

المحاضرة السادسة: أنموذج تلقي الجمهور لوسائل الإعلام وأنموذج ما بعد الحداثة:

1- أنموذج التلقي: Reception Paradigm

المقصود بأنموذج التلقي هو تلك النظريات العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي الانتقال من السؤال " ماذا تفعل وسائل الإعلام في المجتمع؟ " الذي طرحه نموذج لاسويل 1948 ، إلى سؤال آخر طرحه "إليهو كاتز 1955 وهو: "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟" "حيث استمدت" مقترب التلقي في دراسات جمهور وسائل الإعلام "أفكاره من أبحاث مدرسة كونستونس الألمانية التي أتت بمصطلح " جمالية التلقي " وأحدثت نقلة نوعية في الدراسات الأدبية من خلال البحث عن معاني متعددة للنص الواحد وعن دور القارئ في فهم النص، ونفس الشيء ينطبق على الرسالة الإعلامية.

وعلى هذا الأساس تطورت دراسات التلقي في العديد من الدول لغرض فهم طريقة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، حيث إعتمدت هذه الأخيرة على نموذج " نص/قارئ"، وفيه يتم الأخذ بعين الاعتبار مستقبل الرسالة الإعلامية كعنصر فعال في العملية الإتصالية، حيث بينت هذه الدراسات أن تلقي الرسائل والمعاني من قبل المتلقين يختلف بحسب إختلاف السياق الذي وجدت فيه الرسالة، فالنص الواحد يحتمل عدة معاني مختلفة ومتعددة، وهذا ما أكدته دراسة كل من Katz /Liebs من خلال تحليلهما لكيفية تلقي الجمهور لمسلسل " دلاس Dallas " في الولايات المتحدة وفي إسرائيل أين شملت العينة أقليات عربية، يهود مغاربة، يهود روس، الكيبوتز kibboutz .

ويشير كاتز Katz إلى أنّ هذه الدراسة تركّز على التلفزيون كنص وليس على الوسيلة في حدّ ذاتها، وذلك من خلال مسار المشاهدة من طرف المتلقي، علماً أنّ هذه الدراسة تندرج ضمن مقترب الإستخدامات والإشباع والتي تعطي أهمية للمتلقي الفرد في حدّ ذاته وذلك لإستنتاج مختلف المعاني والتأويلات نتيجة تعرّضه وتلقيه للبرامج التلفزيونية من جهة، ومن جهة ثانية تندرج هذه الدراسة ضمن دراسات التلقي الحديثة التي أبرزت أهمية النصوص والمتلقي في حد ذاته بغض النظر عن الوسيلة، كما حاولت هذه الدراسة رصد

سلوك الجمهور من حيث إهتمامها بالتلقي ووصفه بأنه تجربة جماعية تساعد الفرد على الانتقال من الفضاء الفردي إلى الفضاء العمومي وذلك من خلال مختلف النقاشات التي يجريها المشاهدون.

كما توصلت هذه الدراسة إلى أن كل جماعة ثقافية قدمت قراءة خاصة بها، فهناك نوعان من القراءات: قراءات مرجعية تحيل أحداث المسلسل إلى الحياة الواقعية، والنوع الثاني هو قراءات نقدية تعالج المسلسل بوصفه خيالاً يخضع لأشكال سردية وإتفاق جمالي حول هذا المنتج الثقافي، وإنتلاقاً من هذا المنظور، بينت هذه الدراسة أن تفسير محتوى رسالة إعلامية مهما كان نوعها يتوقف على طبيعة الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، كما أن تجانس الرسائل لا يمنع أو لا ينفي التباين في التلقي: Homogénéité des messages n'interdit pas l'hétérogénéité de la réception. حملت معاني مختلفة للمسلسل، وكشفت الدراسة عن دور المرجعيات الثقافية لكل فرد في تلقي الرسائل الإعلامية. وفي هذا السياق أصبح تحليل التلقي قسماً ضرورياً في بحوث الإعلام المعاصرة لأنه ما من دراسة حول تأثير وسائل الإعلام سواء كانت تعنى بالإشهار أو بالبرامج التلفزيونية السياسية منها والدرامية وحتى الأوبرا الصابونية، تستطيع أن تتجاهل ذلك التوثيق الدقيق لعملية التأويل والإستجابة مثلما تقدمه دراسات التلقي، فهذه الأخيرة أحدثت تحولاً معتبراً في دراسات التأثير والسبب في ذلك يرجع لتأثير مفهوم رئيسي ل رولان بارث من خلال كتابه " موت المؤلف " الذي نقل التركيز من الكاتب إلى القارئ، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، وهذا ما يرتبط إرتباطاً وثيقاً بالإجابة على السؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ الذي توصل إليه Katz من خلال أتمودج الإستخدام والإشباع، وبعبارة أخرى فإنّ محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله، حيث أنّ المتلقي أصبح يمثّل جزءاً من جماعات تأويلية (communauté interprétative)؛ ويتمثّل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلاً معها، نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حدّ ذاتها ومع أعضاء الجماعة، وهذا ما يُعرف عند دايفيد مورلي " بنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية "، والذي يُقرُّ من خلاله على أنّ الفروق الفردية في التفسير موجودة بالفعل لكنه يشدّد على أهمية الفوارق الإجتماعية والإقتصادية في تشكيل الطرق التي يفسّر الناس بها تجاربهم مع التلفزيون وذلك عن طريق التقاسم الثقافي المشترك للمدونات.

وإنتلاقاً من هذا المنظور فقد تمّ الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسّر فعل وسائل

الإعلام إنتلاقاً من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الايجابي (النشط) للمتلقي

لإستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته، وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الإتجاه أو شاقولي (unidirectionnel) إلى نموذج تفاعلي أو تحاورى (Conversational) لعملية الإتصال، وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الإتصال ضمن نموذج (نص/قارئ)، أو كما تطلق عليه صونيا ليفينستون (Sonia Livingstone) أنه جمهور نشط أو مشاهد ناقد.

(Un public actif, un téléspectateur critique)

حيث يبحث هذا النموذج في الطريقة التي يُؤلِّدُ بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، فهو يركّز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام، وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية.

إذن، نستطيع القول بأنّ هذا الإتجاه الجديد ما هو إلاّ تزواج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، وبالتالي فإنّ نموذج (النص/القارئ) يحتل مكانة هامة في تقليد دراسات التلقي.

2- أنموذج ما بعد الحداثة:

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام، مقوماتها من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة، إبتداء من القرن 20 وأيضاً من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والإتصال المستجدة في المحيط الإتصالي المتحرك، حيث تكثف إستعمال مفهوم "ما بعد الحداثة" منذ العقد الثامن للقرن العشرين، وهذا للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، وتتجلى أفكاره في جوانب التلقي المختلفة وفي ميادين نشر المستحدثات وهذا من خلال دراسة إستيمولوجية للباحثة "جاب نيكولايزن" والنقاشات التي جرت من قبل حول العناصر الأكثر دلالة حول المفاهيم الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور خاصة خلال العشرية الممتدة ما بين (2005/1995) على يد كوكبة من الباحثين منهم "مورلي" و"كاران" وغيرهم من الذين لازالوا يواكبون تطورات دراسات الجمهور، ومن أهم المفاهيم المتداولة في مجتمعات ما بعد الحداثة نجد

1-2 مفهوم السياق المنزلي: حيث تسعى دراسات التلقي الحديثة إلى الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالكيفية التي تتحقق بها عملية الإتصال في إطار السياق المنزلي الطبيعي وكيف يتم في هذا السياق إدماج التكنولوجيات المنزلية.

2-2 مفهوم التكنولوجيات المنزلية: حيث تحاول جل الدراسات فهم مكانة التلفزيون في المجتمع المعاصر بإعتباره وسيلة إعلامية منزلية ويتم النظر إليها في السياق العائلي، وحسب الممارسات المتولدة عن هذه التكنولوجيا.

2-3 مفهوم الديناميكية العائلية: وهو المفهوم الذي ينظر للجمهور بإعتباره عضوا في الجماعة أي العائلة المشاهدة.

وفي السياق ذاته فقد ساهمت تكنولوجيات الإتصال الحديثة في تنامي مفهوم جمهور المتلقين النشط الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا كإحدى القوى الوسيطة التي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير بتغيير إتجاهه الخطي كما ظهرت عدة مصطلحات للدلالة على واقع الجمهور الجديد الذي خلقته تكنولوجيات الإعلام والإتصال الجديدة، مثل الجمهور الإلكتروني "e-Audience"، والجمهور عن بعد "Remote Audience" والجمهور القادر على التواجد في كل مكان "Ubiquitous Audience".