**تطور مقاربات ونماذج دراسة الجمهور:**

**تطور أبحاث الجمهور: الاتجاه الإمبريقي بحوث الجمهور:**

من المهم أن نتعرض للتطور التاريخي لأبحاث الجمهور قبل أن نحدد نماذج دراسة الجمهور حيث مرت دراسات الجمهور في تطورها بعدة مراحل وهي :

**مرحلة ما قبل التحريات العلمية** : إطارها الزماني يمتد من من بداية العشرينات إلى أواخر الثلاثينيات يمكن أن نسمي هذه المرحلة أيضا بمرحلة التحقيقات العلمية حيث كانت المحاولات الأولى لتفسير العلاقة بين وسائل الإ‘لام والجمهور مجرد أراء وإنطباعات تتسم بالذاتية في التفسير وتبتعد عن الواقع الموضوعي في هذه المرحلة كان ينظر لوسائل الإعلام أنها مصدر قوى خفية سحرية تعمل على تبني الأراء والإعتقادات في التفسير وتبتعد عن الواقع في هذه المرحلة كانت النضرة لوسائل الإعلام أنها مصدر لقوى خفية خارقة تعمل على صقل الرأي و الاعتقادات وفقا لإرادة أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل و توجبه نشاطاتها نحو مواضيع معينة ويمتلكون قوة الـتأثير و لم تكن هذه الأفكار قائمة على أساس تحريات علمية بل مجرد أراء مستوحاة من الملاحظة الشعبية فظهرت "نظرية المعنى العام" التي تشير إلى الأفكار التي يكونها عامة الناس حول موضوع معين و المستمدة أساسا من التجربة المباشرة و الاستعمال الشخصي لهذه الوسائل و الانطباعات التي تولدها هذه التجربة ، وجاءت البدايات الأولى للتحريات الموضوعية في مجال البحث الإعلامي تحاول توظيف خلاصات التأملات النظرية و التجارب المنهجية التي كانت قد توصلت إليها مختلف فروع المعرفة الاجتماعية و النفسية لا سيما السوسيولوجيا العامة والسيكولوجية الفردية والاجتماعية في تفسير الظواهر الجديدة و العلاقات القائمة و الممكن قيامها بين مختلف التغيرات التي أسندت لوسائل الإعلام. فالأحداث التي شهدتها هذه المرحلة سرعت في إيجاد مناهج لدراسة جمهور وسائل الإعلام

**مرحلة التحريات العلمية:**   
 إطارها الزماني الأربعينات من القرن الماضي فظهرت بدايات التحريات العلمية في مجال دراسة الجمهور تعتمد على منهج المسح و الوصف، والتجربة وتعتمد على عدة علوم كعلم النفس الاجتماعي و الرياضيات و الإحصاء و السير ينقيا.  
وقد أجريت دراسات امبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية و الإشهارية وهذا ما قام به "لازارسفالد" حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 1940 وتأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين.  
وقد أسندت تلك الدراسات ابتداء من دراسة "لازارسفالد" و "كاتز" دورا متواضعا لوسائل الإعلام في إحداث التأثيرات المتوقعة أو غير المنتظرة وغير المرغوب في

ها لخصت في دراسة حول أبحاث الجمهور للباحث "جوزاف كلابر" سنة 1962 وفيه العبارة "إن وسائل الاتصال لا تعمل عادة كسبب ضروري وكاف للتأثير في الجمهور ولكن بالأحرى تعمل ضمن جملة من عوامل التبليغ الوسيطة المترابطة ".  
 وقد سلم العديد من الباحثين ابتداء من الستينات بممارسة وسائل الإعلام لنوع من التأثير يحدث غالبا على المدى البعيد وقد اتسع هذا التفكير بانتشار التلفزيون كوسيلة مهيمنة خلال القرن الماضي إلى أن ظهر الحاسوب الشبكات العالمية " الانترنت " و أدخلت أبعاد جديدة التعرض التزامني و اللاتزامني وظهرت أنماط مختلفة للسلوك الاتصالي وقد استمرت هذه المرحلة من التنظير إلى أن جاء"Morley" و تكلم حول الجيل الثالث من دراسات التلقي إلى جانب "دانيال ميلر" و "دون سلايتز" تتعلق بالمقاربة الاثنوغرافية لتحليل استعمال الانترنت في بيئات سوسيوثقافية مختلفة.  
3 .مرحلة ما بعد التحريات العلمية :

بعد عرض حول دراسات تأثير وسائل الإعلام في الجمهور ولكن الأجدر قوله أن وسائل الإعلام لا تتوفر في ذاتها على قوة تأثير ولكن يتوقف الأمر على اعتقاد الناس في قدرتها على التغيير مجرى الأحداث و الأفكار و الاتجاهات و كان كاري (1978) قد حاول تفسير إشكالية التأثير و درجاته و اللاتأثير و حدوده بتغيير الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام فقد ناد الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام الجماهيري على التأثير البالغ في فترة الثلاثينيات تحت ظل ضغوطات نفسية و تيارات السياسية وفرت أجواء الحرب و خلقت الأرضية خصبة لإنتاج بعض أنواع التأثير فحين نهاية الستينيات وبداية السبعينيات شهدت توترات دولية نتيجة الحروب العربية الإسرائيلية (1967/1973) و أزمتي البترول سنتي (1973- 1985) و زيادة الصراع الأيديولوجي (إ.س / و.م.أ) إضافة إلى سقوط جدار برلين (1989) و غيرها من الأزمات التي عرضت البنيات الاجتماعية للاهتزازات و جعلتها أكثر حساسية لوسائل الاتصال الجماهيري خاصة و أن هذه الوسائل تكاد تحتكر الحقائق و الأراء حول الوقائع لا سيما القنوات التلفزيونية الفضائية الآنية و المواقع الالكترونية المتخصصة على الانترنت .  
غير أن بعض الباحثين يعتقدون أن الأمر لا يتعلق بقدرة وسائل الاعلام على التأثير بقدر ما يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية جعلت وسائل الاعلام تبدو بتلك القوة في مرحلة تاريخية معينة.  
مما يزيد في تلك الفتراضية لوسائل الاعلام الجماهيري أن الحكومات و أصحاب الماليستعملون وسائل الاعلام في محاولة التأثير على الناس و مراقبة و توجيه سلوكهم هذا يعني أن وسائل الاعلام يمكن أن تكون في ظروف تاريخية ،نفسية ،اجتماعية ،اقتصادية ذات قوة بالغة بالنظر الى الاستجابات الفورية أو المتوسطة التي يبديها الناس ازاء الدعوات الهادفة

نماذج دراسة الجمهور:

لقد تبين من خلال عرض بعض الجوانب النظرية والمفاهيمية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام والدراسات الخاصة به، أن الباحثين المهتمين بهذا الميدان لا يتعاملون مع أنموذج واحد أو مقاربة واحدة للاتصال الجماهيري، ولكنهم يعالجون شيئا أكثر بقليل من مجموعة من التطلعات البديلة.

يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينيات ضمن نوعين من التيارات البحثية هي :

**النوع الأول** : الذي يمكن أن نطلق عليه: أنموذج التأثير الذي أحدث قطيعة مع الأنموذج السائدة منذ الأربعينيات، حيث تخلى عن تحليل التأثير قصير المدى الذي يعتبر حجر الزاوية في نظرية لازارسفيلد ليهتم بالتأثير الإدراكي (COGNITIVE)،على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام.   
**النوع الثاني:** الذي يمكن أن نسميه أنموذج التلقي، الذي ظهر في بداية الثمانينات ليهتم بالكيفية التي **"يؤول** بها الملتقى الرسائل الإعلامية"، أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها بإعتبارها ممارسة لها أسس اجتماعية وثقافية، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية.[[1]](#footnote-1)

**أنموذج التأثير:**

ویشمل هذا الصنف من النماذج عموما مجموعة النظریات والمقاربات التي تناولت التأثیر البالغ والمباشر والتأثیر المحدود الفوري والطویل المدى ثم المزید من التأثیر، وهي تهتم بالتغیر أو التحول الذي قد یلاحظ في سلوكیات الجمهور، ومواقفه وحالاته الانفعالیة والذهنیة والإدراكیة والمعرفیة أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام، وعلاقة هذا التغییر مقارنة بالوضع السابق للتعرض، بالقدرة المفترضة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل تاریخ أبحاث الجمهور، كما سبقت الإشارة لذلك، وتوصف هذه النماذج خاصة الأولیة منها بكونها تشاؤمیة لنظرتها السلبیة لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام، التي تحدث تأثيرات في اتجاه خطي شاقولي كنموذج الوخز الإبري (HypodermicParadigm) ، وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى نموذج القوى البالغة لوسائل الإعلام أو القذیفة السحریة، التي میزت المرحلة التاریخیة الأولى من دراسات الجمهور، وفي مرحلة لاحقة ظهرت نماذج أقل تشاؤما في نظرتها للجمهور، مثل تأثیر وسائل الإعلام غیر المباشر عبر قادة الرأي، أو التدفق الإعلامي عبر خطوتین والتدفق عبر خطوة واحدة، ثم التدفق عبر خطوات متعددة، ثم العودة إلى مزید من التأثیر المعمم لعدد متزايد من الناس، مع تزايد الأزمات والتوترات وتزايد تحكم وسائل الاتصال الحدیثة في النشر الآني للمعلومات عبر وسائط أقل تكلفة وأقل جهد وسهلة الولوج إلیها وأكثر قابلیة للاستعمال.[[2]](#footnote-2)

وعلى الرغم من إستمرار واتساع الاعتقاد في قدرة وسائل الاتصال والإعلام على إحداث تأثیر ما في المتلقین، فلقد فقد هذا الصنف بطبیعة الحال العدید من النماذج، خاصة الأنموذجین التقلیدیین الأولین، القوى الخفیة والقذیفة السحریة الذي ساد في البدایات الأولى من محاولات تفسیر إقبال الناس على مشاهدة الفیلم الجذاب، أو قراءة القصة المشوقة، أو متابعة الإعلان المغري.[[3]](#footnote-3)

كما كادت تختفي تماما نماذج أخرى " مثل أنموذج الإعلام الإنمائي" الذي افترض في وقت من الأوقات، أن لوسائل الإعلام دور كبیر وفعال في حث الناس وتهیئتهم للانطلاقة الإنمائیة لمجتمعاتهم وانتقالها من الحالة التقلیدیة إلى حالة الحداثة.

ویندرج في سیاق نماذج التأثیر التي لم یعد یعتد بها إلى حد ما أنموذج الإمبریالیة الثقافیة والغزو الثقافي، الذي ازدهر خلال العقدین السادس والسابع من القرن الماضي، فیما كان یسمى البلدان السائرة في طریق النمو، ومازالت نماذج أخرى من نفس القبیل تتجدد تبعا للمستحدثات التكنولوجیة، وتلح على البقاء والإستمرار لارتباطاتها الوثيقة بتيارات أیدیولوجیة، ومن بین تلك النماذج التي لازالت لها أصداء في دراسات الجمهور، نذكر نموذج الانتقائیة ونموذج تحدید مواضیع الاهتمام، ونموذج الاستعمال والإشباع، ونموذج لولب الصمت

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، وهو بمثابة الحلقة الأولى المشكلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث االتصال ينقسم هذا الأنموذج أي "أنموذج التأثير" إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية ، فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرض لأي حاجز ومعوقات التأثير على عقول الجماهير ، أي أن التأثير يكون على الجماهير بخط شاقولي، وينظر هذا النموذج للمتلقي بأنه سلبي

. أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية "مدرسة فرانكفورت" وهي الأخرى تندرج ضمن أنموذج التأثير، إذ ترى هذه الأخيرة أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها أن وسائل الإعلام عبارة عن إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، وانطلاقا من هذا المنظور، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آلة تهمين على عقول الناس. كما ظهرت نظرية أقل تشاؤما مثل تأثير وسائل الإعلام غير المباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثمة التدفق عبر خطوات متعددة، ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم على عدد متزايد من الناس مع تزايد الأزمات، والتوترات وتزايد تحكم وسائل الاتصال الحديثة في النشر الآلي للمعلومات، وظهرت فيما بعد دراسات استعمال وسائل الإعلام والإشباع حيث بدأ الاهتمام من الخمسينات ينصب حول التساؤل التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟،

**أنموذج التلقي:**

يقصد بأنموذج التلقي في هذا المقام النظریة العامة والنظریات الفرعیة والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقته بالتأثیر الذي قد یحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثیر الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي: ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور في نموذج لاسویل؟، إلى التركیز على مصیر الرسالة بعدما یتلقاها الجمهور الانتقائي القوي والفعال والنشط، حسب (Lasswell) (Katz) (Elihu)، هذا الأخير الذي أعید له الاعتبار نتیجة تغییر إستراتجية البحث إلى ماذا یفعل الجمهور بوسائل الإعلام، لقد أحدثت مقاربة الإشكالیة الجدیدة بأنموذج الاستعمال والإشباع لكاتز، وبأنموذج التفاعل والتأویلات لمورلي، نقلة نوعیة في نماذج أبحاث الجمهور، حیث أصبح التركیز على العلاقة بین الرسالة والمتلقي.

**نظرية التلقي:**  التي تشكل حجر الزاوية في هذا النموذج الدراسي هي امتداد لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت، في مجال الدراسات الأدبية، في أواسط الستينيات، موازاة مع التيارات الواقعية مثال النظرية الماركسية والواقعية الجدلية،اهتمامها ينصب على المعنى، وإستخراجه من النص باعتباره فيه ّ وترى نظرية التلقي أن أهم شيء في عملية التواصل الأدبي هي تلك المشاركة الفعالة بين النص الذي انتج 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

وقد طور منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والإشباع التي لا تركز فحسب على أثر أو تأثير وسائل الإعلام على الأفراد ،بل أيضا 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 الذي يقصده القائم بالاتصال.

يهتم نموذج التلقي عموما بمحاولة تفسير آلیات فهم النصوص والصور الإعلامیة من خلال فهم كیفیة قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حیث یرتكز الاهتمام من خلال دراسات التلقي على تجربة مشاهدي السینما والتلفزیون، وكیف یتم تشكل المعنى من خلال هذه التجربة، ومن بین مزاعم هذه النظریة أن النصوص الإعلامیة من خلال الفیلم أو البرنامج التلفزیوني لا یستقبل بمعنى ذاتي، فالمعنى یولد لدى التفاعل بین المشاهد والنص، أي عندما یتعرض هذا الأخیر للنص، ویذهب أصحاب هذه النظریة إلى القول أن العوامل السیاقیة لها تأثیر أكثر من العوامل النصیة على الطریقة التي یشاهد بها المتلقي الفیلم أو البرنامج التلفزیوني.

وتشتمل عوامل السیاق على تشكیلة متنوعة من العناصر، منها هویة المشاهد وظروف التعرض والتجارب القبلیة لدى المشاهد وتصوراته السابقة عن نوع الفیلم وإنتاجه، وحتى قضایا سیاسیة وتاریخیة واجتماعیة محیطیة. [[4]](#footnote-4)

وقد یكون مفیداً التذكیر بأن إشكالیة تلقي الرسائل الإعلامیة طرحت انطلاقا من ثمانینیات القرن الماضي، في السیاق العام للتيارات النقدیة وخاصة المدرسة الألمانیة التي طورت نظرة نقدیة في الستینیات حول علاقة النص الأدبي بالقارئ، وتحول الاهتمام من جمالیات التأثیر إلى جمالیات التلقي، وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تعبر عن موقع أیدیولوجي- خاصة من خلال طریقة ترمیز النصوص للرسائل (Polysémique) -، إلا أنه لیس من المؤكد أن یقوم المتلقي بنفس التفسیر، ذلك أن طابع تعدد المعاني الإعلامیة یقدم تشكیلة واسعة من القراءات الممكنة التي تتوافق على الوضع الاجتماعي للمتلقي، والذي یحدده السیاق الاجتماعي والثقافي الذي یعیش فیه.

من هذا المنطلق عكف عدد من الباحثین الثقافیین هیبسونHibson، رادواي Radway ، ومورليMorley، على التأسیس لمقاربة تركز على المظاهر النصیة للمشاهدة التلفزیونیة إلى جانب الأبعاد الاجتماعیة للتحلیل وتأویلات المشاهدین، ويكمن الهدف الرئیسي في محاولة فهم كیف أن جماعة المشاهدین یستعملون عملیا، وبكیفیة نشیطة التلفزیون كعنصر مندمج في ثقافتهم، بمعنى كیف یؤوِّلون محتوى الرسائل التلفزیونیة انطلاقا من قیمهم الثقافیة وخياراتهم وتجاربهم الاجتماعیة، وكیف یشاركون في البناء الاجتماعي لمعاني المنتوج الإعلامي من خلال القراءة التي یقدمونها للنصوص. [[5]](#footnote-5)

وانطلاقا من هذا المنظور، فقد تمّ الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسّر فعل وسائل الإعلام انطلاقا من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الايجابي (النشط) للمتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته.

وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي (unidirectionnel) إلى نموذج تفـــاعلي أو تحاوري (conversationnel) لعملية الاتصال، وأصبــح الحديث يدور حــول صيرورة الاتصــال ضمن نموذج ( نص/قارئ)، أو كــما تطلق عليه Sonia Livingstone بأنّه جمهور نشط ومشاهد ناقد Un public actif, un téléspectateur critique  
 ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يولد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، إذن نستطيع القول بأنّ هذا الاتجاه الجديد ما هو إلاّ تزاوج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية، في إطار الدراسات الثقافية التّي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، وبالتّالي فإنّ نموذج ( النص/القارئ) احتل مكانه هامة في تقليد دراسات التلقي،[[6]](#footnote-6)

في هذا المجال يقول الباحث دانيال ديان دراسات التلقي لا تتكلم عن الجمهور ولا اسم الجمهور هي تعطي الكلمة للجمهور، ومن جانب أخر يعتبر نموذج ستيوارت هول الترميز وفك الترميز من بين الأعمال المؤسسة لنظرية التلقي، فمن خلال هذا النموذج بين هول الطريقة التي تؤول بها الرموز المتضمنة في المواد والرسائل الإعلامية من طرف من يتلقونها، ومن أجل فهم التلقي يجب تحليل سيرورة التشفير الإنتاج وفك التشفير" التأويل من طرف المتلقي"، كما ركز على تحليل ومعرفة العلاقات بين بنيات السلطة السياسية والإقتصادية والأيديولوجية الموظفة من طرف وسائل الإعلام وأشكال الثقافة الشعبية.[[7]](#footnote-7)

**7-1-2-4 مساهمات الباحثين في مجال التلقي**

1. **مساهمات ستيوارت هال**  Stuart Hall **في بحوث التلقي:**

إن الجديد الذي جاءت به هذه النظرية 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 برمينغهام، والتي تعرف أيضا بإسم الدراسات الثقافية، ومن بين روادها نجد ستيوارت هالStuart Hall، الذي أثار في مقاله الشهير الذي نشره عام 1973 تحت عنوان (الترميز/ فك الترميز)، حيث اعتبر أن صيرورة الاتصال التلفزيوني تمرّ بأربع مراحل مختلفة تتمثّل في: **الإنتاج والتوزيع والاستهلاك وإعادة الإنتاج**.

فالجمهور بالنسبة لـِ (ستيوارت هال) يمثّل مصدر الرسالة والمتلقي في نفس الوقت، ذلك أنّ لحظة الترميز لا تحيل إلى التصوّر الّذي تحمله المؤسسة الإعلامية، وليس إلى توقّعات الجمهور فقط، وإنمّا إلى المعايير التي تندرج ضمن العمل المهني، لذلك يشدد الكاتب على دور المواقع الاجتماعية في تفسير النصوص عن طريق وسائل الإعلام عند مختلف الفئات الاجتماعية، ولقد اعتبرStuart Hall التلقي بأنّه ظاهرة مركبة ذات ثلاثة أبعاد نتيجة لقيام الجمهور بفك الرموز التّي يتلقاها، وتتمثّل هذه الأبعاد في ما يلي:

**أ- الموقف المهيمن:**

فالمتلقي في هذا الموقف يدمج الرسالة بدون مقاومة في إطار المفردات التي يختارها المرسل، بعبارة أخرى يمثّل هذا الموقف وجهات النظر الغالبة، أي أنّ الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهني هو المرجعية التأويلية للجمهور، وبمعنى آخر الجمهور يُكَيِّف ويُخْضِع مواقفه لما هو سائد في المجتمع.

**ب- الموقف المعارض:**

يقوم المتلقي في هذه الوضعية بفك رموز الرسالة التّي استقبلها بطريقة معارضة لما كان ينوي المرسل إرساله، أي يقوم المتلقي بقراءة الرسالة بناءا على إطار مرجعي ورؤية مختلفة للبيئة التّي 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:**

ويتمّ 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 يستمدّ من واقعه المعيش بعض الحجج المتوافقة معه، وذلــك لرفض بعض القيم المهيمنة والتّي لا تخدمه، بمعنى أن المتلقي يتقبل الأفكار الّتي تلائمه وتتماشى مع أهدافه ويعدل الأفكار التي تعاكس موقفه.[[8]](#footnote-8)

وبصفة عامة يعمل الباحثون في إطار هذا الاتجاه على محاولة دراسة رسائل وسائــل الاتصال" خاصة التلفزيون " والواقع المعيشي 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 يركّز عليها التلفزيون وعلاقتها بالعالم المعيشي.

وتَعْتَبِرُ الدراسات الثقافية رسائل البرامج التلفزيونية مجموعة من النصوص المعقّدة التي يشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها، أي أنّها تركز على فكرة نشاط المشاهد الذي يُكَوِّنُ المعاني المختلفة في إطار الاختصاصات والاهتمامات التي توفّرها المدوّنات المشتركة للجمهور والقائمين بالاتصال ( المنتجون للرسائـل الإعلامية)، إذ أنّ الــدور الأسـاس الذي تركـّز عليه قاعـدة (التشفير/فك التشفير) يتمثل 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 فإنّ هذه المساهمة والتي تعتبر التقليد الأساسي في دراسات التلقي تنطلق من اعتبارات عدّة، تتمثّل في التركيز على النص في حد ذاته، ومختلف التأويـلات الّتي ينشئها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص، ممّا يؤكّد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية.[[9]](#footnote-9)

**ب-مساهمات دافيد مورلي: David Morly:**

إنطلق مورلي من النتائج التي توصل إليها ستيوارت هول، حيث ركز على ضرورة الاهتمام بالسياق الذي تتم فيه عملية التلقي، وإستبدل مفهوم فك الترميز بمفهوم سياق المشاهدة، وبالتحديد السياق العائلي، إذ يشير إلى الاهتمام بالاختلاف والتماثل بين العائلات، كما يركز مورلي على الحركية العائلية، إذ أصبحت حسبه الوحدة القاعدية في سلوك المشاهدة وليس الأفراد، حيث اتبع المناهج الإثنوغرافية التي تلاحظ التفاعلات بين أفراد العائلة أمام شاشة التلفزيون عن طريق الملاحظة بالمشاركة. [[10]](#footnote-10)

1. - علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لبحوث التلقي، مرجع سبق ذكره، ص122 [↑](#footnote-ref-1)
2. - علي قسايسية : مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص15 [↑](#footnote-ref-2)
3. نفس المرجع، ص15 [↑](#footnote-ref-3)
4. - علي قسايسية: مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة،مرجع سبق ذكره، ص17 [↑](#footnote-ref-4)
5. - كهينة فروجن، مرجع سبق ذكره، ص ص286-287 [↑](#footnote-ref-5)
6. - حنان شعبان: تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام، من دراسات التأثير إلى دراسات التلقي، متاح على الرابط، <http://foughala.123.st/t4-topick> تم تصفحه بتاريخ ،19-11-2019 [↑](#footnote-ref-6)
7. - Rascale Goetschel ,Francois jost et Myriam Tsikounes ,lire voir ,entendre la réception des objets médiatique ,publisor,paris,p25 [↑](#footnote-ref-7)
8. - روبرت هولي: نظرية التلقي، ترجمة عز الدين إسماعيل، دط، النادي الثقافي ،جدة، 1994، ص238 [↑](#footnote-ref-8)
9. -نفس المرجع، ص 240 [↑](#footnote-ref-9)
10. - David Morley ;la réception des travaux sur la réception Retour sur le public de Nationwide , traduit de l anglais par Daniel Dayan ,hermès ,11-12 ,1992,P32 [↑](#footnote-ref-10)