

المحاضرة السادسة

دراسات جمهور الحداثة

تعددت المقاربات في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، وذلك نتيجة لمجموعة من المجهودات والدراسات والتحريات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور، حيث توجت جهودهم بالوصول إلى مجموعة من النظريات تفسر سلوك جمهور وسائل الإعلام.

ولقد تم تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور منذ سبعينيات القرن الماضي ضمن نوعين من التيارات البحثية، الأول هو "أنموذج التأثير"* الذي أحدث قطيعة بالأنموذج السائد في الأربعينيات بالتخلي عن تحليل التأثير قصير المدى، واهتم بالتأثير الإدراكي بعيد المدى لوسائل الإعلام، والثاني هو "أنموذج التلقي" الذي ظهر في بداية الثمانينيات ليهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية بالتركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعيا وثقافيا، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية.

أولا: أنموذج التأثير

إن دراسات التأثير هي مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري والطويل المدى ثم المزيد من التأثير، فهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور، مواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام، وعلاقة هذا التغير مقارنة بالوضع السابق للتعرض بالقدرة المفترضة لهذه الوسائل.

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، حتى وإن كان هذا الأنموذج يعتبر قديما قد تجاوزه الزمن، إلا أنه يعتبر بمثابة الحلقة الأولى المشكلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال، لذلك العودة إليه ضرورة، لأنه يعتبر خلفية مهمة للتنظير والتأسيس للدراسات الحديثة وما بعد الحديثة خاصة ما تعلق بتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تنطلق إما من خلفية سيكولوجية أو سوسيولوجية.

1. مرحلة دراسات التأثير المباشر (القوي) لوسائل الإعلام:

إن الاهتمام بالجمهور كظاهرة سوسيولوجية هو اهتمام قديم إلا أن الاهتمام بالأحداث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية، بدأ بجديّة في ثلاثينات القرن الماضي إثر تطور وسائل الإعلام في المجتمعات الجماهيرية بشكل كبيرين وما صاحبه من انشغال بانتقاء راسخ أن لوسائل الإعلام تأثير قوي ومباشر على سلوك المتلقي، والتي تعمل على صقل الرأي والاعتقادات

* الأنموذج أو البراديجم يشير إلى مجموعة نظريات ومقاربات علمية تحاول دراسة تأثير وسائل الإعلام.

وفقا لإرادة أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل وتوجيه نشاطاتها نحو مواضيع معينة ويمتلكون قوة التأثير في مضامينها، حيث أن معظم دراسات وبحوث التأثير انفتحت بخصوص قوة وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور، فهذه الخلفية شجعت على تكوين فكرة مبسطة حول وسائل الإعلام كأجهزة دعاية تتلاعب بعقول الناس، ومفاد الفكرة أن وسائل الإعلام تطلق رصاصات كلامية لتخترق في عمق ضحايا سلبيين، وبالتالي تبلور التساؤل: ما هو أثر وسائل الإعلام على الجمهور؟ ومن ثم فإن دراسات التأثير المباشر كانت ترى بأن تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم في شكل خطي (شاقولي)، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض، وأن المتلقي سلمي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته، وإنما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر فيه.

ومن بين النقاشات التي سادت أواسط العشرينيات من القرن الماضي حول وجود الجمهور كعنصر إيجابي أو تغييبه واعتباره عنصر سلمي متلاعب به، هو نقاش دار حول كتابين للكاتبين الأمريكيين (والتر ليبمان Walter Lippmann) والفيلسوف (جون ديوي John Dewey) تم صدورهما سنة 1922-1925، حيث أعلن (ليبمان Lippmann) عداؤه لفكرة الجمهور أو الجمع، حيث يرى أن الجمهور فكرة شعبية لا وجود لها بل هي اختراع سياسي يصنعه التلاعب، وهو جمهور يجعل من نفسه بوقا لما يفكر فيه ويراه الحاكم ويصدق من دون أي نقد أو تمحيص، سواء كان هذا الزعيم ديكتاتورا أم حاكما أم حزبا أم سلطة منتخبة.

أما (ديوي Dewey) من خلال كتابه "الجمهور ومشكلاته" الذي صدر عام 1927، يقول أن: الذنب ليس ذنب الجمهور الذي لا شك أنه في حقيقة أمره موجود ولكن الذنب هو ذنب القوى السياسية التي تلهيه عن الاهتمام بشؤونه من دون أن تلغي الجمهور، محولة إياه إلى شبح تغييبه عن ذاته مبعده إياه عن مصالحه لمصلحة مصالحها السياسية، منسية إياها احتياجاته ومطالبه لمصلحة احتياجاتها ومطالبها، فيصبح هذا الجمهور مدافعا عن مواقف تلك القوى والتي تكون غالبا قوى سلطوية كانت أو ساعية للوصول إلى السلطة، والتي حين يحل موعد "الانتخابات الديمقراطية" يجد نفسه منقادا بفعل لعبة التلاعب والتضليل، لإعطاء صوته في الانتخابات.

وهي النقاشات التي كانت وراء القيام ببعض الدراسات العلمية الأولى في بحوث الإعلام، بدء من نهاية العشرينيات من القرن الماضي على غرار الدراسات الشهيرة حول أثر الأفلام السينمائية على جمهورها، وفي نفس المرحلة أصبح الراديو صناعة ترفهية مدعما بالرسائل الإشهارية وتزايد استعماله من طرف السياسيين مما أثار انشغال بقوة تأثيره على الجمهور وازداد الاعتقاد بقوته أكثر جراء الارتباك العام في 1938 الذي أحدثته التمثيلية الإذاعية "حرب العوالم" وكانت تؤكد جليا افتراض الإبرة تحت الجلد، وبالتالي أصبحت المعادلة الرئيسية لدراسات التأثير تتمثل في أن لكل منبه استجابة، حيث كان يعتقد أن أفراد الجمهور مدررين وضعفاء وأن وسائل الإعلام قوية وتتلاعب بالعقول.

فهذا النموذج أو النظرة الخطية ينحدر من تجارب (إيفان بافلوف Ivan Pavlov) القائمة على المنبه - استجابة الذي كان يعمل وفقه المقرب السلوكي ونظرياته القائمة على مفاهيم الغريزة، والانعكاس الشرطي، حيث كان المقرب السلوكي يعتقد أن الأفراد في المجتمع يتصرفون بالتذرية وبالضعف، وأن وسائل الإعلام قوية وتتلاعب بالعقول.

وعليه فإن معظم دراسات وبحوث التأثير اتفقت بخصوص قوة وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور، ويفسر هذا الاتفاق بين تيارين متناقضين (الإمبريقي والتقليدي) حسب طبيعة خصائص المجتمع الجماهيري الجديد الذي بدأ يميز البلدان الغربية وبصفة خاصة الو.م.أ مع مطلع القرن العشرين، والتي هي على النحو التالي:

- ✓ تتشكل جماهير على نطاق واسع لم يسبق له مثيل عن طريق تطبيق تكنولوجيا جديدة، الطباعة، الفيلم والراديو.
- ✓ أدى التحضر والتصنيع إلى إنشاء مجتمع متقلب غير قار ومستأصل ومستلب وقابل للتلاعب به.
- ✓ أصبح الفرد في المجتمع الجديد أعزلاً وطريدة سهلة للديماغوجيين والمتلاعبين بالعقول عن طريق وسائل الإعلام لأنه لم يعد متجذراً في شبكة العلاقات الاجتماعية للمجتمعات المحلية الريفية المتميزة بالاستقرار والقيم المتوارثة.
- ✓ دور وسائل الإعلام في عملية غسل مخ الناس أثناء ح ع 1 ومساهماتها في ظهور النازية والفاشية في مرحلة ما بين الحربين.
- ومن الدراسات التي تندرج ضمن أنموذج التأثير المباشر تلك الدراسات والأبحاث النقدية التي أنجزتها "مدرسة فرنكفورت" بقيادة كل من (تيودور أدورنو Theodor ADORNO)، (ماكس هوركهايمر Max HORKHEIMER)، (هربرت ماركوز Herbert Marcuse)، إذ ترى أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها أن وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيراً مباشراً على عقول الجماهير، وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها والاستهلاك المكثف من طرف الجماهير، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس.
- وانطلاقاً من هذا المنظور، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آلية للهيمنة على عقول الناس، فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين وإنما سلبيين يتلقون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية، وهذا ما ذهب إليه (ماركوز Marcuse)، حيث يرى أن الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعا ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعا، وذلك من خلال تقمصه لهذه الثقافة، وبالتالي فإن هذه التبعية تفسر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور الذي في حقيقة الأمر لا يختار، لكنه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة .

إن دراسات التأثير المباشر تقدر القوة الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام للتأثير على الجماهير، وذلك من خلال تقنيات الإقناع والإذعان لها، وبالتالي تحقيق الأهداف التي يصبو إليها مالكو وسائل الإعلام، لأنها ترى في الجمهور بأنه كتلة متجانسة له نفس الاتجاهات والقرارات تجاه رسائل وسائل الإعلام.

2. مرحلة دراسات التأثير غير المباشر (المحدود) لوسائل الإعلام:

تواصلت دراسة تأثير وسائل الإعلام أثناء الحرب العالمية الثانية وبعدها، وكانت نتائجها مغايرة، تماما للدراسات السابقة، وهذا بدء بدراسة (لازارسفيد Paul LAZARSFELD) و(بيرنارد بيرلسون Bernard BERESLON) و(جوديث لازار Judith LAZAR) سنة 1940 والتي نشرت تحت عنوان "اختيار الشعب" حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية، والتي تقوم على افتراض مؤداه أن الرسائل الاتصالية للوسائل الجماهيرية لا تصل إلى المتلقي مباشرة ولكنها تصل من خلال مرحلتين، أي أن الرسائل الإعلامية لا تؤثر على الأفراد مباشرة ولكنها تؤثر عادة من خلال قادة الرأي، الذين ينتشرون بين مختلف فئات المجتمع، وهم يشكلون الصيغة النهائية للرسائل الاتصالية .

وهكذا على إثر الدراسات التي أجريت في الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي أدت كلها إلى قبح فكرة الرصاصة السحرية ومعها التأثير المباشر والقوي وأصبح يدور حول التأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام على الجمهور.

وقد أسندت تلك الدراسات ابتداء من دراسة (لازارسفيد LAZARSFELD) دورا متواضعا لوسائل الإعلام في إحداث التأثيرات المتوقعة أو غير المنتظرة وغير المرغوب فيها، لخصت في دراسة حول أبحاث الجمهور للباحث (جوزيف كلابر Joseph KLAPPER) 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".

ومن الدراسات التي تتقاطع مع نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين: نظرية انتشار الابتكارات (تدفق المعلومات على مراحل)، والتي تفترض أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد، وأن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم "قادة الرأي".

2. مرحلة العودة لدراسات التأثير القوي لوسائل الإعلام:

تبدأ من منتصف الستينيات إلى يومنا هذا، وتعتبر هذه الفترة فترة التقلبات والتغيرات فقد اتجهت مجموعة كبيرة من الباحثين إلى وضع مسألة التأثير المحدود لوسائل الإعلام موضع الشك وهذا مع ظهور التلفزيون، فوسيلة التلفزيون ليست جذابة فحسب بل أكثر قوة من سابقتها من الوسائل وظهرت على أنها الأكثر انتشارا وتأثيرا على مستوى الحياة الاجتماعية.

تميزت الأبحاث في هذه المرحلة بإعادة طرحها التساؤل الخاص بالنظريات القديمة للتأثيرات، واعتنى الباحثون في هذه المرحلة أكثر بالبحث في التأثيرات الإدراكية المعرفية والانفعالية على المدى البعيد، عكس الدراسات السابقة التي ركزت على دراسة الإقناع والتغيرات المحتملة على مستوى المواقف والآراء، فبالنظر إلى التوجه الجديد فإن وسائل الإعلام تؤثر تأثيرا هاما على الجمهور والرأي العام.

ومن النظريات التي اتفقت مع هذا الطرح "نظرية الغرس الثقافي"، وهذه النظرية مرتبطة بالجهود التي طورها الباحث الأمريكي (جورج جرينر George GERBNER) خلال عقد السبعينات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الاعلام، حيث ترى هذه النظرية أن مداومة التعرض للتلفزيون ولفترات طويلة ومنتظمة تنمي لدى المشاهد اعتقادا بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفاز ما هو إلا صورة من العالم الواقعي الذي يحياه.

ومن أهم فرضيات النظرية :

- ✓ أن التلفزيون يعتبر وسيلة فريدة للغرس.
- ✓ يقدم التلفزيون عالما متماثلا من الرسائل والصور الذهنية تعبر عن الاتجاه السائد.
- ✓ تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم علامات الغرس.
- ✓ يركز تحليل الغرس على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه.
- ✓ تشكل الرسائل التليفزيونية نمطا متماسك.

ومن النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام "نظرية دوامة الصمت"، وهي تهتم بالإضافة إلى النظريات السابقة برصد آثار وسائل الإعلام على المجتمع، وقد طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية (إليزابيث نيومان Elisabeth NEUMANN) سنة 1974.

تعتمد "نظرية دوامة الصمت" على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة معينة، فإن معظم الأفراد (الجمهور) سوف يتجهون ويتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام، وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتناسب مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام.

ومما سبق يتضح أن (نيومان NEUMANN) من خلال هذه الفرضية أدمجت جملة من الفرضيات الفرعية التي نستنتجها كما يلي:

- إن الرأي العام لدى جمهور المتلقي ينقسم إلى رأي الأغلبية المدعومة لمضمون وسائل الإعلام، ورأي الأغلبية المعارضة والتي تلتزم الصمت خوفا من العزلة.

- الرؤية الاجتماعية للقضايا، إذ أن الأفراد يرون الأحداث بما تراه الجماعة ويتمسكون بهذه الرؤية (الأفراد يرون الأحداث بعين الجماعة التي تسيطر عنها وسائل الإعلام).

- إن وسائل الإعلام تقوم بنشر وتعزيز وجهات النظر السائدة والمهيمنة على الرأي العام.

- إن معظم الأفراد يخشون من العزلة الاجتماعية عن بيئتهم ويرغبون أن تكون آرائهم مدعومة من المجتمع قصد كسب الاحترام فيه.

والنظرية الأخيرة التي نتعرض لها هي "نظرية وضع الأجندة" أو "نظرية ترتيب الأولويات" لصاحبها (دونالد شاو Donald SHAW) و(ماكسويل ماكومبس Maxwell MC COMBS)، وهذا بعد ملاحظة الحملات الانتخابية، والفرض الأساس في هذه النظرية هو الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا أو الموضوعات المطروحة، بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات.

لقد أصبحت الدراسات الخاصة بتأثير الرسالة الإعلامية في جمهور المتلقين واحدة من أهم مجالات البحوث الإعلامية في الوقت الراهن، حيث تستند هذه الدراسات على حقيقة مهمة وهي أن الرسائل الإعلامية تصبح عديمة القيمة فيما لو يكن لها تأثير مباشر أو غير مباشر على الجمهور المستهدف، ومن أجل ذلك فإن البحوث الخاصة بجمهور الإذاعة والتلفزيون، وكذلك بحوث القراء بالنسبة للصحف (جرائد ومجلات) أصبحت تمثل جزءا مهما من أنشطة المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية والصحفية، وذلك سعيا نحو إدراك أثر ما تقدمه للجمهور بما يضمن رضاه عن الرسالة.

وبناء مما سبق، يمكن القول أنه ليس من المفاجئ أن يولي الباحثون أهمية خاصة لتأثير وسائل الإعلام على المواقف، فقد كان من الإلزام تراكم الأدلة التي تربط بين الأثر والمعرفة حتى تأخذ الدراسة توجهها جديدا، لتصل في النهاية في اتجاه العوامل المعرفية، الإدراكية والسياقية، وهو ما سنناقشه خلال نموذج التلقي.

ثانياً: أنموذج التلقي

يقصد بأنموذج التلقي النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي: ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ في نموذج (هارولد لاسويل Harold LASSWELL)، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الإنتقائي القوي والفعال والنشط، الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير إستراتيجية البحث إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

وأحدثت هذه المقاربة إشكالية جديدة بأنموذج الاستعمال والإشباع لـ (إليهو كاتز Ilihu KATZ) وأنموذج التفاعل والتأويلات لـ (دافيد مورلي David MORLEY) نقل نوعية في أبحاث الجمهور إذ أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي 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 العشرين، موازاة مع التيارات الواقعية مثل النظرية الماركسية، والواقعية الجدلية والمنهج 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 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.

ومن الدراسات التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي وأسندت إليه دوراً إيجابياً لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته نجد ما يلي:

1. دراسات الاستخدامات والإشباع:

لقد أدى إدراك نتائج الفروق الفردية والتباين الاجتماعي بين أفراد الجمهور، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان هذا تحوُّلاً من فكرة الجمهور كعنصر سلبي إلى عنصر فاعل في انتقاء واختيار الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام.

وابتداء من سنة 1955 تم تغيير إستراتيجية البحث إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ ضمن ما يعرف بأنموذج الاستعمالات والإشباع لـ (كاتز KATZ)، وقد جاء نموذج الاستخدامات والإشباع كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية أي المؤثرة، ويضفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجتهم النفسية والاجتماعية من خلال وسائل الإعلام.

ومن جهة أخرى، فإن "نظرية الاستخدامات والإشباع" تركز على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام أي كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام؟ وأن الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتماشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرُّض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسلية،

التعليم، الإعلام)... إلا أن هذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع التي تعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير، وهذا من خلال الحديث الذي يحدث مع أعضاء المجتمع أو ما يطلق عليه الانتقال من الفضاء الخاص (الفردى) إلى الفضاء العمومي (المجتمع)، وهذه الحاجيات والدوافع، ما هي إلا مجموعة من القوى النفسية التي تساعد على تحديد سلوك الجمهور .

ومن ثم فإن استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد، ويفسر التباين في سلوك التعرض بالكثافة الشديدة أو التعرض المحدود نتيجة عدم تلبية الوسيلة لحاجة أو حاجات لدى الفرد، وعليه فإن هذه النظرية تجاوزت رؤية اعتبار الجمهور ككتلة هامة وسلي ولا يتوفر على أية ميكانزمات دفاع على المستوى السيكولوجي والاجتماعي.

2. الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو-سياسية لوسائل الإعلام:

يرتبط هذا التوجه بدراسة وتحليل العلاقة التي تربط كلا من بنية النظام السياسي والاقتصادي والأيدولوجي مع وسائل الإعلام، إذ أن الجديد الذي جاءت به هذه الدراسات هو ذلك الاهتمام الذي ينصب على دراسة السياقات الاجتماعية التي يتم من خلالها تلقي الرسائل الإعلامية، ولقد ظهر هذا الاتجاه في تحليل الظاهرة الإعلامية ببريطانيا في إطار ما يسمى بمدرسة "برمنغهام" التي تعرف أيضا باسم الدراسات الثقافية.

ومن بين الرواد في هذا الاتجاه نذكر (ستيوارت هال Stuart HALL) الذي قدم مساهمة فعالة في مجال هذه الدراسات التي أعطت للأيدولوجية موقعا هاما في الدراسات الإعلامية، إذ شكلت أعماله تحولا جذريا سواء فيما يتعلق بالتحليل الوظيفي الأمريكي أو الاتجاه الماركسي بشكليه الكلاسيكي والمحدث.

ففي مقال له كتبه سنة 1973 حمل عنوان "التشفير وفك التشفير" قسم (هال HALL) سيرورة الاتصال التليفزيوني إلى أربع لحظات مختلفة: الإنتاج - التدوير - التوزيع / الاستهلاك - إعادة الانتاج، تتميز عن بعضها البعض بصيغ عملها وشروط تشكيلها وبقائها، لكنها متمفصلة حول بعضها البعض، بناء على مجموع العلاقات المؤسساتية السلطوية التي تربطها، والجمهور في هذه المقاربة هو المتلقي ومصدر الرسالة في نفس الوقت، ذلك أن خطط الإنتاج - لحظة التشفير - تحيل على التصور الذي تحمله المؤسسة التليفزيونية لا لتوقعات الجمهور فحسب، بل للقواعد التي تحكم العمل المهني أيضا .

ولقد اعتبر (هال HALL) المتلقي بأنه ظاهرة مركبة ذات ثلاثة أبعاد نتيجة لقيام الجمهور بفك الرموز التي يتلقاها، وتتمثل هذه الأبعاد في :

▲ **الموقف المهيمن:** فالمتلقي في هذا الموقف يدمج الرسالة بدون مقاومة في إطار المفردات التي يختارها المرسل، بعبارة أخرى يمثل هذا الموقف وجهات النظر الغالبة، أي أن الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهني هو المرجعية التأويلية للجمهور، وأن الجمهور يكيف ويخضع مواقفه لما هو سائد في المجتمع.

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

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

وبصفة عامة، يعمل الباحثون في إطار هذا الاتجاه على محاولة دراسة رسائل وسائل الاتصال -خاصة التلفزيون- والواقع المعاش في نفس الوقت من خلال تفسير الكيفية التي تعمل من خلالها الرسائل الإعلامية والجمهور في إنتاج أنظمة للرموز والرسائل المشتركة، وذلك عن طريق تفسير بعض الأنماط السلوكية والاستهلاكية والثقافية التي يركز عليها التلفزيون وعلاقتها بالعالم المعاش. فرسالة إعلامية واحدة لها عدة معاني وهذا باختلاف القراءات والتفسيرات، من جانب ومن جانب آخر فإن النص لا يتم إنتاجه بمعزل عن العوامل الأخرى ولكن بتدخل شروط تاريخية تعطي للنص دلالاته ومعناه.

وبالتالي، فإن هذه المساهمة والتي تعتبر التقليد الأساس في دراسات التلقي، تنطلق من اعتبارات عدة تتمثل في التركيز على النص في حد ذاته ومختلف التأويلات التي ينشأها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص، مما يؤكد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية.

3. أنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية لـ (دافيد مورلي):

تعتبر دراسة (دافيد مورلي David MORLEY) من أهم الدراسات التي طرحت موضوع حول التلقي المرتبط بوسيلة التلفزيون، حيث تنطلق دراسته Television Family عام 1986 من فكرة أن الجمهور نشط وفعال، وذلك بتوضيح صيرورة عملية المشاهدة في السياق الأسري فاهتم بصيرورة مشاهدة التلفزيون مستخدماً المنهج الإثنوغرافي، حيث قام بدراسة 18 عائلة بريطانية (جنوب لندن) تتكون الأسرة من شخصين بالغين وطفلين على الأقل لا يتجاوز عمرهما 18 سنة ينتمون إلى الطبقة العاملة ذات مستوى اجتماعي وثقافي مختلف. وقد عمل (مورلي MORLEY) على استجوابهم وملاحظتهم بهدف اكتشاف الاختلافات بين الأسر وداخل كل أسرة (بين أفرادها)، وركز على علاقات السلطة بين الأفراد دون إهمال إطار تحليل بيئة الجمهور من حيث الطبقة والتعليم والادولوجية.

وكانت هذه الدراسة انطلاقة لعدة دراسات تهتم بالتحليل الجزئي (الأسرة)، فهي تطمح لتطويع العائلة أو الأسرة كمكان فعال للممارسات الاجتماعية، التي تتم تحت تأثير المحيط الاجتماعي والثقافي من جهة وتأثير الصفات الخاصة بكل أسرة من جهة أخرى.

وانطلاقاً من هذا المنظور، فقد تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي (النشط) للمتلقى لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته، وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي Unidirectionnel إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري Conversationnel لعملية الاتصال.

ويذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى القول أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يتعرض لها المتلقي للرسائل الإعلامية، تشتمل عوامل السياق، على تشكيلة متنوعة من العناصر منها هوية المشاهد وظروف التعرض والتجارب القبلية لدى المشاهد وتصوراته السابقة عن نوع الفيلم وإنتاجه، وحتى قضايا سياسية وتاريخية واجتماعية. وعليه تميز أنموذج التلقي بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الأيدولوجيا وتحليل الرسائل التلفزيونية من خلال تساؤلات حول البنية التطبيقية وعملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة، وقد ترتب عن هذا التحول إعادة تأطير قضية التلقي داخل سياق يستدعي الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيري والديناميكيات العائلية بهدف عملية التلقي في أبعادها المتعددة.

4. تيار الدراسات النسوية:

تطور هذا التيار انطلاقاً من " النظرية النسوية للفيلم" والتي ارتكزت على التحليل النفسي وسيميولوجيا السينما، ونشرت الناقدة السينمائية البريطانية (لورا مالفي Laura MULVEY) في "مجلة Screen" مقالا بعنوان "المتعة البصرية والسينما السردية" أظهرت فيه أن السينما الهوليودية تشخص المتعة من وجهة نظر ذكورية، وتساءلت عن قيام السينما الهوليودية بجر النساء لمشاطرة هذه المتعة بطريقة مازوشية، وبعد أن ألهم هذا المقال العديد من الدراسات والبحوث، أثار جدلاً واسعاً داخل نظرية الفيلم، والدراسات الإعلامية الأنثوية، وقد تراجعت هذه الرؤية بإرادة الكاتبة ذاتها.

ومنه انتقل التفكير في تفاعلات النص/السياق/جمهور النساء، بسرعة إلى دراسة أنواع المواد التي يبثها التلفزيون لهذه الفئة من الجمهور بصفة خاصة، فقد فرض المسلسل التلفزيوني نفسه منذ بداية الصناعة الثقافية باعتباره نوعاً ينشد أكبر عدد من الجمهور لاسيما لدى المشاهدات من النساء (من بعض الطبقات الاجتماعية)، وتظهر هذه الدراسات كيف يبني المسلسل التلفزيوني نمط مقاربتة لانشغالات جمهور النساء ويستجيب لمسؤولياتهن وضغوط الروتين اليومي المرتبط بسياق حياتهن العائلية، وأدوارهن التقليدية المرتبطة بموقعهن في العلاقات الزوجية أو داخل الأسرة، وقد ساد هذا التيار بشكل واضح في التقاليد الأنجلوسكسونية، وممن ساهموا في هذا التيار يمكن أن نذكر الأمريكيتين (آن كابن ANN KAPLAN) و(تانيا مودلسك Tanya PODOLSKY)، والبريطانية (شارلوت برانسدون Charlotte BRUNSDON).

وقد ساهمت الدراسات النسوية في إعطاء مجموعة من التقييمات التي تم تحديدها في المقام الأول بين الجمهور النشط والسليبي، والقراءات النقدية والمعيارية والنصوص المفتوحة والمغلقة، مع التركيز على الجمهور المهمش وإعادة تقييم أو إعطاء صوت لأولئك الذين كانوا حتى الآن غير مرئيين ومهمشين.