، بطبيعة الحال، العديد من النماذج، خاصة الأنموذجين التقليديين الأولين، القوى الخفية والقذيفة السحرية، الذين سادا في البدايات الأولى من محاولات تفسير إقبال الناس على مشاهدة الفيلم الجذاب أو قراءة القصة المشوقة أو متابعة الإعلان المغربي.

كما كادت تختفي تماما أنماذج أخرى، مثل أنموذج الإعلام الإنمائي الذي افترض، في وقت من الأوقات، أن لوسائل الإعلام دور كبير وفعال في حث الناس وتهيئتهم للانطلاق (Take-off) الإنمائية لمجتمعاتهم، وانتقالها من الحالة التقليدية إلى حالة الحداثة.

ويندرج في سياق نماذج التأثير التي لم يعد يعتد بها، إلى حد ما، أنموذج الإمبريالية الثقافية والغزو الثقافي الذي ازدهر خلال العقدين السادس والسابع من القرن الماضي فيما كان يسمى البلدان السائرة في طريق النمو (Developing countries). ومازالت نماذج أخرى من نفس القبيل تتجدد تبعا للمستحدثات التكنولوجية، وتلح على البقاء والاستمرار، لارتباطاتها الوثيقة بتيارات أيديولوجية.

ومن بين تلك النماذج التي لازالت لها أصداء في دراسات الجمهور، نذكر نموذج الانتقائية (Selectiveness Paradigm)، ونموذج الاستعمال والإشباع (Use and Gratification)، ونموذج تحديد مواضيع الاهتمام (Agenda Setting Paradigm)، ونموذج لولب الصمت (Silent Spiral)<sup>(16)</sup>. وتجدر الإشارة إلى أن دراسة صيرورة (Process) تأثير وسائل الإعلام كانت دائما متعددة التخصصات (Multidisciplinary) مع تعاون وثيق بين علم الاجتماع وعلم النفس، الأول يطرح فرضيات عامة ويقدم الثاني تفسيرات لنماذج (Models) من السلوك مثل التعلم وتغيير المواقف والمناهج التجريبية والمعاني والدلالات.

## 2- أنموذج التلقي (Reception Paradigms)

يقصد بأنموذج التلقي في هذا المقام، النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير (M→E) الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) في نموذج لاسويل (Lasswell, 1948 ; 1952)، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي القوي والفعال والنشط الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير استراتيجية البحث إلى (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟) (Katz Elihu, 1955) لقد أحدثت مقارنة الإشكالية الجديدة بأنموذج الاستعمال والإشباع لكاتز، وبأنموذج التفاعل والتأويلات لمورلي، نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي (M→R).

ونظرية التلقي التي تشكل حجر الزاوية في هذا الأنموذج الدراسي، هي امتداد لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت، في مجال الدراسات الأدبية، في أواسط السيتينيات من القرن الماضي، موازاة مع التيارات الواقعية مثل النظرية الواركسية أدد والواقعية الجدلية والمناهج البيوغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع وحياته وظروفه التاريخية، أي القائم بالاتصال أو المرسل من منظور الدراسات الإعلامية. كما جاءت نظرية موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان ينصب اهتمامها على المعني

واستخراجه من النص باعتباره جزءاً من المعرفة العامية والحقيقة المطلقة، وكذلك التيارات النبوية التي غاصت في النص المغلق وأهملت عنصراً فعالاً في عملية التواصل الأدبي ألا وهو القارئ الذي ستهتم به نظرية التلقي وتعيد له الاعتبار.

وترى نظرية التلقي أن أهم شيء في عملية التواصل الأدبي هي تلك المشاركة الفعالة بين النص التي ألّفه المبدع وبين القارئ المتلقي. أي أن الفهم الحقيقي للأدب ينطلق من وضع القارئ في مكانه الحقيقي وإعادة الاعتبار له باعتباره هو المرسل إليه والمستقبل للنص ومستهلكه وهو كذلك القارئ الحقيقي له. ويعني هذا أن العمل الأدبي لا تكتمل حياته وحركته الإبداعية إلا عن طريق القراءة وإعادة الإنتاج من جديد، لأن المؤلف ما هو إلا قارئ للأعمال السابقة وهذا ما يجعل التواصل يلغي أبوية النصوص ومالكيها الأصليين.

لقد طوّر بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والاشباع التي لا تركز، فحسب، على أثر أو تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، بل أيضاً على طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل. وعلى نفس المنوال، يركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها ليست بالضرورة هي نفسها معاني النصوص، أي ليست نفس المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال.

وقد أصبحت نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، إضافة إلى الاطلاع على أساليب دراسة الرأي العام في مختلف الوسائل الإعلامية.

فهي تهتم عموماً بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حيث يركز الاهتمام من خلال دراسات التلقي، على تجربة مشاهدي السينما والتلفزيون وكيف يتم تشكل المعنى من خلال هذه التجربة. ومن بين مزاعم هذه النظرية، أن النصوص الإعلامية، من خلال الفيلم أو البرنامج التلفزيوني، لا يستقل بمعنى ذاتي، داخلي ملازم له، فالمعنى يولد لدى التفاعل بين المشاهد والنص (أي عندما يتعرض هذا الأخير للنص)، ويذهب أصحاب هذه النظرية إلى القول أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الفيلم أو البرنامج التلفزيوني. وتشتمل عوامل السياق، على تشكيلة متنوعة من العناصر منها هوية المشاهد وظروف التعرض والتجارب القبلية لدى المشاهد وتصورات السابقة عن نوع الفيلم وإنتاجه، وحتى قضايا سياسية وتاريخية واجتماعية محيطية.



وعلى العموم، فإن نظرية التلقي تضع الجمهور، كأفراد وجماعات، في سياقات تأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص وبناء معنى انطلاقاً من النص المسبق. وقد يكون مفيداً، التذكير بأن إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية طرحت، انطلاقاً من ثمانينيات القرن الماضي، في السياق العام للتيارات النقدية وخاصة المدرسة الألمانية التي طورت نظرة نقدية في الستينيات حول علاقة النص الأدبي بالقارئ وتحول الاهتمام من جماليات التأثير إلى جماليات التلقي<sup>(17)</sup>، وقد ينسجم هذا الطرح عموماً مع المنظور الذي طوره رولاند بارث (Roland Barthes) في دراسته الشهيرة "موت المؤلف" (Death of the Author) حول التلقي، ويلتقي أيضاً مع منظور مدرسة فرانكفورت ومركز بيرمينغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في بريطانيا.

ويعتقد الباحث مخلوف بوكروح أن الفضاء الأكثر ملاءمة لدراسة عملية تلقي الرسالة، هو المسرح، إذ فيه " تتجلى استجابة الجمهور بصورة مباشرة"<sup>(18)</sup>. كما قد ينسجم مع التوجهات الجديدة في دراسات الجمهور ابتداءً من العقد الخامس والسادس من القرن الماضي، حيث أسند دور فعال للجمهور، في فك رموز مدونات الرسائل الإعلامية (Decoding)، ولو أن النقاد المهتمون بعلاقة الجمهور/الاستجابة، لم يكونوا منسجمين فيما بينهم سواء في الولايات المتحدة الأمريكية أو بريطانيا. ولم يكن لهم، فرادى أو جماعات، أي اتصال مع نقاد المدرسة النقدية الألمانية<sup>(19)</sup>. غير أن هذا الاتجاه النقدي العام، يمكن تلمسها في الدراسات الإعلامية من خلال نموذج نقد الثقافة الجماهيرية التي اشتهرت بها مدرسة فرانكفورت (Frankfort School) ومركز الدراسات الثقافية المعاصرة لجامعة بيرمينغهام والذي تحول فيما بعد إلى مركز للدراسات البريطانية ( Birmingham Centre For Contemporary Cultural Studies=BCCCS) الذي انبثق عنه تيار دراسة تلقي الرسائل الإعلامية.

ويركز تيار الدراسات الثقافية (Cultural Studies) على نقد المضامين الرأسمالية للثقافة الجماهيرية التي تعمل وسائل الإعلام على فرضها على الجماهير التي تخلقها هذه الوسائل وتبناها للمعلنين الرأسماليين<sup>(20)</sup>.

وعلى الرغم من أن هذا النموذج يضم تيارات مختلفة، إلا أنها تستهدف جميعها تجديد النموذج النقدي التقليدي في دراسات الاتصال الجماهيري، حيث يحلل الباحثون الثقافيون، الثقافة الجماهيرية على أنها تعبير عن العلاقات بين الأفراد والطبقات الاجتماعية في السياق الاجتماعي والسياسي الخاص بالمجتمعات الرأسمالية، وينظرون لوسائل الإعلام كجزء لا يتجزأ من "نظام التفاعلات الرمزية" (Symbolic Interactions System) يساهم في إنتاج فضاء رمزي، أكثر مما هي أدوات في خدمة طبقة مهيمنة. وهنا يلتقي منظور الدراسات الثقافية مع منظور الاستعمال والإشباع في القول أن الناس هم الذين يفعلون شيئاً بوسائل الإعلام وليس العكس<sup>(21)</sup>.



وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تعبر عن موقع أيديولوجي - خاصة من خلال طريقة ترميز النصوص - إلا أنه ليس من المؤكد أن يقوم المتلقي بنفس التفسير، ذلك أن طابع تعدد المعاني (Polysemic) للرسائل الإعلامية يقدم تشكيلة واسعة من القراءات الممكنة التي تتوقف على الوضع الاجتماعي للمتلقي والذي يحدده السياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه.

من هذا المنطلق، عكف عدد من الباحثين الثقافيين (Hibson, Radway, ang, Morley) على التأسيس لمقاربة تركز على المظاهر النصية للمشاهدة التلفزيونية إلى جانب الأبعاد الاجتماعية للتحليل وتأويلات المشاهدين. يكمن الهدف الرئيسي في محاولة فهم كيف أن جماعة المشاهدين يستعملون عمليا وبكيفية نشيطة التلفزيون كعنصر مندمج في ثقافتهم، بمعنى كيف يؤولون محتوى الرسائل التلفزيونية انطلاقا من قيمهم الثقافية وخبراتهم وتجاربهم الاجتماعية، وكيف يشاركون في البناء الاجتماعي لمعاني المنتج الإعلامي من خلال القراءة التي يقدمونها للنصوص.

ولفهم تأويل مشاهد معين لمنتج تلفزيوني ما، يلجأ الباحثون لمنظور أكثر نفعية (Pragmatic) حيث يستعملون بكثافة المناهج الإثنوغرافية لجمع المعطيات: الاستجابات العميقة، والملاحظة المباشرة، والملاحظة بالمشاركة.

ويرجع الفضل في تطوير المنهج الأنثروبولوجي في دراسات الاتصال الجماهيري عامة ودراسات الجمهور بصفة خاصة، إلى تيار الأبحاث المتعلقة بالأسر والتكنولوجيات المتولد عن الاستعمال العائلي المتنامي للمبتكرات التكنولوجية الجديدة (التلفزيون، مسجل وقارئ الفيديو، والحاسوب)، حيث سجلت منذ ثمانينات القرن الماضي قطيعة مع تيار الأبحاث الغالب في هذا المجال والذي كان يركز على تحليل البرامج الإعلامية العامة والمجلات السياسية. وقد جاءت أولى المحاولات في هذا الصدد في العقد الثامن<sup>(22)</sup> من القرن الماضي في وقت كان فيه العالم مقبل على عهد جديد في مجال الاتصال المباشر العبر وطني (Transnational) بفضل ظهور الصحافة الإلكترونية والبرث التلفزيوني المباشر عبر السوائل ومطالبة الدول السائرة في طريق النمو آنذاك بنظام إعلامي دولي جديد أكثر عدلا وتوازنا، وبداية انهيار الثنائية القطبية، و بروزالأحادية في تنظيم الشؤون الدولية.

ولقد طرحت في سياق تلك الظروف التاريخية، تساؤلات حول الحصص المسماة الاتصال السياسي الموجهة لجمهور عريض غير منسجم (Heterogene) قبل أن تشمل جميع الأنواع المسماة شعبية (رياضة ومنوعات وأوبرات صابونية ومسلسلات بوليسية). كما طرحت على بساط البحث القضايا المتعلقة بالعينة التمثيلية مثل النوع (ذكر/أنثى) والانتماء الطبقي والجماعات الإثنية. وكان هدف هذا التيار الجديد الذي يندرج في نفس منظور (Encoding-Decoding) الذي تبناه ستوارت هول (Stuart Hall, 1973)، الوصول إلى مؤشرات تأويل الجمهور للرسائل الإعلامية انطلاقا من متغيرات النوع

والانتماء الطبقي الاجتماعي. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة درجات التعقيد وتنوع أنماط فك الرموز واستحالة فهم تعدد القراءات الممكنة انطلاقاً من متغير الانتماء الطبقي الاجتماعي وحده. وقد وجهت لهذا التيار الجديد انتقادات، منها إهماله لإمكانيات التقاطع بين مدونات المتلقين من مختلف الطبقات الاجتماعية. إهمال التفاعل الاجتماعي بهذا الشكل، أوجد هوة بين الأبحاث المتعلقة بالمعرفة العامة (Public knowledge) والمركزة على الإنتاج غير الخيالي، من جهة، وبين الأبحاث المتعلقة بالثقافة الشعبية (Popular Culture) المركزة أكثر على التسلية والترفيه (Entertainment)، من جهة أخرى. ومن هنا، فإن مختلف التباسات مفهوم المعنى لم تكن لتيسر عملية التنظير للعلاقة بين النص والجمهور وتوضح مضامينها.

لقد بدأ الاهتمام في منتصف الثمانينات ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون (Morley, D., 1986 Family Television) حيث كان قد تم الاعتراف للمتلقى بدور فعال في بناء معاني الرسائل الإعلامية وبأهمية السياق الذي تتم فيه عملية التلقي، حيث استبدل مفهوم "فك الترميز" بمفهوم "سياق المشاهدة" (Viewing)، وتحول مركز الاهتمام إلى عملية "المشاهدة" نفسها ومحاولة فهم هذا النشاط في حد ذاته أكثر مما هو مجرد استجابة خاصة لبرنامج إعلامي خاص. وقد اهتم مورلي في هذه الدراسة التي استعمل فيها المنهج الإثنوغرافي، بالتفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة الصغيرة في السياق "الطبيعي" لاستقبال التلفزيون الذي هو الفضاء المنزلي. حيث استجوب ولاحظ بالمشاركة ثمانية عشر عائلة بريطانية تتكون من شخصين بالغين وطفلين وتنتمي للطبقة العاملة في أغلبيتها. وقد اهتم باختلافات بين العائلات من جهة، وبين أفراد العائلة الواحدة من جهة ثانية مركزاً على علاقة السلطة بين الجنسين وبين البالغين والقصر، دون أن يهمل إطار التحليل، وبنية الجمهور من منظور الانتماء الطبقي والتربية والايديولوجيا... التي تحدد السياق الاجتماعي والثقافي الذي تحل فيه تركيبية الجمهور وواقعه وأنماط تفاعله. ويقترح هنا اعتبار الطبقة الاجتماعية أو الدخل كمؤشر أكثر مما هو عامل يؤثر مباشرة في تحليل الأبعاد الاجتماعية للمشاهدة التلفزيونية وتأويل الرسائل.

سجل في بداية العشرية التاسعة من القرن الماضي، تطور آخر في دراسات الاستعمالات المنزلية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث لم يعد التلفزيون وحده مركز الاهتمام ضمن التكنولوجيات المنزلية<sup>(23)</sup> الأخرى التي ينبغي تحليل دورها في تفصل الفضاءات الخاصة والعمومية ومحاولة تحديد السياق الذي يجري فيه النقاش حول قدرة وسائل الإعلام على خلق وصيانة الهويات الثقافية. ويتعلق الأمر هنا بإعادة تسييق (Re-contextualisation) دراسة استهلاك التلفزيون في إطار اجتماعي-تقني وثقافي أوسع والالتزام بعمل أمبريقي إثنوغرافي من شأنه أن يساعد على فهم ظاهرة التلقي المعقدة، وإدراك ديناميكية منزلية (Domestication) التكنولوجيات داخل العائلات، أي إدماج هذه التكنولوجيات في

الفضاء الأسري اليومي، والكيفية التي تعمل بها كل عائلة في إدارة فضاءها الاجتماعي والتكنولوجي<sup>(24)</sup>. وينبغي أن تفهم دلالات التلفزيون كخصوصيات صاعدة للممارسة المسيّقة للتلقي وأن هذه الممارسات تتشكل داخل المحيط الاجتماعي الجزئي الذي تكوّنه الأسرة والتفاعلات التي تجري في هذا المحيط. تميز التطور الأولي لأنموذج التلقي، بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الايدولوجيا وتحليل الرسائل المتلفة من خلال تساؤلات حول البنية الطبقيّة وعملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة. وقد ترتب عن هذا التحول إعادة تأطير قضية التلقي داخل سياق أوسع يستدعي الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيري والديناميكيات العائلية بهدف فهم عملية التلقي في أبعادها المتعددة.

وهكذا أثارت مسألة التلقي فضول العديد من الباحثين الذين اهتموا، كل حسب الأنموذج الذي ينطلق منه وحسب طبيعة أهداف البحث، بمختلف جوانب عملية التلقي سواء تعلق بالمتلقي(القارئ-المشاهد) أو بالنص أو بطبيعة العلاقة بينهما أو بالتأويل (فك الرموز).

غير أن الأعمال التي قدمها كل من (Morley, 1980, 1986, 1990, 1992, 2001) و (Staiger Janet, 1992) و (Daniel Miller ; Don Slater, 2000) و (Baker Martin, 2005) وغيرهم، تبقى أكثر دلالة في جانبها التثري والأمبريقي السريع الذي يجعلها أكثر ديناميكية وقدرة على ملاحقة، وبالتالي تأطير التغييرات التي تدخلها يوميا التكنولوجيات الجديدة على الفضاء الإعلامي والاتصالي، وبالنتيجة على الأبحاث المتعلقة بالجمهور.

### 3. مؤشرات أنموذج جديد

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل وسلوكياته وأبحاثه، كما هو الشأن بالنسبة لمختلف المفاهيم والدراسات الإعلامية عامة، تستمد مقوماتها أساسا من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة ابتداء من القرن العشرين، وأيضا من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك. ومن هناك، فإن حصر دلالات هذه المفاهيم المستجدة، يستدعي استحضار بعض الجوانب المناسبة في إطارها المرجعي السيميولوجي والتقني.

إن مفهوم ما بعد الحداثة (Post-modernism) تكثف استعماله منذ العقد الثامن للقرن العشرين، للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، مشيراً على العموم إلى التيارات النقدية للحقائق المطلقة والهويات إن في الفلسفة والفن والموسيقى أو الهندسة المعمارية أو الأدب والشعر واللغة أو التاريخ والسياسة والثقافة. وهو يعني في هذه المجالات بالذات مواقف أيديولوجية أكثر من كونه يعبر عن حقبة زمنية في تاريخ الحضارة الإنسانية، كما يشير إليه البعد التكنولوجي (Post-modernity)<sup>(25)</sup>.

وقد شاع استعمال مصطلح ما بعد الحداثة بعد دخوله، أولاً المجال، الفلسفي سنة 1979 على يد جون فرا نسوا ليوطار (Jean-François Lyotard) الذي نشر " شرط ما بعد الحداثة" ( La Condition Post-moderne)، وهو العمل الذي نشر بالإنجليزية سنة 1984، أي أن الأدبيات الأنجلو-سكسونية بدأت تكتشف وتستعمل المفهوم في أواخر العقد الثامن من القرن الماضي.

وقد تتجلى أفكار ما بعد الحداثة المطروحة في جوانب التلقي المختلفة وفي ميادين نشر المستحدثات<sup>(26)</sup>، من خلال دراسة إبيستومولوجية للباحثة "جانب نيكولايزن" (Nicolaisen, 2005)، والنقاشات التي كانت قد جرت من قبل حول العناصر الأكثر دلالة في المفاهيم الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور خاصة خلال العشرية الأخيرة (1995-2005) على يد كوكبة من الباحثين منهم مورلي، كاران، فيسك وسلايتر وغيرهم من الذين لازالوا يواكبون عن قرب تطورات دراسات الجمهور.

ولئن كانت هذه الإرهاصات لا تشكل بعد أنموذجاً متميزاً، فإنها مؤشرات قوية على ظهور تيار جديد في الدراسات الإعلامية، ولاسيما دراسات الجمهور في عالم ذي حركية سريعة، يمكن أن تستقر قريباً في أنموذج يتخذ وصف ما مابعد الحداثة. وحتى يمكن التعرف على إرهاصات هذه المرحلة ومؤشرات تيار الدراسات الجديد، نستعرض فيما يلي ملخصات لأهم المفاهيم المتداولة في هذه المرحلة الانتقالية من مجتمعات الحداثة إلى المجتمعات اللاحقة لما بعد الحداثة التقنية (After post-Modernism) التي شكلت موضوع ملتقى في جامعة شيكاغو عام 1997.

### مفهوم السياق المنزلي (Domestic Context)

تعتبر الاتجاهات الحديثة، المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجري في السياق المنزلي ويمارس أساساً ضمن العائلة، فالتلفزة تستقبل في سياق بالغ التعقيد والقوة<sup>(27)</sup>. غير أن الطابع السياقي للتلقي يطرح تساؤلات مؤرقة حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنزل، وحول سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية والبرامج التي تشاهد في هذا الوسط الأسري.

إن مفهوم السياق المنزلي يسمح بالإلمام أكثر بمختلف جوانب الظاهرة، فالمحيط أو الإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية، خاص أوفي حضور أفراد العائلة الذين يفترض أنهم مصقولون بمتطلبات هذا المحيط ذاته، يطرح التساؤل حول الكيفية التي تتحقق بها عملية الاتصال في هذا السياق "الطبيعي" نفسه الذي ينظر إليه داخل ومن خلال هذه الصيرورة، وكيف يتم داخل هذا السياق ذاته إدماج التكنولوجيات المنزلية وفي نفس الوقت تكييفها مع مستلزمات هذه البيئات وتجنيداً لتدعيمها.

تسعى أبحاث التلقي الحديثة، من خلال محاولة الإجابة على مثل هذه الإشكاليات، تطوير نموذج للاتصالات المنزلية يأخذ بعين الاعتبار نشاطات الاتصال المتنوعة التي تتعايش في وضعية المشاهدة التلفزيونية من بين تشكيلة الاستعمالات الأخرى لتكنولوجيات الاتصال والإعلام المنزلية. وينبغي أن يأخذ

نموذج الاتصال المنزلي بعين الاعتبار، أيضا، أوجه التشابه والتمايز بين الأسر وفهم مكانة هذه الفروق والتمائل في فضاء الثقافة والمجتمع الواسع حيث تحدد قضايا الانتماء الطبقي والإثني والايديولوجيا والسلطة والجوانب المادية لعالم الحياة اليومية.

يستبعد تحليل سياق المشاهدة التلفزيونية المفهوم العددي للجمهور حيث لم يعد مجرد حصيلة عددية لأفراد الأسر الذين يتابعون البرامج والحصص، وإنما أصبح ينظر إلى المتلقي كعضو ديناميكي ممارس لنشاط اتصالي رتيب في الحياة اليومية للأسرة (الجماعة). فلا ينبغي أن يستمر البحث في النظر إلى الأفراد على أساس أن آراءهم وسلوكياتهم فردية ومنعزلة عن تلك الظروف السياقية التي تتشكل فيها الأفكار وتعتنق وتعديل<sup>(28)</sup>.

كما ينبغي أن يركز تحليل السياق المنزلي على بحث الكيفية التي يتم بها إدماج (Encastre) التكنولوجيات حتى تصبح جزءاً لا يتجزأ من الديناميكية الداخلية وتنظيم الفضاء المنزلي.

### مفهوم التكنولوجيات المنزلية (Domestic Technologies)

على الرغم من أن دراسات الاستعمالات التكنولوجية المنزلية قد انطلقت منذ حوالي ربع قرن من الزمن، ورغم التطور الهائل في هذه التكنولوجيات، فإن فهم مكانه التلفزيون في المجتمع المعاصر لا زالت تشكل قضية هامة ضمن إطار الأبحاث الحديثة، حيث تنظر هذه الأبحاث إلى هذه التكنولوجيات كوسيلة إعلام منزلية أساساً، والتي ينبغي النظر إليها في نفس الوقت، في السياق العائلي وفي داخل السياق العام للحقائق الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يعاد تمفصلها بدون انقطاع في السياق المنزلي. فالتلفزيون يعتبر، على الصعيدين المنزلي والوطني، الخاص والعمومي، عاملاً فاعلاً في ثقافة الاستهلاك وفي الثقافة التقنية<sup>(29)</sup>.

غير أن التلفزيون ينبغي، على أهميته المتميزة، أن يعتبر واحداً فقط من مظاهر الثقافة التقنية، إلى جانب عدد متنامي من تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي تشغل حيزاً منزلياً في السياقات الأسرية، مثل آلة تسجيل وقراءة أشرطة الفيديو، وجهاز الكمبيوتر الشخصي، والستريو، والمجيب الآلي، والو لكرمان والهاتف والراديو.

وتعني التكنولوجيا هنا، الموضوع في حد ذاته والممارسات المتولدة عنها والدلالات التي تنبثقها. فالتكنولوجيا لا تتوفر فقط على قيمة مادية ولكنها تتضمن أيضاً قيمة رمزية تأخذ شكلها من خلال

<sup>(29)</sup>ترجمة شخصية للنص التالي (Morley, 1992)، المرجع السابق ص.202

« Within this formulation television's meanings, that is the meanings of both texts and technologies have to be understood as emergent properties of contextualized audience practices. These practices have to be seen as situated within the facilitating and constraining micro-social environments of family and household interaction. »



استعمالاتها، الأمر الذي يعطي كل الأهمية لفهم الكيفية التي يتم بها إدماجها في الحياة العائلية اليومية وفي المقابل، فهم الكيفية التي تؤثر بها الحياة العائلية اليومية في التكنولوجيات المنزلية. وبهذه الصيغة تصبح "دلالات التلفزيون، وبالتالي كل التكنولوجيات المنزلية، تضم في نفس الوقت دلالات النصوص ودلالات التكنولوجيات، وينبغي أن تفهم كخصائص مستحدثة لممارسات الجمهور المسيّقة. وينبغي أن ينظر إلى هذه الممارسات في موقعها ضمن تسهيلات ومعوقات تفاعلات المحيط الاجتماعي الجزئي في العائلة والمنزل.<sup>(30)</sup> تصبح تكنولوجيات الإعلام والاتصال من هذا المنظور، نظاما تقنيا وماديا واجتماعيا وثقافيا يشمل قواعد واستعمالات وعلاقات.

### الديناميكية العائلية (Family Dynamism)

أدخل هذا المنظور تعديلا هاما على مفهوم الجمهور الذي لم يعد مجرد فرد مشاهد، ولكنه عضو في الجماعة (العائلة) المشاهدة، وأصبحت الأسرة بالتالي، هي الوحدة القاعدية بدلا من المشاهدة الفردية. ويستهدف هذا البعد التحليلي للديناميكية العائلية، جعل الأسرة مجالا نشيطا للممارسات الاجتماعية التي تتأثر في نفس الوقت بالمحيط الاجتماعي والثقافي الكلي وبالخصوصيات الموجودة داخل كل عائلة التي مع الأفراد المكونين لها، لهم تاريخ خاص وعادات وتقاليد وطقوس وأسرار خاصة، تحدد درجات تفتحهم أو انغلاقهم على التأثيرات الخارجية وتجعلهم أكثر أو أقل حساسية لدعوات المعلنين أو المربين أو المسلمين أو المرشدين للشراء والتعلم والترفيه والهداية.

ويعتقد ميك أندروود (Mick Underwood, 2006) أن مراجعة الإجراءات المنهجية لدراسات الجمهور، حولت فهما، وبالتالي نظرنا للجمهور الذي اعتبرته الدراسات والأبحاث الأولية مجرد أفراد متأثرين بالقوى البالغة للرسائل الإعلامية قارئين للنصوص ومؤولين للصور التي تخلقها وتوزعها وسائل الإعلام، والتي جعلت جيمس كارن (Curran, 1997) على سبيل المثال يتمكن من كتابة تاريخ دراسات التلقي ويعيب على مورلي، وفيسك، وسارطو (Morley, Fiske, Certau) وغيرهم من المحللين الثقافيين المحدثين، إفراطهم في الاعتماد على مذهب "المراجعة" الجديد<sup>(31)</sup>.

ومع ذلك، فإن طرح إشكالية الديناميكية العائلية بهذه الكيفية، يسمح بوضع إطار للتفكير قد يكون مفيدا في دراسة العلاقات الاجتماعية (العائلية في المقام الأول) التي تتم من خلال عملية استعمال مجموع التكنولوجيات المنزلية الجديدة وتأويل الرموز التي تحملها هذه التكنولوجيات ومضامين الرسائل التي تنقلها. يتم في إطار هذه العلاقات الاجتماعية من جهة، بحث مختلف أشكال الديناميكيات الداخلية للأسرة المرتبطة بتمايز سلوك أعضائها تبعا لاختلاف متغيري السن والنوع، ومن جهة أخرى، بحث

<sup>(30)</sup> Mick Underwood, *Reception Studies-Criticisms*, CCMS InfoBase, htm, April, 2006

"New audience research as the 'new revisionism' shows how many, much earlier; studies have demonstrated that audiences construct highly individual readings of media texts (Curran 1990). There is, however, certainly some justice in David Morley's claim 1997 that neither Curran nor anyone else could have written that particular history of cultural studies until the 'new revisionism' had transformed our understanding of audience research".



ديناميكيات العلاقات الخارجة عن الأسرة حيث أن تأويل دلالات الرموز التي تحملها الرسائل الإعلامية والاستجابة لمضامينها، يحدد طبيعة العلاقات مع العالم الخارجي. كما يجري في نفس الإطار تحليل طبيعة القرارات المتخذة داخل البنية العائلية والكيفية التي تتخذ بها هذه القرارات (أي عضو من أفراد العائلة يتخذ أي قرار ومتى ولماذا) وأيضا الكيفية التي تناقش بها القضايا المرتبطة باختيار المحتوى.

إذن، تمكن دراسة الديناميكية العائلية من تحليل المشاهدة و/أو الاستعمال الفردي في إطار العلاقات العائلية من خلال التفاعلات التي تحدث داخلها. ويسمح هذا السياق بتحديد العوامل الحاسمة في ممارسة المشاهدة من حيث السلطة والمسؤولية والرقابة في مكان معين وفي أوقات معينة.

### "جيل ثالث" من دراسات التلقي (Third Generation of Reception Studies Aspects)

شهدت دراسات الجمهور في بداية هذا العقد الأول من الألفين تطورا كبيرا سماه مورلي (Morley, 1999) الجيل الثالث من دراسات التلقي.<sup>(32)</sup> في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام، في إشارة مخصصة لمرحلتين آيلتين للزوال مرت بهما هذه الدراسات (الجيل الأول متعلق بالتأثير والجيل الثاني خاص بالتلقي، أو المشاهدة كفعل اجتماعي وثقافي).

إن هذا الجيل الجديد الذي لم ترسم معالمه النهائية بعد، ولكن يمكن تلمسه في إرهاصات العديدة من الظواهر والمفاهيم المرتبطة بها، هو انعكاس لانشغال عام ناجم عن جملة من الأحداث والعوامل والمؤشرات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية التي كان لوسائل الإعلام الدور الحاسم في توزيع صورها وبناء الرموز الاجتماعية الدالة عليها في الذاكرة الجماعية للجمهور، والتي عايشتها بداية هذه العشرية. فعلى الصعيد التكنولوجي، تسارعت عملية انتشار الواب وتغلغله في جميع مناحي الحياة، واجتياح العولمة الإعلامية مختلف مناطق المعمورة، وتعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت جذريا علاقات التبعية بين المرسل والمتلقي.

وعلى الصعيد الاقتصادي، أعاد نهوض البلدان المسماة "النمور الآسيوية" في نهاية القرن الماضي والنمو الاقتصادي المذهل الذي تحققه الصين منذ بداية القرن الحالي، الثقة في الذاتية وحرر القدرات الكامنة لتلك الشعوب التي أصبح بإمكانها المحافظة على خصوصياتها الثقافية والروحية والحضارية، وفي نفس الوقت العيش في مجتمعات ما بعد الحداثة بمنتجاتها الذاتية، وفتح لديها آفاق الدخول في منافسة مع الأمم المحنكة للاقتصاد والسياسة والتكنولوجيات والعلم.

أما الأحداث السياسية الأكثر انعكاسا على عملية إعادة التفكير في أنماط التفاعلات الممكنة بين التدفق الإعلامي المعولم والمتلقين من مختلف الانتماءات الثقافية والعرقية والإثنية، تبرز أحداث نيويورك وواشنطن عام 2001 وما تلاها من حرب ضد "الإرهاب" والتي طرحت إشكاليات معقدة تخص أطروحات صراع الحضارات والتخلي عن الكثير من المبادئ التي أقيم عليها النظام الدولي لعالم ما بعد الحرب

(32) تفاصيل أكثر دقة عن المنظور المنهجي الجديد، الإثنوغرافي، ستشكل موضوع دراسة قادمة مستقلة

العالمية الثانية، من مثل سيادة الدول والشعوب، والديموقراطية وحقوق الإنسان، بما فيها الحق في الإعلام والحق في الاختلاف.

لقد أصبحت بعض مظاهر هذا الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يركز على منظور المنهج الإثنوغرافي<sup>(33)</sup>، واضحة، ولكنها غير دقيقة تحتاج إلى أبحاث واسعة وعميقة، ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي اكتسبها منظور التلقي بفضل تطور أبحاث الجمهور، من جهة، وانعكاسات تكنولوجيايات الاتصال والإعلام الجديدة، عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن والمكان للجمهور والذي أصبح يطلق عليه "عالم ما بعد الجمهور" (Post-Audience World)، حيث أضافت هذه التكنولوجيايات تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين مفهوم الجمهور، لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية السائدة قبل نظام الاتصال الرقمي.

إن الرقمية لم تمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي وحسب، ولكنها قضت على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على جمهورها قبل عرض نسخ من خدماتها عبر مواقع الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web)، وقبل إنشاء وسائل إعلام جماهيرية إلكترونية (e-Media)، وبصفة خاصة الجرائد والمجلات الإلكترونية (e-Magazine, e-Journal) وتلفزيونات الأنترنت.

سيوفر نظام الاتصال الرقمي بعد تعميمه، أي جمهورته في عمليات الاتصالات المحلية والإقليمية والدولية، وخاصة تلفزيون الأنترنت وتوسيع شبكات الخوادم المضيفة (Servers) ذات سعة تخزين هائلة، سيوفر لجمهور المتلقين، وخاصة جمهور مشاهدي التلفزيونية، خيارات عديدة. من هذه الاختيارات المتاحة، القدرة على التجوال بين الزوايا المختلفة والأزمنة المختلفة، لتلقي كافة التفاصيل الدقيقة عن الحدث أو العمل الدرامي مثل القرب والبعد والزوايا الأمامية والجانبية والتكبير والتصغير، ومصاحبة الصوت أو بدون صوت، التوقف عند لحظة مختارة في لحظة معينة، والرجوع إلى الخلف أو التقدم إلى الأمام، وغيرها من العمليات الدالة على سيادة المتلقي في اتخاذ القرار المناسب لظروفه الخاصة، واستقلالته عن المرسل الذي يفقد باستمرار التحكم في مصير نص الرسالة الإعلامية. فقد أضافت، مثلا، هذه الحرية في الاختيار التي يكتسبها باستمرار الجمهور، سمات أخرى مثل سمة التفاعلية (Interactivity) واللاتزامنية (Asynchronization) في المشاهدة التلفزيونية، حيث تتيح للمشاهد إمكانيات المشاهدة وإعادة المشاهدة بالتفاصيل التي يريدها المتلقي نفسه لا كما يريد، أو كما كان يتوقعها، القائم بالاتصال.

وهكذا، ساهمت هذه التكنولوجيايات في تنامي مفهوم جمهور المتلقين النشط الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعلا كإحدى القوى الوسيطة التي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير بتغيير اتجاهه الخطي. فالفرد في الجمهور "يقبل

أو يرفض، يقترب أو يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض إلى وسائل الإعلام بناء على قرار اختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل وشدته.<sup>(34)</sup>

والى جانب ذلك، بدأ هذا النظام يجسد مبدأ المشاركة الفعالة في العملية الاتصالية من خلال نوادي المحادثة والحوار التي يتم فيها تبادل الرسائل الإعلامية فوراً وبصفة تزامنية مستقلة عن التوقع الجغرافي للحضور المشترك في الزمن. يمكن إذن تلمس فكرة "عالم ما بعد الجمهور" من خلال مختلف أنماط السلوكيات المشتركة التي يقوم بها جمهور مشبك (Networked) غير محدد في فضاء جغرافي معين. وقد أثريت اللغة المتخصصة بعدة مصطلحات للدلالة، من زوايا مختلفة، على واقع الجمهور الجديد التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، مثل الجمهور الإلكتروني (e-Audience) والجمهور عن بعد (Remote Audience) والمواطن المشبك (Netizen) في مجال السلوك الانتخابي خاصة. ولكن أحدث هذه المفاهيم الأكثر انتشاراً والتي دخلت الحقل الأكاديمي هو ما يمكن أن نسميه - الجمهور القادر على التواجد الكلي<sup>(35)</sup> (Ubiquitous Audience) ويشار إليه في الأدبيات الإلكترونية (u-Audience)

ويبدل هذا المصطلح، على العموم، إلى الشيء الذي يبدو متواجداً في كل مكان وغالباً غير متموقع جغرافياً. وقد استعمله ماك ويزر (Mark Weiser) في نهاية التسعينات للدلالة على عالم تحيط فيه الحواسيب والتجهيزات الإعلامية بالناس وتساعدهم في كل شيء يقومون به. هذه البيئة قائمة الآن في المنزل وفي المكتب وفي الجيب، مثل الهاتف الخليوي ومذكرة الجيب الرقمية (PDA)، توفر للمستخدمين الذين يتزايد عددهم باضطراد، القدرة على الاستعمال والاتصال والتسوق والشراء والبيع ودفع الفواتير ومختلف التحويلات المالية واستشارة الأطباء والمحامين، أي القيام بالنشاطات اليومية العادية في أي مكان يتواجدون فيه وفي أي زمن، أي بدون انقطاع (Non-Stop). وهذا بفضل تطوير الواب وتكيف التكنولوجيات الجديدة مع احتياجات المستخدمين. غير أن الأبحاث التي تجريها الجامعات ومراكز الدراسات، لازالت تركز، في هذه المرحلة من تطور الواب على الجوانب التقنية للبحث عن أنجع وأقصر السبل لجمهرة (Massification) تكنولوجيات الإعلام والاتصال، أي تمكين أكبر عدد من الناس، من خلال تخفيض السعر وتيسير طرق الاستعمال، من الاستفادة من المزايا التي توفرها.

ومع ذلك، فإن مناهج الأبحاث في هذه البيئات التقنية-الاجتماعية ومختلف أنماط التفاعلات بين مختلف العناصر المكونة لها، بدأت في أقل من عشرية من الزمن تعطي بعض النتائج التي لم تكن متوقعة قبل حلول هذا العالم ما بعد الحديث.

### هوامش ومراجع:

1- Mcquail D, *Mass Communication Theory*, Sage publication, London, 1984, p.13

<sup>(34)</sup> نظمت جامعة كابو (Keio) بطوكيو في شهر مارس 2006، ملتقى حول ظاهرة القدرة الكلية على التواجد في كل مكان في نفس الزمن، شارك فيه عن قرب، ولكن عن بعد أيضاً باحثون وأساتذة وجمهور من مختلف الجامعات المتوفرة على إمكانيات التواجد في كل مكان، من مختلف الأماكن الجغرافية عبر الكرة الأرضية.

- 3- Journal of Broadcasting and Electronic Media, spring 2001. p.348
- 4- McQuail, D., (1964) op.cit, p.176
- 7- Morley, D., *Rethinking the Media Audience*, sage publication, London, 1999
- 8- Daniel Miller & Don Slater, *The Internet: An Ethnographic Approach*, Oxford Berg, 2000, chapter One, p.1
- 9- McQuail, 1984, Op.cit. P.177
- 10- Noelle Neuman, *Return to the Concept of Powerful Mass Media*, Studies of Broadcasting, 9:66-112, 1973
- 11- Carey J., *The Ambiguity of Policy Research*, Journal of Communication,28 :114-119, 1978
- 12- Ball-Rokeach & DeFleur, *A Dependency Model of Mass Media Effects*, Communication Research, 3:3-21, 1976.
- 13- سعيد بومعيزة، أثر مسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه دولة ( موصى لها بالنشر)، جامعة الجزائر، 2006، ص.35-37
- 14- علي قايسية، مقاربات السلوك الاتصالي، في الوسيط في الدراسات الجامعية الجزء الحادي عشر، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005
- 15- مزيد من التفاصيل في:
- \*- عزيز لعبان، إشكالية التأثير: من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل، في الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الحادي عشر، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005
- \*- سعيد بومعيزة، 2006، م/س. ص.39-133
- 16- روبرت هولب، نظرية التلقي: مقدمة نقدية، ترجمة عز الدين إسماعيل، النادي الأدبي الثقافي، جدة، 1994
- 17- مخلوف بوكروح، تلقي والمشاهدة في المسرح، مؤسسة فنون وطباعة، الجزائر، 2004
- 18- عز الدين إسماعيل، م/س ص.8
- 19- Graham, M., & Peter, G.,..... ?
- 20- Florence Millerand, *David Morley et la problématique de la réception*, Thèse, université de Montréal, 1997
- 21- Morley, D., *The Nationwide Audience*, British Film Institute, London, 1980
- 22- Morley, D., *Family Television*, Comedia/Routledge, London, 1986
- 23- Free Encyclopedia, *post-Modernism*, Http:// Wikipedia.org, April 2006
- 24- Silverstone R. Morley, D., *Domestic Communication, Media, Culture and Society*, University of Brunel, 1990
- 25- Jeppe Nicolaisen, *The Epistemological Lifeboat : Diffusion Researches and Reception Studies*, April 2005
- 26- Morley D., *Television, Audience and Culrural Studies*, Routledge, London, 1992, p.202: « Television is received in an already Complex and powerful context»
- 27- Morley, ibid.p.17
- 28- Dayan, Danielle, *Raconter le Public*, Hermès No 11-12, 1993, p.15
- 31- Morley, D. *The Third Generation of reception Studies*, in *Rethinking the Media Audience*, (Ed: Alasantari P), sage, London, 1999.
- 33- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004