

ملخص دروس السداسي الثاني لطلبة السنة الثالثة ليسانس (كلاسيكي + ل.م.د)

ملاحظة/ هذه الدروس خاصة بالطلبة المعنيين الذين يحملونها من الموقع فقط، غير موجهة للبيع بأي صفة من الصفات ولا للنشر الإلكتروني أو النسخ التقليدي.

تمهيد

ترتكز هذه الدروس على ملخصات محاضرات الفصل الأول التي كان محورها الجوهري يدور حول محاولة الإجابة عن السؤال الأساس: ما هو جمهور وسائل الإعلام الذي نحاول فهم ظاهرتة وتفسيرها؟ في حين أن الإشكال الجوهري لدروس الفصل الثاني هو: لماذا دراسة هذا الجمهور؟ حيث أن فهم ظاهرة الجمهور ضرورة لفهم السلوك الاتصالي، أي الموقف الذي يتخذه الجمهور من الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها من مختلف وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الاتصال الجديدة أو نيوميديا، حسب المفهوم المتعارف عليه في الأدبيات الحديثة وما بعد الحديثة.

السلوك الاتصالي: إن الغاية من محاولة الإجابة على مثل هذا التساؤل هي فهم الآليات التي تتحكم في السلوك الاتصالي لهذا الجمهور، أي محاولة فهم العلاقة بين الرسالة الإعلامية التي يتعرض لها والاستجابة أو رد الفعل الناجم عن فعل التعرض والتلقي لأجل توجيه هذا السلوك الوجهة التي تتوافق مع الأهداف المعلنة والخفية للقائم بالاتصال.

إن السلوك المستهدف من الرسائل الإعلامية والإعلانية، يتمثل عموما في السلوك الاستهلاكي و/أو الانتخابي، حيث ترمي الدوائر الفاعلية في وسائل الإعلام إلى اكتساب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن (Mass Market) لاقتناء السلع والخدمات المعلن عنها، وأكبر عدد ممكن من الناخبين (Mass electorate) للحصول على أصواتهم الضرورية للوصول إلى السلطة أو البقاء فيها في الأنظمة الديمقراطية التي ظهرت وتطورت وازدهرت فيها وسائل الإعلام الجماهيرية ودراسات جمهورها، كما مر بنا خلال السداسي الأول.

وتشير أغلب الدراسات السوسولوجية والسيكولوجية الاجتماعية إلى السلوك الاتصالي كمحصلة لعملية التفاعل بين الرسائل الإعلامية، كمنبهات، والتأثيرات التي تحدثها في حالات المتلقي النفسية والمعرفية والإدراكية ... كاستجابات أو ردود أفعال.

التفاعل الإعلامي: إن التفاعل الإعلامي، بهذا المعنى، هو نوع من التفاعل الاجتماعي الذي يتم بين الفرد من جهة، وبين الفرد والجماعة، من جهة أخرى، وكذلك بين الجماعة والجماعة، وبين هذه الأطراف والرموز المستخدمة في الحياة الاجتماعية والثقافية... مثل إشارات المرور والسباحة والأعلام الوطنية وغيرها من أدوات الاتصال والتواصل مثل المنتجات التكنولوجية الذكية في العالم الافتراضي وكذلك رموز أخرى معظمها لغوية. غير أن التأثير والتأثر بين الإنسان والآلة هو شكل من أشكال التفاعل الإنساني حيث أن الوسيلة التكنولوجية هي في الواقع امتداد مادي-تقني للإنسان، كما أكد ماكلوهان منذ نصف قرن في سياق نظريته حول الوسيلة والرسالة وتوقعاته بتحول العالم إلى قرية كونية بفضل تطور وسائل الإعلام والاتصال، كما أن التكنولوجيات الذكية الخلاقة تحمل رسائل تتضمن فكر وقيم وذكاء الإنسان، وقد قلصت في اتجاه الصفر الفواصل الزمنية بين وقت إرسال هذه الرسائل ووقت تلقيها مهما بعدت المسافات ومهما ارتفعت التضاريس التي شكلت إلى وقت قريب أهم الحواجز أمام تنقل الرسائل الإعلامية عبر مختلف جهات العالم. كما أن عوامل الطقس لم يعد له في سرعة تنقل المعلومة ونوعية استقبالها في ظل نظام الاتصال الرقمي الذي يحافظ على القيمة الكلية للمعلومة في شكلها المكتوب، والمصور والمسموع بفضل النظام الثنائي (البينائي) في تخزين ونقل المعلومة واستعادتها، الأمر الذي غير في درجات الاستجابة للرسائل الإعلامية تبعاً لاتساع رقعة التمايز الاجتماعي بين أفراد الجمهور الذي أصبح يتسم بالشمولية والقدرة على التواجد في كل مكان، والاستقلالية عن القائم بالاتصال، والحرية في الاختيارات المتعددة التي وفرتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة والمتجددة.

تطور أبحاث الجمهور

لقد انتقلت أبحاث الجمهور خلال الستين سنة الأخيرة من القرن العشرين الماضي والعشرية الأولى من هذا القرن الواحد والعشرين، من أنماط التفكير والتنظير التي تضفي على السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام "سلبية مطلقة" وتسد "قوى حارقة، سحرية" لوسائل الإعلام، إلى نوع جديد التفكير يضيف على الجمهور صفات النشاط والفعالية والمشاركة في إعداد الرسائل الإعلامية، مروراً بتجزئته وتحليله إلى فئات سوسولوجية وإثنوغرافية صغيرة يسهل ملاحظة نشاطاتها والتعايش معها ودراسة تعاملها مع الفضاء الاتصالي الجديدة، خاصة في سياق الاستعمال المترلي 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) و

الجمهور ذي القدرة الكلية على التواجد في كل مكان في نفس الزمن (u-Audience)، كما مر معنا خلال السداسي الأول.

بعد استعراض ظروف التطور التاريخي العام لعالم ما بعد الحرب العالمية الثانية (1945/1939)، والتطور الطبيعي لوسائل الإعلام الجماهيرية، خاصة التطورات السريعة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ الأربعينيات ضمن نوعين من التيارات البحثية البارزة إضافة نوع جديدة لم تظهر حدود معالمه بوضوح بعد.

النوع الأول، والذي يمكن أن نطلق عليه نموذج التأثير الذي تطورت نظرياته ومقارباته بكيفية أحدثت قطيعة مع النماذج السائد قبل وبعد الأربعينيات، حيث تخلت عن نظريات التأثير المطلق وكذلك تعديل تحليل التأثير القصير المدى غير المباشر الذي شكل في البداية حجر الزاوية في نظرية لازارسفالد، ليهتم بالتأثير الإدراكي (Cognitive Effect) على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام (كمؤسسات اجتماعية)، خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام.

وظهر النوع الثاني، الذي يمكن أن نسميه نموذج 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 وإثنوغرافياً، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية. وبدأت معالم نوع جديدة تتكاثر ضمن أدبيات أبحاث الجمهور تتعلق خاصة بالنشاطات الاتصالية والطبيعة المتغيرة للعلاقات القائمة بين المرسل والرسالة والوسيلة والمتلقي في العالم - القرية وتعلق أيضاً بسمات وصفات جمهور الوسائط الجديدة لأنظمة الاتصال الرقمية.

فيما يلي بعض التفاصيل لأنماذج دراسات الجمهور الحديثة، مع الملاحظة أنها مجرد ملخصات منظمة ومرتبطة تحتوي على أفكار وتصورات مستمد أساساً من الملاحظات والممارسات و تحيين وتكييف المقاربات السابقة التي مرت بنا خلال السنة الجامعية.

1 - أنموذج التأثير (Effect Paradigm)

ويتضمن هذا الصنف من التوجهات البحثية 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 النظريات هذا الصنف، خاصة الأولية منها، بكونها تشاؤمية لنظرها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيرا في اتجاه خطي شقولي.

وتجدر الإشارة هنا إلى نموذج القوى البالغة لوسائل الإعلام (Powerful Media) ونموذج الوخز الإبري (Hypodermic theories)، أو القذيفة السحرية، التي ميزت المرحلة التاريخية الأولى من دراسات الجمهور. وفي مرحلة لاحقة، ظهرت نماذج أقل تشاؤما في نظرهما للجمهور، مثل تأثير وسائل الإعلام غير المباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثم 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 الآني للمعلومات عبر وسائط أقل تكلفة وأقل جهد وسهولة الولوج إليها وأكثر قابلية للاستعمال.

فهي أسرع تكييفًا مع حاجيات الناس المتميزة وأكثر جاذبية وفي متناول جماعة من الناس غير محدودة عدديا (الهاتف الخليوي بجميع خدمات، 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 نماذج أخرى، مثل أنموذج الإعلام الإنمائي الذي زعم، 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 أنموذج التأثير أيضا، 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، لارتباطها الوثيقة بتيارات أيديولوجية متجددة مثل مناهضة العولمة والتكنولوجية وأشكال الهيمنة الأخرى.

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)

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 وعلاقته 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, 1952 ; 1948)، 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 بمقاربة الاستعمال والإشباع لكاتز، ومقاربة 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 الماركسية و الواقعية الجدلية والمناهج البيوجرافية التي تركز اهتمامها 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 المعنى واستخراجه من النص باعتباره جزءاً من المعرفة العامة والحقيقة المطلقة، وكذلك التيارات البنيوية 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 التناص يلغي أبوية النصوص ومالكيتها الأصليين.

لقد طوّر بعض 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 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 وتصوراته السابقة عن نوع الفيلم وإنتاجه، و حتى 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 المسموع.

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 عملياً وبكيفية نشيطة التلفزيون كعنصر مندمج في ثقافتهم، بمعنى كيف يؤوّلون محتوى الرسائل التلفزيونية انطلاقاً 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 المتولدة 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 من القرن الماضي في وقت كان فيه العالم مقبل على عهد جديد في مجال الاتصال المباشر العبر وطني (Transnational) بفضل ظهور الصحافة

الإليكترونية والبث التلفزيوني المباشر عبر السواتل ومطالبة الدول السائرة في طريق النمو آنذاك بنظام إعلامي دولي جديد أكثر عدلا وتوازنا، وبداية انهيار الثنائية القطبية، وبروز الأحادية في تنظيم الشؤون الدولية.

ولقد طرحت في سياق تلك الظروف التاريخية، تساؤلات حول الحصص المسماة بالاتصال 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.

لقد بدأ الاهتمام في منتصف الثمانينات ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون (Morley, D., Family Television, 1986) حيث كان قد تم الاعتراف للمتلقي 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 ومحاوله 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 المترلي. حيث استجوب ولاحظ بالمشاركة ثمانية عشر عائلة بريطانية تتكون من شخصين بالغين وطفلين وتنتمي للطبقة العاملة في أغلبيتها. وقد اهتم بالاختلافات بين العائلات من جهة، وبين أفراد العائلة الواحدة من جهة ثانية مركزا على علاقة السلطة بين الجنسين وبين البالغين والقصر، دون أن يهمل إطار التحليل، وبنية الجمهور من منظور الانتماء الطبقي والتربية والايولوجيا... التي تحدد السياق الاجتماعي والثقافي الذي تحلل فيه تركيبية الجمهور وواقعه وأنماط تفاعله.

سجل في بداية العشرية التاسعة من القرن الماضي، تطور آخر في دراسات الاستعمالات المترلية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث لم يعد التلفزيون وحده مركز الاهتمام ضمن التكنولوجيات المترلية الأخرى التي ينبغي تحليل دورها في الفضاء الخاص والعمومي ومحاوله 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 مترلية (Domestication) التكنولوجيات داخل العائلات، أي إدماج هذه التكنولوجيات في الفضاء الأسري اليومي، والكيفية التي تعمل

بها كل عائلة في إدارة فضاءها الاجتماعي والتكنولوجي. 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 المتلفزة 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 أثارَت 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 التنظيري والأميريقي 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 بالجمهور ووسائل 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.

ولئن كانت المقاربات الجديدة 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 بعد 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).

مفهوم السياق المنزلي (Domestic Context)

تعتبر الاتجاهات الحديثة، المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجري في السياق المنزلي وبممارس أساساً ضمن العائلة، فالتلفزة تستقبل في سياق بالغ التعقيد والقوة. 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.

تسعى أبحاث التلقي الحديثة، إلى تطوير أنموذج 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 أنموذج الاتصال المنزلي بعين الاعتبار، أوجه التشابه والتمايز بين الأسر وفهم مكانة هذه الفروق والتماثل 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 وتعتقد وتعديل.

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 مكانة 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. فالتلفزيون يعتبر، على الصعيد المنزلي والوطني، الخاص والعمومي، عاملاً فاعلاً في ثقافة الاستهلاك وفي ثقافة التقانة المعاصرة بصفة عامة.

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، و الستريو، والمجيب الآلي، والو لكمان والهاتف الخليوي والثابت والراديو.

وتعني التكنولوجيا هنا، الموضوع في حد ذاته والممارسات المتولدة عنها والدلالات التي تثيرها. فالتكنولوجيا لا تتوفر فقط على قيمة مادية ولكنها تتضمن أيضاً قيمة رمزية تأخذ شكلها من خلال استعمالها، 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. تصبح تكنولوجيات الإعلام والاتصال من هذا المنظور، نظاماً تقنياً ومادياً واجتماعياً وثقافياً يشمل قواعد واستعمالات وعلاقات.

الديناميكية العائلية (Family Dynamism)

أدخل هذا المنظور تعديلاً هاماً على مفهوم الجمهور الذي لم يعد مجرد فرد مشاهد، ولكنه عضو في الجماعة (العائلة) المشاهدة، وأصبحت الأسرة بالتالي، هي الوحدة القاعدية بدلاً من المشاهدة الفردية.

ويستهدف هذا البعد التحليلي للديناميكية العائلية، جعل الأسرة مجالاً نشيطاً 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 المرين أو المسلمين أو المرشدين للشراء والتعلم والترفيه والهداية.

إن طرح إشكالية الديناميكية العائلية بهذه الكيفية، يسمح بوضع إطار للتفكير قد يكون مفيداً في دراسة العلاقات الاجتماعية (العائلية في المقام الأول) التي تتم من خلال عملية استعمال مجموع التكنولوجيات المتزلية 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 تبعاً لاختلاف متغيري السن والنوع، ومن جهة أخرى، بحث ديناميكيات العلاقات الخارجية 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) وأيضاً 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" لدراسات التلقي (Third Generation of Reception Studies)

شهدت دراسات الجمهور في بداية هذا العقد الأول من الألفين تطوراً كبيراً سماه مورلي (Morley, 1999) الجيل الثالث من دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام، في إشارة ملخصة لمرحلتين سابقتين مرت بهما هذه الدراسات (الجيل الأول متعلق بالتأثير والجيل الثاني خاص بالتلقي، أو المشاهدة كفاعل اجتماعي وثقافي).

إن هذا الجيل الجديد يمكن أن يشكل أرضية نموذج جديد يتكامل مع النموذجين السابقين في بعض المظاهر ويختلف معهما في جوانب عديدة بتعدد تأثيرات التكنولوجيات الحديثة، 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، واحتياح 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 بمنتهى الذاتية، وفتح لديها آفاق الدخول في منافسة مع الأمم المتقدمة للاقتصاد والسياسة و التكنولوجيات 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 العالمية الثانية، من مثل سيادة الدول والشعوب، والديمقراطية وحقوق الإنسان، بما فيها الحق في الإعلام والحق في الاختلاف. كما يمكن إدراج ما يشاهده العالم العربي في بداية هذه العشرية الثانية من حركية شعبية ضد أنظمة الحكم وعلاقة ذلك بتلقي الرسائل الإعلامية وتأويلاتها من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال الجديدة ولاسيما شبكات الاتصال الاجتماعية.

لقد أصبحت بعض مظاهر هذا الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يتركز على منظور المنهج الإثنوغرافي، واضحة، ولكنها غير دقيقة تحتاج إلى أبحاث واسعة وعميقة، ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي

اكتسبها منظور التلقي بفضل تطور أبحاث الجمهور، من جهة، وانعكاسات تكنولوجيات 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 التكنولوجيات 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 وإذاعات الأترنات أو الإلكترونية التي تمكن المتلقي من التحول إلى قائم بالاتصال.

سيوفر نظام الاتصال الرقمي بعد جمهرته في عمليات الاتصالات المحلية والإقليمية والدولية، وخاصة تلفزيون الأترنات والشبكات الاجتماعية وصحافة المواطن و توسيع شبكات الخوادم المضيفة (Servers) ذات سعة تخزين هائلة، سيوفر لجمهور المتلقين، خيارات عديدة تعبر عن سيادة المتلقي في اتخاذ القرار المناسب لظروفه الخاصة، واستقلاليته عن المرسل الذي يفقد باستمرار التحكم في مصير نص الرسالة الإعلامية. فقد أضافت، مثلاً، هذه الحرية في الاختيار التي يكتسبها باستمرار الجمهور، سمات أخرى مثل سمة التفاعلية (Interactivity) واللاتزامنية (Asynchronization) في التعرض، حيث تتيح له إمكانيات التعرض وإعادة التعرض بالتفاصيل التي يريدها المتلقي نفسه لا كما يريدها، أو كما كان يتوقعها، القائم بالاتصال.

وهكذا، ساهمت هذه التكنولوجيات في تنامي مفهوم جمهور المتلقين النشط الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دوراً فعالاً 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.

وإلى 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 الترميز 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.