

التلقي لدى مشاهدي التلفزيون: مفهوم ودراسات

TV viewers receiving: concept and studies

بوحيلة رضوان*

جامعة محمد بوضياف المسيلة، bouhila.redouane@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/12/06 تاريخ القبول: 2020/11/26 تاريخ النشر: 2021/01/16

ملخص:

إن التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات التي يعتمد عليها الكثيرون كدوافع للسلوك وصولاً إلى المقاربات الحديثة والتي تأخذ من المنهج الاثنوجرافي أداة مهمة لدراسة الجمهور والكشف عن سلوكياته المختلفة، لكن لمعرفة الرهانات الحالية الصيقة بدراسات الجمهور ودراسات التلقي تحديداً، لابد من العودة والتذكير ببعض الأعمال المنجزة قرابة نصف قرن في حقل دراسات جمهور وسائل الإعلام، فدراسات التلقي في ميدان الإعلام عامة والتلفزيون خاصة، ما هي إلامساهمة تابعة لتلك الإرهاصات الموجودة في نظرية التأثير والتقبل الألمانية من جهة، ومن جهة أخرى فهي نتيجة تطور الأبحاث في ميدان الإتصال الجماهيري الذي نشأ عن طريق إحداث القطيعة مع النموذج المسيطر في الأربعينيات " نموذج لازرسفيلد" حول التأثيرات التي تخلفها وسائل الإعلام، فالتوجه الجديد الذي بدأ في سنوات الثمانينات من أمثال دايفيد مورلي شكل مقارنة مغايرة تهتم بالطريقة التي يترجم بها الأفراد ما يستقبلونه من رسائل إعلامية، كما يتمحور هدف هذا التوجه حول تحليل عملية التلقي (المشاهدة التلفزيونية) وإعتبارها صبرورة لتأسيس الدلالات من طرف الجمهور، وبعبارة أخرى فقد تم التركيز في الدراسات الحديثة - التي تستمد أصولها من الدراسات الثقافية- على الجمهور المتلقي في حد ذاته باعتباره متلق أكثر نشاطاً، وذلك من خلال تركيز إهتمامها حول عدة قضايا جد مهمة، فمشاهدة التلفزيون تعتبر مجموعة من الأنشطة ذات شكل إجتماعي وثقافي، حيث يتعلق جانباً منها بالمعنى الخطابي، ومشاهدو التلفزيون مبدعون وفاعلون، فهم لا يتقبلون ببساطة ودون نقد للمعاني النصية، بل يتعاملون معها من خلال قدراتهم ومهاراتهم الثقافية المكتسبة سابقاً، علاوة على ذلك فإن النصوص لا تجسم مجموعة واحدة من المعاني الخالية من الغموض والإبهام بل تحمل معاني متعددة ومن ثم فإن أفراد الجمهور فاعلون

* رضوان بوحيلة bouhila.redouane@gmail.com

حقيقيون حيث سيتعامل أفراد الجمهور المكونين بصورة مختلفة مع معاني نصية مختلفة ولذلك يطلق عليهم جمهور فاعل.

كلمات مفتاحية: التلقي، مشاهدي التلفزيون، معاني النص، الجمهور الفاعل.

Abstract :

The influence exerted by the media by providing the audience with information that many rely on as motives for behavior and up to modern approaches that take the ethnographic approach as an important tool for studying the audience and revealing its various behaviors, but to know the current stakes that are relevant to the audience studies and the receiving studies in particular, it is necessary to return And recall some of the work done nearly half a century in the field of media audience studies ,so receiving studies in the field of media in general and television in particular, are a contribution of those precursors in the German theory of influence and acceptance on the one hand, and on the other hand is the result of the development of research in the field of mass communication, which has arisen by causing a break with the dominant model in the forties « Lazarsfeld's model of media influences », so the new approach that began in the 1980s, such as David Morley, is a different approach that focuses on the way in which Individuals translate what they receive from media messages, and the purpose of this approach is to analyze the Receiving process (TV viewing) And as a process to establish the semantics by the audience, in other words, modern studies - whose origins are derived from cultural studies - have focused on the receiving audience as a more active recipient by focusing its attention on several very important issues, watching television is a group of activities of a social and cultural form, part of which relates to the rhetorical meaning, and TV viewers are creative and effective, they do not accept simply and without criticism of the textual meanings, but rather deal with it through their previously acquired cultural capabilities and skills, moreover, the texts do not materialize One set of meanings free from ambiguity or ambiguity but rather has multiple meanings and then the members of the audience are real actors as the constituents of the audience will deal differently with different textual meanings and therefore they are called an active audience.

Keywords: receiving, TV viewers, text meanings, active audience.

تمهيد:

تعددت المقاربات في دراسة جمهور وسائل الإعلام نتيجة لمجموعة من المجهودات والدراسات والتحريات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور، حيث توجهت جهودهم بالوصول إلى مجموعة من النظريات تفسر سلوك جمهور وسائل الإعلام، وبما أن دراسات جمهور وسائل الإعلام مرت بتطورات ومراحل مختلفة، بداية من النظرة التقليدية فيما يتعلق بالتأثير المطلق (منبه - إستجابة) علما أن " التأثير " يعتبر الموضوع الرئيس - وما زال - في تاريخ البحث الإعلامي، إذ دار نقاش واسع حوله، وكان يركز معظمه على مسألة ما إذا كانت وسائل الإعلام تمارس أو لا تمارس تأثيرا، فقد دفع الطابع الفكري المقيد والمحدد لهذا النقاش، والكثير من الإجراءات في تقديم الأدلة على أي من الموقفين، إذ دفع هذا الأخير ببعض الباحثين إلى للتخلي عن المصطلح جملة وتفصيلا، فيما يرى البعض الآخر بأن وسائل الإعلام تمارس تأثيرا من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات التي يعتمد عليها الكثيرون، كدوافع للسلوك وصولا إلى المقاربات الحديثة والتي تأخذ من المنهج الاثنوجرافي أداة مهمة لدراسة الجمهور والكشف عن سلوكياته المختلفة (كورنر، 1999، ص.234، 233)، لكن لمعرفة الرهانات الحالية الصيقة بدراسات جمهور وسائل الإعلام ودراسات التلقي تحديدا، لابد من العودة والتذكير ببعض الأعمال المنجزة قرابة نصف قرن في حقل دراسات جمهور وسائل الإعلام.

1- التجربة التلفزيونية وأثرها على المتلقي :

تمر تجربة المشاهدة حسب شرام ودونالد روبرت عبر عدة متغيرات ينبغي أخذها بعين الاعتبار تتمثل في الإستعداد العقلي والمعايير الإجتماعية والعلاقات الإجتماعية، وبالتالي فإنها تجربة معقدة تتداخل فيها ثقافة المشاهد وثقافة المنتج، كما تتداخل فيها قوة تأثير الرسالة التلفزيونية مع قدرة الفرد المشاهد على الإنتقاء والإختيار أثناء التعرض، والتي تكون في شكل إستجابات شعورية ونفسية تتمثل في: إرتياح المشاهد أو غضبه، رضاه أو نقده لما يشاهده. (لعبان، 2005، ص.42، 48)، وبعبارة أخرى فإن تلقي البرامج التلفزيونية يظهر كتجربة ذات صلة وثيقة بالزمن المشاهد يرسم من خلالها المشاهد كل الأفعال التي تلقاها سواء في الزمن الماضي أو الحاضر أو المستقبل وذلك عن طريق تركيز إنتباهه حول البرنامج المشاهدة من جهة، وممارسته لفعل التأويل الذي من خلاله يستنتج الدلالات من جهة أخرى، ويمكن أن نلخص جوهر التجربة التلفزيونية في المراحل التي تحدث من خلالها عملية التلقي من خلال ما يلي:

1-1 التأثير:

ويتم ذلك من خلال إندماج المشاهد مع العرض المشاهد، مما يؤدي به إلى شعوره وكأنه أمام شيء حقيقي، وبالتالي يولد لديه متعة المشاهدة ومن ثمة التأثير على شعوره ونفسيته.

2-1 التطهير:

إن هذا المفهوم له علاقة بالتأثير الإنفعالي لدى المتلقي وما هو لإعبارة عن الإنفعال الذي يحرره المشاهد من المشاهد الضارة، وينتج هذا النوع من الإنفعال خاصة عندما يشاهد المتلقي أعمال العنف مما يؤدي به إلى تفرغ شحنة العنف الموجودة عنده وهذا ما يؤدي إلى خلق متعة أنية بالنسبة إليه، علما أن هذا المصطلح هو مصطلح يوناني ينتمي إلى مفردات الطب الذي يعني التنقية والتطهير على المستوى الجسدي والعاطفي، وأول من طرحه هو أرسطو وإعتبره غاية التراجيديا من حيث تأثيرها الطبي واللغوي.

3-1 التمثل أو التماهي:

وهو مفهوم يدل على العملية السيكولوجية غير الواعية، حيث يميل الإنسان من خلالها إلى التشبه بإنسان آخر، أي يتقمص عاطفيا ويتمثل المشاهد التي يشاهدها في البرنامج فمثلا يرى المشاهد في مشهد عذاب البطل هو عذابا لنفسه، وهذا ما يسمى بمفهوم التقمص العاطفي أو الوجداني، وبالتالي فعملية التمثل ما هي لإعملية نفسية يحاول من خلالها الفاعل معايشة نفس الوضعية ولكن خياليا.

4-1 التأويل:

وهو تفسير الخطاب الذي تلقاه المرء، شاهد إنطلاقاً من خبراته الشخصية وتنشئته الاجتماعية، حيث يتم في هذه المرحلة ضمن التجربة التلفزيونية من خلال التعرف على دلالات ومعاني النص التلفزيوني وهذا طبعاً بعد توظيفه لأدواته الإدراكية الخاصة به. (QUERE, 1996.P31-37)

إنطلاقاً من هذا المنظور، فإذا كانت التجربة التلفزيونية عبارة عن عملية معقدة (نشاط المشاهد) ترتبط خاصة بالحالة النفسية للمشاهد، فإن هذه الأخيرة قد تخلق متعة جمالية أثناء المشاهدة أيضاً، حيث تمتلئ المتعة درجات لا يمكن قياسها بجهاز خاص، لكن يمكن قياسها من خلال ما تحدثه في نفس المتلقي من بهجة وسرور أو دهشة، وبالتالي فإن المتعة هي محصلة التجربة التلفزيونية، والتي تعكس حالة شعورية ترتقي بالمشاهد إلى مستوى الراحة والاسترخاء بفعل يولد اللمسة البصرية التي تخاطب عواطف المشاهد، غير أن هذه المتعة قد لا تكتمل بصفة نهائية، وذلك لتدخل عدة متغيرات مرتبطة بالدرجة الأولى بوجود وصلات إخبارية التي قد تؤثر على المتلقي في استمرار إنتباهه وتركيزه على البرنامج، مما قد يؤدي إلى التأثير على المتعة التلفزيونية، ومن جهة أخرى فالمتعة التي يجدها في الومضات الإخبارية هي الأخرى لا تكتمل نظراً لمحدودية وقت الومضة في حد ذاتها، إلا أن المشاهد إذا وجد هناك إغراء ومتعة في البرنامج المشاهد، فقد يرجع لمتابعته بعد الوصلة الإخبارية (قطوش، 2002، ص. 86).

2-دراسات التلقي:

إبتداء من الثمانينات تغيرت الإعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ إذ أن فهم سلوك الجمهور أصبح يشكك حرج الزاوية في دراسات التلقي، وأصبح مقروناً بفكرة دراسة المتلقي في حد ذاته، ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسلة أو الهضمة، وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تم إستقبالها فعلاً من المتلقي (إستنطاق المتلقي)، حيث إستمد "مقرب 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 في الإعلام (قسايسية، 2006، ص. 124)، وهذا ما يرتبط إرتباطاً وثيقاً بالإجابة على السؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ الذي توصل إليه كاتز Katz من خلال أنموذج الإستخدام والإشباع، وبعبارة أخرى فإن محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله حيث أن المتلقي أصبح يمثل جزءاً من جماعات تأويلية، ويتمثل دوره في فك رموز الرسائل التي إستقبلها متفاعلاً معها نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حد ذاتها ومع أعضاء الجماعة، وهذا ما يعرف عند (دافيد مورلي) "بنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية" الذي يقتر من خلاله على أن الفروق الفردية في التفسير موجودة بالفعل، لكنه يشدد على أهمية الفوارق الاجتماعية

والإقتصادية في تشكيل الطرق التي يفسر الناس بها تجاربهم مع التلفزيون وذلك عن طريق التقاسم الثقافي المشترك للمدونات.

وإنطلاقاً من هذا المنظور فقد تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام إنطلاقاً من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي (النشط) للمتلقي لإستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته، وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الإتجاه أو شاقولي إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري لعملية الإتصال، وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الإتصال ضمن نموذج (نص/قارئ)، أو كما تطلق عليه Sonia Livingstone بأنه جمهور نشط أو مشاهد ناقد، ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يتفاعل بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، فهو يركز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام، وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفاعل النص مع تفاعل المشاهد.

يمكن القول بأن هذا الإتجاه الجديد ما هو إلا تزاوج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسباق التلقي، وبالتالي فإن نموذج (النص/القارئ) يحتل مكانة هامة في تقليد دراسات التلقي، (Livingstone,1990, P 165-195)

1-2-1 احتمالية المعنى:

تشكى دراسات التلقي Receiving Studies إتجاهها بارزا وتحولاً جذرياً في مجال دراسة جمهور وسائل الإعلام ، لأنها تتعامل مع فرضية تتعلق بالطابع الإحتمالي لإنتاج المعنى، حيث تؤكد هذه الفرضية أن المعاني ليست خصائص ثابتة في النصوص التلفزيونية، بل هي نتاج لتفسير المشاهد الذي يقوم على أساس قراءة النصوص، ويترب على ذلك أنه ليس ثمة شيء في النصوص يمكن لعمليات الفهم والإدراك أن تراه مطابقاً لما يقصده منتج النص، وإنما يوجد في مقابل ذلك عملية تفسير ينتج المشاهد الدلالات من خلالها عبر نشاط تأويلي (كورنر، 1999، ص.201)، ومادامت معاني التلفزيون متوقفة على النشاط التفسيري، فإن طابع هذا التوقف يختلف حسب المستويات المختلفة التي يحدث فيها تفاعل (نص/مشاهد)-(text/viewer)، ومن أجل إستكشاف الطبيعة العامة لعلاقات (تفاعل/ تفسير) لابد من التمييز بين مستويين إثنين على النحو التالي :

1-1-2 الفهم والإدراك:

يحاول المشاهدون في هذا المستوى ما يشاهدونه ويسمعونه على الشاشة إلى " معنى " أساسي لما يعرض أو يقال ولما يحدث فعلياً، وفيما يتعلق بالحديث يقوم هذا النشاط الأولي في عملية صنع المعنى باستخدام الألفاظ والسياقات التي تتم فيها هذه الاستخدامات، ومن ثم فإن النشاط التفسيري ما هو

إلامجموعة من القواعد والمعايير المستخدمة في عمليات التعرف على ما يشاهد ويسمع. (كورنر، 1999، ص.227،231).

2-1-2 الاستجابة:

هي مستوى من التفسير تظهر نتائجها من خلال عمليات التفاعل بين اللص والمشاهد، وذلك من خلال تقييم المشاهدين الخاص والواعي لما شاهدوه وسمعوه، وهو يحقق معنى ودلالة داخل إطار ميولهم ومعارفهم، حيث أن هذه الإستجابات إزاء البرامج التلفزيونية تختلف وتنوع إلى حد بعيد، مقابل كل النزعات السلوكية القوية لأبحاث التأثير الكلاسيكية والتصورات المتعلقة بالقوة الكلية المطلقة للنصية (textuality) التي أبرزها العديد من الباحثين في الآثار الإيديولوجية، حيث أصبح التوكيد الجديد يركز أكثر على عملية التأويل التي تشرح كيف يختلف المشاهدون ويتميزون إلى حد بعيد بخصوص التفسيرات التي يعطونها لما يشاهدونه، وتجدر الإشارة هنا إلى حقيقة أن الآثار التي قد يتركها البرنامج على المشاهد تعمل دائما من خلال معنى من نوع ما، وهذا المعنى هو نتاج التأويل.

2-2 جمهور التلفزيون " الفاعل ":

تعتبر مشاهدة التلفزيون مجموعة من الأنشطة ذات شكل إجتماعي وثقافي، حيث يتعلق جانبا منها بالمعنى الخطابي، ومشاهدو التلفزيون مبدعون وفاعلون، فهم لا يتقبلون ببساطة ودون نقد للمعاني النصية، بل يتعاملون معها من خلال قدراتهم ومهاراتهم الثقافية المكتسبة سابقا، علاوة على ذلك فإن النصوص لا تجسد مجموعة واحدة من المعاني الخالية من الغموض والإبهام بل تحمل معاني متعددة ومن ثم فإن أفراد الجمهور فاعلون حقيقيون، حيث سيتعامل أفراد الجمهور المكونين بصورة مختلفة مع معاني نصية مختلفة ولذلك يطلق عليهم: " جمهور فاعل " (باركر، 2006، ص.184).

وفي هذا الصدد ومن منظور التفاعلات الرمزية، يرى (بلومر) بأن جماعة الأفراد المتفاعلين تولد صيرورات إجتماعية تنتج المعنى ومن هذا المعنى تتأتى الحقائق التي تمثل العالم الحقيقي الذي يقضي فيه الأفراد حياتهم (عزي، 1995، ص.38)، فهكذا يوجد الآن قدر وفير من الأعمال والبحوث حول جمهور التلفزيون داخل تقليد الدراسات الثقافية، حيث يتلخص إهتمامها في الجملة التالية: " تنظر هذه الدراسات إلى الجمهور على أنه منتج فاعل وواسع الإطلاع للمعنى وليس مجرد متلق يتأثر بالنص " (عزي، 1995، ص.40)، ولكن ينبغي توضيح بعض النقاط حتى يتجلى المعنى أكثر:

- المعاني مقيدة بأسلوب بناء النص والسياق المنزلي والثقافي الذي تجرى فيه المشاهدة.
- يرتبط بناء المشاهدين للمعاني بالسياقات التي يشاهدون فيها التلفزيون وروتين الحياة اليومية.
- يستطيع الجمهور التمييز بسهولة بين الواقع والخيال والتلاعب بالحدود بينها بفاعلية.
- عمليات بناء المعنى ومكان التلفزيون في روتين الحياة اليومية تتفاوت من ثقافة لأخرى، من حيث النوع والطبقة داخل المجتمع الثقافي الواحد.

فنموذج الجمهور " الفاعل " يشكى جزءا من إتجاه الدراسات الثقافية ويركز بشكل أوسع على النشاط الموجه نحو المعنى للمستهلكين الذين ينتقون ما يتناسب معهم، ومن ثمة فإن العلاقة بين النص والجمهور علاقة تفاعلية يقترب فيها المشاهد من النص وهو يحمل توقعات معينة ثم تتعرض للتعديل أثناء المشاهدة، وهكذا فإن الفهم يحدث دائما من وجهة نظر الشخص الذي يفهم ولا يتضمن إعادة إنتاج معنى نصي محكم بل يتم "إنتاجه" من قبل المشاهدين.

3-الخلفية الإنتقائية للتلقي التلفزيوني:

إن تحليلات الأنظمة الرمزية أو الثقافية -وكون وسائل الإعلام جزء منها- ليست علوما تجريبية تبحث عن قوانين، بل هي علوم تأويلية تبحث عن دلالات ينتجها المتلقون (ماتيلار، 2005، ص. 166)، وما على الباحث في ميدان الإعلام إلا وصف وتحليل هذه الدلالات الناتجة من جراء تفاعل المتلقي مع المادة الإعلامية، إذ أصبح ينظر لهذه الأعمال بأنها الجيل الجديد من الدراسات الإعلامية والتي أصبحت تسمى تحت اسم دراسات التلقي الحديثة، ومن بين هذه الدراسات التي أعطت دفعا قويا لظهورها نذكر المقتربات التالية:

3-1 المقرب الاثنوجرافي:

على الرغم من كون المنهج الإثنوجرافي منهجا قديما تم توظيفه في ميدان الأبحاث الإجتماعية، إلا أن أبحاث الإتصال في السنوات الأخيرة أصبحت تعتمد عليه في دراساتها، ومن أشهر الباحثين في ميدان الإتصال-الذين قاموا بتوظيفه نذكر بعض أعمال دايفيد مورلي David Morley، مع ملاحظة أن الأعمال الأولى المؤسسة لهذا المنهج هو عمل الباحث Richard Hoggart الذي حاول من خلاله دراسة مختلف الأبعاد الخاصة بالحياة اليومية للطبقة الشغيلة في إنجلترا ووصفها وصفا دقيقا، خاصة وأن إنتشار التلفزيون في تلك الفترة أدى إلى ولوج الثقافة الجماهيرية في تلك الأوساط الشعبية وهذا ما يكوس ظهور نوعا من المقاومة لمواجهتها، علما أن عمله هذا نشر في كتاب تحت عنوان La "culture du pauvre" ثقافة الفقير (بوجمعة، 2007، ص.80)، وعودة لما ذكرناه في بداية هذه النقطة، فقد عمل David Morley على الإبتعاد عن الإنهار بالنموذج السيميولوجي الذي يفترض قراءة منمطة وموحدة للصور، وعمل على تبني نموذج Stuart Hall المشهور في ميدان بحوث الإتصال بنموذج الترميز وفك الترميز (METTELART et NEVEU, 2003, P.05) حيث يحتل عمل Morley David المتصل بإثبات الطابع الفاعل للجمهور داخل الدراسات الثقافية قدرا كبيرا من الأهمية، إذ سمح للعديد من الدراسات بإتخاذها كمرجعية ومنهجية لأعمالهم، وتتملى بعض أعمال هذا الأخير فيما يلي:

1-1-3- جمهور برنامج Nationwide:

تعتبر هذه الدراسة عام 1980 بمثابة تحول فاصل في الإتجاه البحثي لما يعرف بالدراسات الإعلامية، فقد ركزت هذه الدراسة على تحليل برنامج إخباري بريطاني موجه إلى جمهور واسع غير متجانس، يتكون من 29 مجموعة كانت قد شاهدت هذا البرنامج في BBC1، وتعكس هذه المجموعات بيانات إجتماعية وإقتصادية مختلفة، وقد توصل الباحث إلى نتيجة مفادها أن اللص لا يتم إنتاجه بطريقة معزولة وإنما تتدخل فيه مجموعة من الشروط التاريخية تعطي للنص دلالاته من جهة، ومن جهة ثانية أعاد التوكيد على أن الرسالة متعددة المعاني نتيجة لتعددية القراءات.

2-1-3- تلفزيون العائلة (family télévision):

لقد كتب Stuart Hall في مقدمة كتاب David Morley: التلفزيون العائلي، السلطة الثقافية والترفيه المنزلي قائلاً: " إن التصورات الفردية للمشاهد وللجمهور، وحتى للتلفزيون ذاته قد إرتحلت - نهائياً، على الأقل حسب ما نتمناه - بفضل التشديد على الإختلافات والمتغيرات وإن خريطة التغيرات ناتجة عن العوامل التي تعمل في السياقات الإجتماعية للتلقي. التي شرع Morley في إنجازها. إن ما تكتشفه هذه الخريطة بصفة عامة، هو التفاعلات الرقيقة بين المعنى والمتعة، والإستخدام والإختيار، وبالتالي تندرج هذه الدراسة ضمن النظريات التي إعتبرت الجمهور بأنه نشط وفعال في تعرضه للخطاب الإعلامي"، حيث إنتقل David Morley في هذه الدراسة من التركيز على دراسة مضامين وسائل الإعلام إلى بحث إشكالية الجمهور من خلال معرفة الكيفية التي يكون بها الجمهور معانيه نتيجة تعرضه للنصوص الإعلامية، ومن ثمة فلن مبدأ فك التشفير الذي إعتد عليه في دراسته الأولى ترك المجال لدراسة " سياق المشاهدة التلفزيونية وصيرورتها"، والتي تعتبر منهجية رئيسية لفهم النشاط الذي يقوم به المتلقي من خلال مشاهدته لبرنامج معين.

كما كانت هذه الدراسة تهدف إلى إكتشاف مختلف التفاعلات التي تحدث بين أعضاء العائلة أمام جهاز التلفزيون - بطبيعة الحال أثناء المشاهدة - وذلك في السياق الطبيعي لتلقي البرامج التلفزيونية أو كما يسمى بالمحيط العائلي، علماً أن الدراسة إشملت 18 عائلة إنجليزية مكونة من شخصين بالغين وطفلين ينتمون في أغلبيتهم للطبقة العاملة وهم الملاحظين والمستجوبين في هذه الدراسة، وكان الهدف الأساسي لمورلي Morley في هذه الدراسة هو إكتشاف الإختلافات بالنسبة لكل عائلة وأيضاً بين العائلات فيما بينها في سياق المشاهدة التلفزيونية من جهة، ومن جهة ثانية في سلطة الإختيار بين الجنسين، علماً أنه لم يهمل إطار التحليل بنية الجمهور على مستوى الطبقة والتعليم والإيديولوجية التي يعتنقها الأفراد، حيث إعتبر الطبقة الإجتماعية عاملاً أساسياً يؤثر بطريقة مباشرة في كيفية المشاهدة ومختلف التأويلات التي يتوصل إليها الأفراد، ومن هذا المنظور -دوس مورلي Morley كيفية إستهلاك الجمهور للتلفزيون وذلك في إطار إجتماعي - تقني وثقافي واسع،

من خلال فهمه للتعقيد الذي تتسم به ظاهرة التلقي إنطلاقاً من طريقة تعامل كل عائلة مع التكنولوجيات المنزلية ومختلف التأويلات التي تصاحب سياق المشاهدة. وإنطلاقاً من هذا الاعتبار، فإن الباحث حاول إكتشاف مختلف التفاعلات التي تحدث داخل الأسرة حول شاشة التلفزيون، حيث يحتل هذا الأخير مكانة هامة في النشاط العائلي وتوليد مختلف القراءات الخاصة بهم من خلال المعنى والمتعة والاستخدام والإختيار (MILLERAND, 1997, P.5). 2-3 مقرب الإستخدامات والإشباعات:

تنوع وتعدد الدراسات التي تتخذ من مقرب الاستخدامات والإشباعات منطلقاً للوصول إلى النتائج المرغوبة فيها، إلا أنه تم التركيز على الدراسة التي أجراها كل من الباحثين كاتز وليبز (Liebes and Katz) عام 1991، فقد إنفتحت السوسيولوجيا الوظيفية خلال السبعينات من القرن الماضي على الدراسات التي تنتهي إلى تيار الإستخدامات والإشباعات، إذ شرح إيلمو كاتز -أحد الوجوه البارزة في هذا التيار- كيف تم تطوير هذا الإتجاه ليصبح إشكالية، و إستمر البحث على النحو نفسه إلى غاية أن عمق هذا التيار في الثمانينات من القرن الماضي مفهومه للقراءة المتفاوض عليها، أي أن المعنى والتأثيرات تنتج من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور، ولأن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال، إذ شكل مسلسل "دالاس" في الثمانينات من القرن الماضي موضوعاً يسمح بالتحري عن هذه الفرضيات، التي تستند إلى طبيعة الجمهور بأنه نشط وفعال ومشارك حقيقي في عملية الإتصال، وذلك من خلال إنتقائية الجمهور للبرامج من جهة، والتأويلات والتفسيرات التي يضيفها على مختلف البرامج التي يتلقاها من جهة ثانية، وتبرز أهمية الدراسة التجريبية لـ Liebes and Katz من خلال دراسة تلقي مسلسل "دالاس" بين مشاهدين ينتمون إلى عدد من الخلفيات الثقافية والعرقية، حيث كانت هذه الدراسة تبحث عن أدلة متصلة بالتفسيرات المختلفة لمسلسل "دالاس" من حيث الفهم والمقدرة النقدية، وقد اقترض أن أفراد المجموعات سيناقشون النص بعضهم مع بعض ويطرحون تفسيرات مبنية على الفهم الثقافي المتبادل (مائيلار، 2005، ص. 166، 167).

فقد شككت هذه الدراسة مثلاً رمزياً لتطور دراسات الجمهور، حيث جمعت بين فروع مختلفة، أي الإستخدامات من جهة وتأويل النصوص من جهة ثانية، وكان هدف هذه الدراسة يتمنى في محاولة تقديم قراءة المشاهدين للمسلسل التلفزيوني ومختلف تأويلاتهم لأحداث هذا المسلسل، حيث إعتد الباحثان على منهجية مقارنة لمجموعات عرقية مختلفة (عرب إسرائيل، والمهاجرون الروس، والمهاجرون المغاربة، والكيبوتز kibboutz) التي كانت تشاهد المسلسل (HEINDERYCKX, 1999, P. 89).

ويشير Katz إلى أن هذه الدراسة تركز على التلفزيون كنص وليس على الوسيلة في حد ذاتها، وذلك من خلال مسار المشاهدة من طرف المتلقي، علما أن هذه الدراسة تندرج ضمن مقترب الإِستخدامات والإِشباعات والتي تعطي أهمية للمتلقي الفرد في حد ذاته وذلك لإِستنتاج مختلف المعاني والتأويلات نتيجة تعرضه 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 الإِنتقال 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 خيالا يخضع لأشكال سردية وإِتفاق جمالي حول هذا المنتج الثقافي، وإِنطلاقا من هذا المنظور، بينت هذه الدراسة أن تفسير محتوى رسالة إعلامية مهما كان نوعها يتوقف على طبيعة الجماعة التي ينتهي إليها الفرد، كما أن تجانس الرسائل لا يمنع أو لا ينفى التباين في التلقي:

Homogénéité des messages n'interdit pas l'hétérogénéité de la réception
(REIFFEL, 2001, P.134-135).

3-3 المقرب البنائي:

من بين الأعمال التي تندرج ضمن الدراسات الحديثة لتلقي الجمهور للنصوص الإعلامية نجد أيضا المقرب الذي إهتم بالنصوص وعلاقتها البنائية من جهة والدلالات التي ينشئها الجمهور نتيجة فهمه لمعانيها من جهة أخرى، ومن بين هذه الدراسات نذكر دراسة كل من:

1-3-3 دراسة التلفزيون والنقد المبني على القارئ لروبرت ألان ROBERT ALIN:

يعتبر النقد المبني على القارئ من المقاربات النقدية المعاصرة التي نشأت وتطورت خلال الستينات والسبعينات، ويرى روبرت ألان أن تأكيد النقد المعاصر على الشفراء والتقاليد عند دراسة النص والمرجعية المحتمومة التي تقام بين النصوص، يبدو ملائما على نحو خاص لدراسة التلفزيون، فالتلفزيون واحد من أنظمة العلامات المعقدة الكثيرة التي من خلالها يجرب المشاهد العالم ويتعرف عليه من خلاله (ألان، 1991، ص.01).

ويستخدم روبرت ألان النقد المبني على القارئ لشرح العلاقة التي تربط بين المشاهد وعوالم الأوبرا الصابونية المبنة في التلفزيون الأمريكي، إذ يرى مؤلف الدراسة أن هذه العلاقة تتضمن فعل قراءة يمكن أن يدوم عقودا من الزمن، ويختبر روبرت ألان مستعينا بهذا النقد، الصيغتين الرئيسيتين من صيغ إرتباط المشاهد بالتلفزيون: صيغة أفلام هوليوود، وفيها يكون إرتباط المشاهد على نحو مقنع،

والصيغة البلاغية وفيما تتم مخاطبة المشاهد مباشرة - وهذا ما يكون في الإشهارات التلفزيونية التي تخاطب المتلقي مباشرة -، وتظهر إمكانية الاستفادة من النقد المبني على القارئ في قراءة برامج التلفزيون من خلال كون أن النصوص التلفزيونية ما هي إلا نصوصا مقروءة والإختلاف يكمن في الوسيلة فحسب، وعليه فإن نظرية التلقي ونقد إستجابة القارئ والنقد المبني على القارئ هي أسماء تطلق على تشكيلة من الأعمال في الدراسات الأدبية، حيث تعطي الصدارة لدور القارئ في فهم النصوص وإستقاء المتعة منها، حيث يقول أيزر " أن المعنى شيء لا يمكن أن يستخرج من نص ما، كما يستخرج الفحم من جانب التل " (ألان، 1991، ص.08).

فملاحظة أن المعنى لا يوجد إلا من خلال فعل القراءة لم يتسبب في ظهور مقاربة واحدة للأدب، وإما في ظهور عدة مقاربات تهتم بدراسة كل من الفيلم والتلفزيون والأشكال الأخرى من النتائج الثقافي، وأحسن دليل على ذلك ما قام به روبرت ألان في دراسته هذه التي صدرت في كتاب عنوانه " قنوات الخطاب " ولا لذي يضم ثماني دراسات، تتبنى كل منها مقاربة نقدية معاصرة في قراءة التلفزيون الأمريكي، حيث لم يحاول روبرت ألان تطبيق نظرية أيزر الخاصة " بفعل القراءة " على التلفزيون فقط، بل على شكل من أكثر أشكال السرد التلفزيوني شعبية المرتبط بأوبرا الصابون Soap opera، إذ تساعد هذه النظرية على تفسير العلاقة بين مشاهدي أوبرا الصابون والعالم التخيلية المبنية على نحو يثير الغرابة (ألان، 1991، ص.16).

ويرى روبرت ألان أن مشاهدة أوبرا الصابون تقسم إلى حلقات يومية، ولأن الصفة المميزة في الأفلام وبرامج التلفزيون، هو معدل قراءة المشاهد لها، فقراءة البرامج التلفزيونية على إختلاف أنواعها تكون من عمل النص نفسه لا من فعالية قراءة المشاهد، حيث تنطلق الصور فيها بسرعة حسب معدل مقرر مسبقا ولا يمكن تغييره (ألان، 1991، ص. 19، 20)، وليس تنظيم القراءة هذا في أوبرا الصابون والأشكال التلفزيونية الأخرى أمرا تقنيا فقط ولكن عرفيا أيضا، إذ يوزع جزء محدد من النص على كل حلقة وعلى كل مشهد داخل الحلقة، وبلغت النقد المبني على القارئ يشك الوقت بين نهاية إحدى الحلقات من أوبرا الصابون وبداية الحلقة التالية فجوة إجبارية، تجعل مشاهديها يتحدثون مع الآخرين عن قصصها، ولا توجد الفجوات النصية بين حلقات أوبرا الصابون فقط، بل توجد كذلك داخل كل حلقة، إذ يخطط في كل حلقة عن موقع الإشهارات، بحيث أن المشهد الذي يعقبه مباشرة فاصل إشهاري يثير سؤالا سرديا.

ويعتبر راعي البرنامج للصوص السرد في أوبرا الصابون مجرد ذريعة للإشهار، لما في نظر المشاهد من ناحية أخرى قد يكون الإشهار إعاقة في السرد، أي فجوة أخرى بين أجزاء النص تهي فرصة ممتازة لتعيين أهمية المعلومات النصية السابقة، وإعادة صياغة التوقعات فيما يخص تطورات المستقبل.

إن الفجوات التي تكون بنية التجربة في مشاهدة أوبرا الصابون: الفجوات بين الحلقات، وبين المشهد والذي يليه، بالإضافة إلى الفجوات التي تحدثها الفواصل الإخبارية، تغدو أهم حين يفكر المرء في البرنامج الذي يشاهده وكيف تؤثر على تعاقب الأحداث، وبالتالي فالنصوص التلفزيونية تحمل داخلها مكانا مخصصا ليشغله القارئ عن طريق فهمه وتأويله للمعاني الموجودة فيها، ويتم ذلك عن طريق فعل القراءة الذي من خلاله يطور المشاهد فهمه للبرنامج المشاهد.

2-3-3 دراسة فك مدونات الأخبار (Decoding Télévision News) لـ جوستان لويس Justin (Lewis):

تعتبر دراسة لويس (Lewis) بعنوان فك مدونات الأخبار (Decoding Télévision News) من بين المساهمات الهامة في ميدان بحوث التلقي، حيث تندرج هذه الدراسة ضمن مقرب "الإعلام العام"، الذي يدور محورها حول مختلف العمليات التي يمكن من خلالها أن ينتج الجمهور معان مختلفة، إذ ركز الباحث على عمليات صنع المعنى من التلفزيون بدلا من التركيز على القضايا والقيم التي تنقلها التقارير الإخبارية التلفزيونية، حيث إعتد الباحث على منهجية إستجواب خمسين مبحوثا كانوا قد شاهدوا البرنامج، ثم قام بمقارنة ذلك بالخصائص المحددة للنشرة الإخبارية - نشرة العاشرة مساء في القناة التجارية البريطانية (ITN) - تقديمات مقدم النشرة ومزجها للكلام والصورة وتوالي اللقطات ومواقع تقارير الصحفيين الموفدين وكيف تختم القصة الإخبارية)، حيث إرتكزت دراسته على عملية المشاهدة وتأويلات المشاهدين لما سمعوه وشاهدوه من جهة وبإعتماده على بنية النص من جهة ثانية.

ولقد وظف لويس (Lewis) مصطلحين إستعاريهما من النقد الأدبي لإبارث وهما: مصطلح (lexia) أي الكلمة أو العبارة حيث يشير إلى وحدة المعنى الذي يدركه المشاهد وليس وحدة محددة من قبل تحليل الباحث، والتي قد تختلف من مشاهد إلى آخر بسبب الاختلاف في العناصر البصرية واللفظية التي يسجلها المشاهد (تتعلق بمسألة الإنتباه والإدراك الإنتقائي) والإختلافات في المعنى التي يعزوها المشاهد إلى ما يسمعه ويشاهده، فمثلا: لقطات تظهر عمالا أمام بوابة المصنع قد يتم تسجيلها على أنها مهمة من طرف كل المشاهدين لكن البعض قد يبني (lexia) كلمات أو عبارات عن عمال عاديين والآخر قد يبني (lexia) تشير إلى نقابة، أما المصطلح الآخر (theme) أو "المشبه" ويشير إلى فئة من المعنى تقع على مستوى أعلى من الكلمة أو العبارة، ويولد المشاهدون المشبهات من الأقسام المختلفة من القصة الإخبارية من خلال توليف (lexia) أي الكلمات أو العبارات لإنتاج معاني في شكل إقتراحات فيما يتعنى بالمفردة وما تدور حوله وبما حدث أو لم يحدث، ونتائج هذه الدراسة تكشف عن أن المعاني التي يكونها المشاهدون من الأخبار ليست دائما تلك التي يقصدها منتجو النصوص، إذ قد تتوافق أو لا تتوافق، وتجدر الإشارة إلى أن هذا المقرب يقوم على تحليل مزدوج للنصوص وتأويلات الجمهور المشاهد (LEWIS, 1996, P.205- 234).

3-3-2 دراسة تأويل الأخبار التلفزيونية (Interpretation of T.V News) ل ماريسا فيولا (Marisa Viola):

من بين الدراسات التي تنتمي إلى نفس الطرح الذي جاء به لويس (Lewis)، دراسة ماريسا فيولا (Marisa Viola) تحت عنوان "تأويل الأخبار التلفزيونية Interpretation of T.V News"، والتي تحاول الباحثة من خلالها تبين أوجه الاختلاف والنشاط الذي يتميز به الجمهور في تفسيره للأخبار التلفزيونية، إذ وقع إختيار الباحثة لبرنامج إخباري تم بثه في قناة BBC1 يوم 29 مارس 2002 على الساعة 16:55، وقد إختارت الباحثة عينة تتكون من أربعة أشخاص ينتمون إلى جيلين مختلفين (رجل 51 سنة، امرأة 52 سنة) و(شاب 24 سنة، امرأة 32 سنة)، يكونون قد شاهدوا البرنامج الإخباري المستهدف، علما أن الباحثة إعتمدت على أداة المقابلة في إستجواب المبحوثين وذلك مباشرة بعد نهاية العرض الإخباري، وطلبت منهم إعادة قص الأحداث التي تمت مشاهدتها.

وقد توصلت الباحثة إلى نتيجة مفادها أن المبحوثين إختلفوا في طريقة ترتيبهم وتفسيرهم للأخبار التي تمت مشاهدتها (علما أن القضية الفلسطينية هي التي إحتلت الصدارة في الترتيب)، فمثلا المبحوث الذي يبلغ من العمر 51 سنة كان قد قلم تفسيرات جد هامة تختلف وتتعمق أكثر من التفسيرات التي قدمها المبحوث الذي يبلغ من العمر 24 سنة، وهذا إن دل على شيء - حسب الباحثة - فإنها يدل على تدخل عنصر المعرفة المسبقة التي يملكها المستجوب الذي يبلغ من العمر 51 سنة أكثر من المستجوب الآخر، وبالتالي إعطاء نوع من التفاصيل للقضية المشاهدة، لذا فعند مشاهدة الأخبار فإن المشاهدين يختلفون في تفسيراتهم للنصوص المشاهدة، وهذا راجع إلى طبيعة اللص في حد ذاته وتعقيدات الجمهور، وبالتالي يعمل الجمهور على ملء ما لم يصح به النص التلفزيوني إنطلاقا من تجربته وخبراته السابقة، فإنطلاقا من الأعمال السالفة الذكر حول تلقي النصوص الإعلامية، فتحليل القراءات والإستعمالات المتباينة لوسائل الإعلام له فائدة جد مهمة، وذلك من خلال المكانة التي يحتلها الفرد المستهلك - الذي يقال بأنه سيد إختياراته في عالم تلفزيوني مليء بالبرامج - في تلقيه للبرامج التلفزيونية، ومن ثمة يقوم بإضفاء معاني ودلالات نتيجة المشاهدة والمتعة التي تقدمها له هذه البرامج، مما يؤدي إلى إزالة اللبس حول التأثير المباشر لوسائل الإعلام ومنحها بالتالي لسلطة المعنى والتأويل الموجودة لدى المتلقي الفرد في حد ذاته. (VIOLA , 2002)

تجدر الإشارة في هذا الشأن إلى أنه من الوظائف الأساسية التي يقدمها التلفزيون أيضا هي: التعليم، والترفيه، والتسلية، وبصفة أشمل ما يسمى بالمتعة، لذلك فإن المتلقي سوف يتجاوب مع البرامج التي تحقق له هذه المتعة وإلا سوف يعزف عنها.

خاتمة:

إن تحليلات وسائل الإعلام بكل ما تتضمنه من أنظمة رمزية أو ثقافية ليست علوماً تجريبية تبحث عن قوانين دقيقة، بل هي علوم تأويلية تبحث عن دلالات ينتجها المتلقون، وما على الباحث في ميدان الإعلام والاتصال إلا وصف وتحليل هذه الدلالات الناتجة من جراء تفاعل المتلقي مع المادة الإعلامية، إذ أصبح ينظر لهذه الأعمال بأنها الجيل الجديد من الدراسات الإعلامية والتي أصبحت تسمى تحت إسم دراسات التلقي الحديثة، والتلفزيون ما هو إلا مجموعة من الصور والأصوات يقرأها المتلقي بطريقته الخاصة، ومرتعة المشاهدة ما هي إلا نتيجة من نتائج الحصول على المعنى والتفسير والتأويل الذي يتوصل إليه المشاهد بعد مشاهدته للبرامج التلفزيونية، وبطبيعة الحال فإن هذه المتعة تختلف من شخص لآخر، وعليه فإن التجربة التلفزيونية ما هي إلا تجربة إعلامية تستدعي مشاركة سيكولوجية من طرف المشاهد، لأن التلفزيون ما هو إلا وسيلة يوظف الصورة والصوت مما يؤدي إلى جذب المشاهد نحوه وجعله يوظف قدراته للتفاعل والمشاركة من خلال عمليات الانتباه والإدراك والتأويل التي يولمها لنشاط المشاهد.

المراجع:

- 1-أرمان ماثيلاروميثال ماثيلار. (2005). تاريخ نظريات الاتصال. ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح. ط1. بيروت. مركز دراسات الوحدة العربية.
- 2-بسام قطوس. (2002). تمع النص متعة التلقي: قراءة ما فوق النص. ط01. عمان. أزمنة للنشر والتوزيع.
- 3-جون كورنر. (1999). التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات. ترجمة أديب خضور. ط01. دمشق. المكتبة الإعلامية.
- 4-رضوان بوجمعة. (2007). أشكال الإتصال التقليدية في منطقة القبائل: محاولة تحليل أنثروبولوجي. أطروحة دكتوراه، غير منشورة. جامعة الجزائر.
- 5-روبرت ألان. (1991). التلفزيون والنقد المبني على القارئ. ترجمة حياة جاسم محمد. تونس: المنظمة العربية تربية والثقافة والعلوم.
- 6-كريس باركر. (2006). التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية. ترجمة علا أحمد إصلاح. ط1. القاهرة. مجموعة النيل العربية.
- 7-عبد الرحمن عزي. (1995). الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية. ط01. الجزائر. دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع.
- 8-عزيز لعبان. (2005). بعض الأبعاد القيمية في الدراما التلفزيونية: قراءة في تجربة المشاهدة. المجلة الجزائرية للإتصال. العدد. 19. 31-52.
- 9-علي قسايسية (2007). المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- 10-Armand METTELART et Erik NEVEU. (2003), Introduction aux Etudes Culturelle. Paris : la Découverte.
- 11-David MORLEY. (1993). La Réception des Travaux sur la Réception : Retour sur " Le Public de Nation wide ". Traduit par Daniel Dayan. Revue HERMES, N° 11-12, 31-46.
- 12-David MORLEY. (1992). Television, Audiences and Cultural Studies. London : Routledge.

- 13-Florence MILLERAND. (1997). David Morley et la Problématique de la Réception, COMMposite v97.1, Université de Montréal.
- 14-François HEINDERYCKX. (1999). Une Introduction aux Fondements Théoriques de l'Etude des Medias. Belgique : Edition du Céfal.
- 15-Justin LEWIS, Decoding Television News. (1996). in John CORNER, Television Times : Eduard Arnold.
- 16-Louis QUERE. (1996). Faut – il Abandonner l'Etude de la Réception ? Point de vue. **Réseaux**, N°79, 31-37.
- 17- Marisa VIOLA, Interpreting T.V News : Source : <http://www.aber.ac.uk/media/students/mbv9802.html> : Le 22/03/2008.
- 18-RIEFFEL Rémy. (2001). Sociologie des médias. France : Ed Ellipse.
- 19 -. Sonia Livingstone. (1990). Making Sense of Television : the psychology of audience interpretation. Oxford : Pergamon Press.