

"أنموذج التلقي: بين سلطة النص وحرية القارئ"

أ. حفيظة محلب*

ملخص

الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على الاتجاهات الحديثة في دراسات الجمهور التي تجاوزت النظرة التقليدية و كانت تهتمّس الجمهور وتراه سلبيا يتلقى البرامج دون مقاومة، وعليه فإنها اتجهت إلى إعطاء المتلقى دوره في المشاركة من خلال عمليات الانتقاء التي يقوم بها عند تلقيه للبرامج الإعلامية، والدليل على انتقال الاهتمام بالتلقي من الأدب إلى مجال الاتصال ظهور تلك الدراسات التي أعطت دفعا قويا لظهور مقاربة جديدة في دراسات الجمهور، مُسْتَمِدَّة منطلقاتها النظرية من نظرية التلقي التي ظهرت في الأدب والتي أعطت للقارئ سلطة في التعامل مع النصوص من خلال الدلالات والمعاني التي يبنينا عن طريق التفاعل.

مقدمة:

تحتل وسائل الإعلام مرتبة هامة في المجتمع وتخترق جميع مجالات الحياة اليومية بمختلف أنواعها تقريبا، وتستحوذ على جزء كبير من أوقات فراغ

الناس وبسبب هذا التواجد الكلي لوسائل الإعلام، وقدرتها على نشر محتويات ثرية ومتنوعة، أصبح الكثير من الناس منشغلين بوسائل الإعلام وبالتأثيرات التي يمكن أن تحدثها على عقول الأفراد ووجدانهم وسلوكياتهم، وعليه فإن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها المفترضين وعلى امتداد خمسين سنة الماضية أدى إلى قيام عدة دراسات حول الجمهور، وذلك نتيجة لمجموعة من المجهودات والدراسات والتحريات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور، حيث توجت جهودهم بالوصول إلى مجموعة من النظريات تفسّر سلوك جمهور وسائل الإعلام.

فبعدما كان التركيز فقط على الرسالة والتأثير في أبحاث الجمهور وكانت العديد من الدراسات حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور أي من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى تبلور فكرة الاهتمام بالمستقبل المتلقي وأصبح ينظر إليه كفرد فاعل ومنتج ونشيط بعد أن كان يعتبر سلبيا يتلقى الرسائل ولا يصدر ردود أفعال ، فظهر نوع جديد من الدراسات ألا وهي مقاربات التلقي أو دراسات الجديدة للجمهور، حيث أصبح الحديث يدور عن الثنائية الشهيرة (النص/القارئ) بدلا من (النص/المؤلف)، فالمتلقي يستطيع أن يُظهر سلطته في تأويل وتفسير مختلف المعاني نتيجة فهمه وإدراكه لها، ولقد انتقلت دراسات التلقي من المجال الأدبي إلى مجال الاتصال نظرا لكون الرسائل الإعلامية عبارة عن نصوص يتلقاها ويستقبلها المتلقي، ومن ثمّة يقوم بتفكيك شفراتها، والاختلاف يتمثل في نوع الوسيلة وحسب.

إن دراسات التلقي تنسب إلى الجمهور دورا فعالا في تعامله مع محتويات وسائل الإعلام الجماهيرية، فبإمكانه إضفاء تأويلات وتفسيرات على المحتوى الذي يتلقاه، ومن ثم أصبح اهتمام هذه الدراسات منصبا على محاولات معرفة طبيعة الدلالات والمعاني التي ينتجها أفراد الجمهور، التي قد تختلف عن تلك التي يضمنها الكتاب في نصوصهم، حيث أن الدراسات الأولى كانت هي الأخرى تهتم بالقائم بالاتصال وبالرسالة الإعلامية في حد ذاتها، وهذا ما ينطبق تماما على الاهتمام بثنائية (النص/المؤلف) في الأدب.

وعليه يشكل "نموذج التلقي" حقلا معرفيا مميزا قائما بذاته، ذي بعد نظري ومنهجي يهتم بالأساس بتوصيف طبيعة العلاقة التي تجمع بين ثنائية "القارئ" والنص الأدبي من جهة، وهو ما يقابلها مفهوم "المتلقي" للنصوص الإعلامية من جهة أخرى، حيث تهتم الأبحاث المتعلقة بهذه الظاهرة عادة بتحليلها مفاهيميا بتحديد الخصائص والصفات والسمات العامة والخاصة لهذا المفهوم.

فالسؤال الذي يطرح نفسه في بحثنا هذا هو: كيف تم الانتقال من مفهوم الجمهور إلى مستوى المتلقي كفاعل في العملية الاتصالية؟، وماهي أهم مقاربات ونماذج التلقي؟ وكيف برز "التلقي" باعتباره مفهوما ضمن ما يسمى بنظرية التلقي في الأدب؟ كل هذا سنعالجه وسنعرضه في هذه الدراسة.

1. الانتقال من مفهوم الجمهور إلى مستوى المتلقي كفاعل في العملية الاتصالية

يتكلم الكثيرون، من ساسة ومعلمين وصانعي القرار ومديرين ومسؤولين ودعاة، عن الجمهور وكأنه كتلة واحدة متجانسة ومتناغمة والواقع أن هناك جماهير مختلفة وعديدة ومتنوعة فمصطلح الجمهور في الدراسات الإعلامية مر بمراحل عديدة عبر التاريخ، خاصة عبر تلك المحطات التي عرفت اختراعات لوسائل اتصال جديدة وآخرها الفيسبوك وتويتر ويوتوب، الأمر الذي أفرز أنواعا جديدة من الجماهير تتفاعل بأنماط وأشكال جديدة من الاتصال.

الجمهور في العملية الاتصالية هو العنصر الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية، ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الجهة التي توجه إليها الرسالة وتقوم بحل رموزها، ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهما في إدراك معنى الرسالة، ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، فنجاح العملية الاتصالية يجب ألا يقاس بما يقدمه المرسل، بل بما يقوم به المستقبل سلوكيا، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها، أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة

ولا يتفاعل معها[†].

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور؛ غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة، ولا تعني دائما وبالضرورة إلغاء و/أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم[‡]، ورغم أهمية هذا المفهوم في العملية الاتصالية، إلا أن لأصله التاريخي دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح "الجمهور".

وقد خضع المفهوم في تشكيله إلى مرحلتين مهمتين، حيث قسمنا كالتالي: مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام: كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، وكان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات، إذ إن

[†] - محمد قيراط، سوسيولوجية جمهور وسائل الاعلام، (<http://www.al-sharq.com>).

[‡] - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية في الجزائر، ط01، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 19.

جميع أفرادهم معروفون بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان، ذلك أنهم سكان لمدينة أو قرية ما، وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق غالبا منضما بحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية، تشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية، حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء حتى نصل إلى جميع الناس وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكات جماعية معينة، العديد من هذه الخصائص ما زال قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغييرات الشكلية في الترتيب والأهمية[§].

أما مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيري، فقد قسمت هذه المرحلة بدورها إلى أربع مراحل مهمة أسهمت في إضافة عناصر جوهرية وإدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص ويتجلى ذلك، في المرحلة الأولى التي تعتبر أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية والتي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما، إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد الألماني يوحنا جوتنبورغ، مما أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار المنشورات والمطبوعات، بما فيها الصحف فيما بعد وتوزيعها على نطاق واسع، وقد أفرز هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا واقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر

§- علي قسايسية ، مرجع سبق ذكره، ص ص 19 20.

والبدو وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا "بالجمهور العام" كفكرة أو رأي يربط بين عدد غير محدود من أفراد يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى تعليمهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية .

أما المرحلة الثانية، فتمثل في التطور التاريخي الثاني الذي كان له التأثير البالغ في تشكيل الجمهور انطلاقا من الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة، مما أسهم في تنمية وتسويق الصحافة، خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية " Mass society " الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة، خاصة من شتات المهاجرين الذين كانوا ينعمون بروابط عائلية وصلات اجتماعية قوية وأصبحوا يعيشون في مدن ومجتمعات حديثة تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة، في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي ما زال يلزم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.**

** - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية في الجزائر، ص ص 20، 21.

أما المرحلة الثالثة فميزتها العوامل التي أسهمت في تشكيل مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة بظهور في عشرينيات القرن الماضي وسائل الإعلام الإلكترونية كالإذاعة والتلفزيون، وبذلك أصبح الجمهور غير محدد في المكان، حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى، فظهر شكلان جديان من أشكال الجمهور، هما المستمعون والمشاهدون الذين لم تعد الأمية والحوجز الطبيعية تحد من تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.

وتتميز المرحلة الرابعة بالعنصر التاريخي الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها، كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور مجرد مجموعة من قراء الصحف ومستمعي الإذاعات ومشاهدي قنوات التلفزيونية، وإنما في الوقت نفسه أصبح يتضمن ناخبين ومستهلكين للسلع والخدمات، حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بتنوع الجمهور، مثل جمهور الناخبين "mass electorate"^{tt} وجمهور السوق - المستهلكون "mass"

^{tt}- علي قسايسية، المرجع نفسه، ص 22.

... "market" ، إن هذه المراحل الأربعة التي ذكرناها لا تعني أن تطور مفهوم الجمهور قد توقف عند هذا الحد وإنما لا تزال هناك تطورات في هذا المفهوم مع تطور تكنولوجيات الاتصال، حيث بدأت تظهر بعض المصطلحات التي ترتبط بتقنية الإنترنت، مثل جمهور الواب "web audience" و "ubiquitous audience" و "netizen" و "online audience" و "offline audience" وآخر المصطلحات "ubiquitus audience" أضفى على مفهوم جمهور وسائل الإعلام في عالم ما بعد الجمهور

"Poste Audience" ، صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين، فهو يتواجد في كل مكان في نفس الزمن بصورته وصوته وكلماته المكتوبة، وهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت القائم بالاتصال أو المرسل^{##} ، فالفرد في الجمهور يقبل أو يرفض، يقترب، يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض لوسائل الإعلام كل هذا بناء على قرار اختياره وتفضيله(متلقي نشط فاعل في العملية الاتصالية).

2. السياق التاريخي لدراسات التلقي

إن دراسات الجمهور مرت بتطورات ومراحل مختلفة، بداية من النظرة التقليدية فيما يتعلق بالتأثير المطلق (منبه- استجابة)، علما أنّ " التأثير " يعتبر الموضوع الرئيس وما زال في تاريخ البحث الإعلامي، إذ دار نقاش

^{##}- المرجع نفسه، ص23.

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 التخلي عن المصطلح جملة، ويرى البعض الآخر بأن وسائل الإعلام تمارس تأثيرا من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات التي يعتمد عليها الكثيرون كدوافع للسلوك.^{SS} وصولا إلى المقاربات الحديثة والتي تأخذ من المنهج الإثنوغرافي أداة مهمة لدراسة الجمهور والكشف عن سلوكياته المختلفة.

لكن، ولمعرفة الرهانات الحالية اللصيقة بدراسات الجمهور ودراسات التلقي تحديدا، لابد من العودة والتذكير ببعض الأعمال المنجزة قرابة نصف قرن في حقل دراسات جمهور وسائل الإعلام، وهذا عبر المراحل التالية:

1.2 أنموذج التأثير: (effect paradigm)

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، حتى وإن كان هذا الأنموذج يعتبر قديما قد تجاوزه الزمن، إلا أنّ هذا الأنموذج يعتبر بمثابة الحلقة الأولى المشكّلة لسلسلة

^{SS} – جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ت: أديب خضور، المكتبة الإعلامية، ط01، دمشق، سوريا، 1999، ص ص

الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال، لأنه يعتبر خلفية مهمة للتطوير والتأسيس للدراسات الحديثة وما بعد الحديثة خاصة ما تعلق بتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تنطلق إما من خلفية بسيكولوجية أو سوسولوجية.

ينقسم هذا الأنموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها تشبهاً بالحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام، فهو الأنموذج الذي يرى 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.***

إن، فالطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من الأنموذج التقليدي لـ HaroldLasswell خاصة وأنه يبحث عن التأثير، ومن ثم فإن هذا الأنموذج ينظر للمتلقي بأنه سلبي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته؛ وإنما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر عليه.†††

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية - مدرسة فرنكفورت- بريادة كل من (أدورنو، هوركهايمر، ماركوز) وهي الأخرى تندرج ضمن أنموذج التأثير، إذ ترى هذه

*** - ملفين ديفلر، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، ط 05، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2004، ص236.

††† -Francis BALLE, Medias et Sociétés, Ed N°05, Ed Montchrestien, 1999, P44.

الأخيرة أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها أن وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها والاستهلاك المكتف من طرف الجماهير، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس، وانطلاقا 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)، حيث يرى أنّ الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعا ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعا وذلك من خلال تقمصه لهذه الثقافة، وبالتالي فإنّ هذه التبعية تفسّر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور الذي في حقيقة الأمر لا يختار، لكنّه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة^{\$\$\$}

علاوة على ذلك، فهناك الأبحاث التي تندرج ضمن تأثير وسائل الإعلام ولكن ليس تأثيرا مباشرا وإنما تأثيرا غير مباشر، وذلك نتيجة لمجموعة من الجهود التي قام بها بعض الباحثين الأمريكيين من أمثال: "روبرت ميرتون" و"بول لازار سفيلد" و"إيهو كاتز"، حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجريبي لدراسات جمهور وسائل الإعلام توصلوا من خلالها إلى دحض النظرية المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام^{****}، ومن بين هذه الجهود التي شكّلت قطيعة مع أنموذج التأثير المباشر؛ تلك التي قام بها

⁺⁺⁺ -Armand et Michel MATTELART, **Histoire des Théories de la Communication**, Ed la Découverte, Paris, 2002, P P 40- 46.

^{\$\$\$} - Herbert MARCUSE, **L'Homme Unidimensionnel**, Ed Minuit, Paris, 1968, P39.

^{****} -David MORLEY, **Audience Research**:

Source:

<http://www.museum.tv/archives/etv/A/htmla/audiencerese/audiencerese.htm>.

Paul Lazarfeld في دراسته "اختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين two step-flow of communication حيث يعتبر أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم.††††

وبالتالي توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام، إذ أصبح ينظر إلى وسائل الإعلام بأنها لا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور، وإنما هناك عدّة عوامل تساهم في التأثير عليهم، وذلك من خلال العوامل الوسيطة كقادة الرأي والإدراك والانتقاء الاختياريين.

هذه القراءة المزدوجة فيما يتعلق تأثير وسائل الإعلام إمبريقية من جهة ونقدية من جهة أخرى، حيث تعتبر لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينيات، فالدراسات الإمبريقية تركز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد مستعينة بالسياق السياسي والاقتصادي والثقافي الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي، أما الدراسات النقدية فتهتم بآليات التلاعب في عقول الجماهير، فكلتا المدرستين كان هدفهما الأساس يتمثل في معرفة أو الكشف عن سلوك الجمهور ومواقفه تجاه الخطاب الإعلامي.

†††† محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 03، عالم الكتب،

القاهرة، مصر، 2004، ص 237.

2.2 "دراسات استخدامات وإشباعات وسائل الإعلام": شكل هذا النموذج قطيعة مع الأنموذج السابق (التأثير)، فابتداء من الخمسينيات بدأ الاهتمام ينصبّ حول التساؤل التالي: **ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟**

وبالتالي أصبح الاهتمام يركّز على دراسة استخدام (usage) الجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم انطلاقا من اختيارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها.***

إذن، فقد كانت هذه الحجة " **ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام** "، ذات أهمية كبيرة في دفع النقاش إلى الأمام من خلال بداية التطلّع إلى المشاركة الفعالة من جانب الجمهور في البرامج الإعلامية ولم يعد هناك حديث عن الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام بقدر ما فتحت دراسات الاستعمال الباب أمام مسألة اختلاف الاستخدامات بين الجمهور، إذ لاحظ النقاد أنه يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي، وذلك في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكوّنة للشخصية في حدّ ذاتها.****

ومن جهة أخرى، فإنّ نظرية الاستخدامات والإشباعات تركز على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام أي كيف يستخدم الناس وسائل الإعلام، إذن الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل

**** - Rémy RIEFFEL, **Sociologie des médias**, Ed Ellipse, France, 2001, p 119.

**** - David MORLEY, Audience Research, op. cit

حقيقي يختار ما يتماشى معه انطلاقاً من مبدأ الفصل بين التعرض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسليية، التعليم، الإعلام...)، إلا أنّ 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 العمومى (المجتمع).

وهذه الحاجات والدوافع ما هي إلا مجموعة من القوى النفسية التي تساعد على تحديد سلوك الجمهور، ***** ومن ثمّ فإنّ 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 فإنّ هذه النظرية تجاوزت رؤية اعتبار الجمهور ككتلة هامة وسلبية ولا يتوفر على أية ميكانزمات دفاع على المستوى السيكولوجي والاجتماعي.

3.2 "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 أنّ الجديد الذي جاءت به هذه الدراسات هو ذلك الاهتمام الذي ينصب على دراسة السياقات الاجتماعية التي يتم من خلالها تلقي الرسائل الإعلامية،

***** - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص

ولقد ظهر هذا الاتجاه في تحليل الظاهرة الإعلامية ببريطانيا في إطار ما يسمى "بمدرسة برمنغهام" التي تُعرف أيضا باسم بالدراسات الثقافية.

ومن بين الرواد في هذا الاتجاه نذكر Stuart Hall الذي قدّم مساهمة فعّالة في مجال هذه الدراسات التي أعطت للأيديولوجية موقعا هاما في الدراسات الإعلامية⁺⁺⁺⁺ إذ شكّلت أعماله تحولا جذريا سواء فيما يتعلّق بالتحليل الوظيفي الأمريكي أو الاتجاه الماركسي بشكليته الكلاسيكي والمحدث، وهذا ما أشار إليه Stuart Hall 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 لـ (ستيوارت هال) يمثّل مصدر الرسالة والمتلقي في نفس الوقت، ذلك أنّ لحظة الترميز لا تحيل إلى التصوّر الذي تحمله المؤسسة الإعلامية وليس إلى توقّعات الجمهور فقط، وإنّما 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^{ssss} ولقد اعتبر Stuart Hall التلقي بأنّه ظاهرة مركبة

++++ - Rémy RIEFFEL. op.cit. p 131

++++ - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ت: نصر الدين لعباضي والصادق رابح، ط 03، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2005، ص ص 122 123.

sssss - Daniel CHANDLER, Watching **Television Viewers: Key differences in Viewers' Interpretations of TV...**

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 أنّ الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهني هو المرجعية التأويلية للجمهور، *****

الموقف المعارض: يقوم المتلقي في هذه الوضعية بفك رموز الرسالة التي استقبلها بطريقة معارضة لما كان ينوي المرسل إرساله،⁺⁺⁺⁺⁺ أي يقوم المتلقي بقراءة الرسالة بناء على إطار مرجعي ورؤية مختلفة للبيئة التي ينتمي إليها⁺⁺⁺⁺⁺.

الموقف المفاوض: ويتم في هذه الوضعية فك رموز الرسالة عن طريق دمج عدد ملائم من العناصر المعارضة والملائمة في نفس الوقت، §§§§§§

Source:<http://www.aberac.uk/medias/Modules/TF33120/divergence.html>:

***** - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 123.

+++++ - Rémy RIEFFEL, op.cit, p 131.

***** - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 123.

§§§§§§ - Rémy RIEFFEL, op.cit, p 131.

بمعنى أن المتلقي يَتَقَبَّل الأفكار التي تلائمه 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 المعيش 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 المعيش.*****

وبالتالي، فإنّ هذه المساهمة والتي تعتبر التقليد الأساس في دراسات التلقي، تنطلق من اعتبارات عدّة تتمثّل في التركيز على النص في حد ذاته ومختلف التأويلات التي ينشئها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص ممّا يؤكّد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية.

4.2 البعد السوسولوجي الثقافي للتلقي:

من هذا المنطلق اهتم عدد من الباحثين الثقافيين (Ang.Radway, Hobson, Morly) بدراسة الاستقبال (التلقي) و عكفوا على التأسيس لمقاربة تركز على المظاهر النصية للمشاهدة التلفزيونية إلى جانب الأبعاد الاجتماعية للتحليل و تأويلات المشاهدين ، ويكمن الهدف الرئيسي في محاولة فهم كيف أن جماعة المشاهدين يستعملون عمليا، و بكيفية نشيطة

***** - Judith LAZAR, **Sociologie de la Communication de masse**, Armand colin, Paris, p 32.

التلفزيون كعنصر مندمج في ثقافتهم ، بمعنى كيف يؤولون محتوى الرسائل التلفزيونية انطلاقا من قيمهم الثقافية و خبراتهم وتجاربهم الاجتماعية
++++++.

- إلا انه تبقى ابرز المساهمات التي أضيفت على أبحاث الجمهور عموما و الدراسات التلقي خصوصا هو « نموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية» لصاحبه دافيد مورلي صاحب كتاب « Family télévision » سنة 1986، و الذي أعطى دفعا معتبرا لنظرية الجمهور القوي من خلال التركيز على المعنى النصي ليس كرسائل مزروعة من طرف منتجي الإعلام أو مؤسسات نافذة ،كما كانت تقوم به النظريات الماركسية ، و إنما بالتركيز على الدور الفعال الملتقي الذي يبني المعنى من الرسائل و التوكيد على سياق الملتقي ، و التخلي عن تحليل المدونة ،و التتوين و فك المدونة كما كانت تقوم به الدراسات الثقافية من قبل لصالح سياق المشاهدة++++++.

وقد استعمل مورلي المنهج الإثنوغرافي في دراسة التفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة لاستقبال الرسائل التلفزيونية الذي هو الفضاء المنزلي، شملت الدراسة 18 عائلة بريطانية متكونة من شخصين راشدين و

++++++ - علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي،دراسة تحليلية نقدية لأبحاث الجمهور (2006،1995)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام و الاتصال، الجزائر، 2006، ص ص 127 128.

++++++ - السعيد بومعيزة و عبد الرحمان عزي، الاعلام و المجتمع، ط01، دار الورسم، الجزائر، 2010، ص 354.

طفلين تنتمي إلى الطبقة العاملة ذات مستوى اجتماعي وثقافي ، وكان هدف دافيد مورلي هو اكتشاف الاختلافات بين العائلات لحظة تعرضهم لمشاهدة التلفزيون أي تأثير عامل الجنس والمستوى التعليمي والاتجاه الأيديولوجي على امتلاك قرار اختيار البرامج لحظة مشاهدة العائلة للتلفزيون، فحسب " مورلي " تعتبر المشاهدة التلفزيونية عملية يومية معقدة تمارس عائليا ، في الفضاء الأسري .

و عليه يركز الباحث "مورلي" على مفاهيم السياق الأسري لتفسير هذه العملية، فلقد أحدث هذه الاتجاه الجديد من أبحاث التلقي قطيعة مع نموذج التأثير الذي كان سائدا في الأربعينات، وقام بتغيير الاتجاهات الاستمولوجية للأبحاث المتعلقة بوسائل بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة.

وعليه تميز نموذج التلقي بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الأيدولوجيا وتحليل الرسائل التلفزيونية من خلال تساؤلات حول البنية الطبقية وعملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة 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.

وعليه فقد تمّ الانتقال خلال نصف قرن من النموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي (unidirectionnel) إلى نموذج تقوُّعالي أو تحاوري (conversationnel) لعملية الاتصال، وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن نموذج (نص/قارئ)، أو كما تطلق عليه

Un public Sonia Livingstone بأنه جمهور نشط، مشاهد ناقد
§§§§§§§.actif, un téléspectateur critique

ويبحث 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.

3. التلقي في مجال الأدب

إنّ موضوع التلقي يشكل جانبا هاما في حقل الدراسات الأدبية، كما يمثل جانبا حيا في ميدان الاهتمامات العلمية الاجتماعية عامة والأدبية والاتصالية خاصة، فنظرية التلقي تبحث في العلاقة بين النص والمتلقي هذا الأخير المستحضر في ذهن الكاتب أثناء عمليات الكتابة والإنتاج، فهذه النظرية تركز من جهة على التفاعل بين النص والمتلقي؛ ومن جهة ثانية

§§§§§§§ -Communication et Théories Littéraires, Source:
<http://www.ditl.info>.

***** - John CORNER, (1996)" **Reappraising Reception: Aims, Concepts and Methods**" in, James CURRAN and Michael GUREVITCH (eds)1996: **Mass Media and Society**, Edition N°2, London, Arnold

ذكره السعيد بومعيزة في: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات...، مرجع سبق ذكره، ص 47.

تركز على إبداع المتلقي، حيث جعلت منه المصدر النهائي والأساس والفاعل الحقيقي في إنتاج الدلالات.

1.3 نشأة نظرية التلقي الألمانية:

تشكل علاقة النص بصاحبه واحدة من أهم الطروحات النقدية الحديثة التي ظلت مهيمنة لردح من الزمن، لتكرس معها وترسخ في الأذهان ما عرف "بسلطة المؤلف"، وقد فرض هذا التوجه اهتماما متزايدا بالنص الأدبي انطلاقا من حياة مبدعه وما يرتبط بها من أحداث اجتماعية وتاريخية وثقافية ونفسية، وبهذا فإن أي محاولة كانت تستهدف اقتحام عمل أدبي ما لا يمكن أن يتأتى لها النجاح إلا عندما تأخذ بعين الاعتبار العوامل السالفة الذكر. بعد هذا أطلت البنيوية كحقل جديد في تاريخ الدراسات الأدبية، فحاولت الحد من "فيتيشية" الكاتب والدعوة إلى التحليل المحايد للنص، والوقوف عند بنائه الداخلي بغض النظر عن العوامل الخارجية؛ فكانت هذه الدعوة إيذانا بتلاشي سلطة المؤلف وتكريس سلطة أخرى هي سلطة النص إن صح التعبير.

وفي هذا السياق نشأت نظرية التلقي مع نهاية الستينيات من القرن العشرين (حوالي سنة 1967) بألمانيا الغربية، بالأخص في جامعة كونستانس "Université de constance" وأشهر روادها الأستاذان هانز روبرت يابوس "Hans Robert Jauss" وفولفغانغ أيزر "Wolfgang Iser" وتركز اهتمامها على القارئ وتجعل منه محور العملية النقدية، هذا الاهتمام البارز بهذا القطب جعلها تتمتع ببعض المرونة والانسيابية في

التعامل مع النصوص الأدبية.+++++++ونظرية التلقي تلتقي كثيراً مع نظرية نقد استجابة القارئ التي ظهرت في أمريكا، فكلا النظريتين تهتم بالقارئ ودوره في العمل الأدبي، والمصطلحات التي تستعملها النظريتين وإن اختلفت في المسمى إلا أنها تدل على نفس المفهوم، فالقارئ الصوري والمثالي هو نفسه القارئ الضمني، والكفاءة/القدرة هي نفسها أفق التوقعات.

وقد برزت ملامح هذا التوجه الجديد بصفة خاصة، عند رولان بارت Rolan Barthes الذي أعلن "موت المؤلف"، هذا الإعلان الذي جاء متضمناً عند حديثه عن الكتابة يقول: "الكتابة قضاء على كل صوت، وعلى كل أصل، الكتابة هي هذا الحياد، هذا التأليف الذي تنته فيه ذاتيتنا الفاعلة، إنها السواد، البياض الذي تضيع فيه كل هوية ابتداء من هوية الجسد الذي يكتب".+++++++

أما عن العوامل نشأة هذه النظرية فهي ليست كما يبدو للوهلة الأولى من أنها مجرد إعادة الاعتبار لعنصر القارئ، بل إن الأمر أعمق وأبعد من هذا التصور بكثير ويتعدى البواعث الأدبية الصرفية، فقد يكون ضرورة في الحديث عن مفهوم نظرية التلقي أن "نؤكد أن الفكر النقدي الحديث في المجتمع الغربي ليس فكراً خالصاً للأدب، بل تتداخل في مفاهيمه الجوانب الأدبية والمنازع الفكرية والمذهبية بصورة معقدة يصعب معها أن نتعامل مع

+++++++ - روبرت هولب، نظرية الاستقبال، مقدمة نقدية، ت: عبد الجليل جواد،

ط01، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، 1992، ص 17.

+++++++ - رولان بارت، درس السيميولوجيا، ت: عبد السلام بن عبد العالي، ط 02،

دار توبقال للنشر، 1986، ص 81.

النظرية النقدية بمنظور أدبي بمجرد عن بواعثه ونزعاته الفكرية المعاصرة". §§§§§§§§

وبهذا كانت المعسكرات الماركسية من أشد المعارضين لهذه النظرية ووجهوا إليها كثيرا من المآخذ في حوار طويل ومناقشات حادة بين الرواد المدرستين فرواد نظرية التلقي يلقون على الماركسية تبعة الأزيمة التي حدثت في الأدب وفي انحراف القارئ فكريا في تعامله مع النص، ونقاد ألمانيا الشرقية يصفون نظرية التلقي بأنها محاولة برجوازية تدل على إفلاس روادها في إيجاد البدائل للمعالجة الماركسية. *****

وبما أن النظرة الماركسية تعلي من شأن المجتمع وتلغي دور القارئ الفرد فهذا يعني أن هناك قصورا في هذه النظرة باعتبارها ألغت جانبا مهما في تكوينها يتمتع بخصوصيات فردية وجوانب ذاتية يختلف فيها عن مجتمعه في بعض المواقف والآراء. ++++++

وعلى العكس من هذا نجد نظرية التلقي تؤكد على "حرية القارئ من منطلق الثورة على القيود التي كبل بها النقد الشيوعي عملية الإبداع والتي فرضت

§§§§§§§§ – محمود عباس عبد الواحد، قراءة النص وجماليات التلقي بين المذاهب الغربية الحديثة وتراثنا النقدي، دراسة مقارنة، ط01، دار الفكر العربي، مصر، 1996، ص16.

***** – محمود عباس، قراءة النص وجماليات التلقي بين المذاهب الغربية الحديثة وتراثنا النقدي، دراسة مقارنة، مرجع سبق ذكره، ص16.

+++++ – نياز قديد، نظرية الاستقبال عند النقاد الغربيين، ملتقاالخطاب النقدي، العربي المعاصر، قضاياها واتجاهاتهاالفنية، النقد العربي المعاصر المرجع والتلقي، المركز الجامعي، خنشلة، 2004، ص 187.

على القارئ التعامل مع النص وفهمه في حدود ايدولوجية معينة تلغي ذاتية القارئ في سبيل خدمة المذهب أو الطبقة. وهذا يعني أن للنص معنى واحد يتعين على القارئ الكشف عنه وبهذا تكون القراءة مقيدة ومحددة المعالم فهي لا تحلم بزعة أفق أو تجاوز معيار بل ترضى من خلال ملامستها للكائن أن تكرر نواتها سابقة عليها"*****

2.3 العوامل المؤثرة في ظهور نظرية التلقي:

1.2.3 المدرسة الشكلانية:

أسهمت الشكلانية بتوسيع مفهوم الشك بحيث يندرج فيه الإدراك الجمالي، وركزت على عملية التفسير ذاتها في خلق طريقة جديدة للتفسير ترتبط ارتباطا وثيقا بنظرية التلقي، وفي هذا السياق، يرى فكتور "شلوفسكي" أن الإدراك العادي الذي يربط باللغة اليومية يتجه إلى أن يصبح إدراكا مألوفاً وآلياً، مما يؤدي إلى الإخفاق في رؤية الشيء، لأن إدراكه يتم بطريقة مألوفة، وهذا يخالف وظيفة الفن التي تقوم عليها تجريد الإدراك من عاديته، وإعادة الشيء إلى الحياة مرة أخرى، ومن هنا فإن دور المتلقي يكتسي أهمية بالغة، لأنه هو الذي يقرر في نهاية المطاف الخاصية الفنية للعمل. SSSSSSSSS

2.2.3 ظواهرية رومان أنجاردن:

لقد نشأت الفلسفة الظاهراتية كردة فعل معاكسة لفلسفة ديكارت التي تنطلق من الذات في التفكير الفلسفي، في حين اتخذت من التأمل في الأشياء

***** – حبيب مونسي، القراءة والحادثة، مقارنة الكائن والممكن في القراءة

العربية، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2000، ص 279.

SSSSSSSSSS – روبرت هولب، مرجع سبق ذكره، ص 72.

والموجودات منطلقا لها، في صياغة أفكارها الفلسفية، فما لبثت أن تلقفها أصحاب الفلسفة الوجودية وعلى رأسهم " سارتر" يقول "أنطوان خوري" :
وعندما تلقف الفلاسفة الوجوديون المنهج الفونومونولوجي، لم يشاءوا تطبيقه دون بعض التعديل، ولا غرابة في ذلك لأن المنهج يقتضي الموضوع، وهؤلاء الفلاسفة لم يسمون وجوديين إلا لأنهم جعلوا من الوجود (الإنساني) موضوع تأملاتهم الإنسانية.*****

من هنا يتضح لنا، أن فنومونولوجية " أنجاردن " جعلت من المتلقي ركنا أساسيا في إدراك العمل الأدبي، وأعطت لهذا الإدراك أساسا موضوعيا وماديا، فالقارئ يملأ فراغات النص الموجودة فيه، لأن إدراك الظاهرة الأدبية، لا تتحقق إلا بوجوده.††††††††††

يقول " هولب " (وقد ركز " أنجاردن " على العلاقة القائمة بين النص والقارئ ، وأكد على دور المتلقي في تحديد المعنى، كما أنه له دور في العمل الأدبي وذلك حين يعمل خياله في ملء الفجوات والفراغات في النص التي يكتمل ضمنها العمل الأدبي).††††††††††

3.2.3 مدرسة براغ البنيوية:

*****- أنطوان خوري، مدخل إلى الفلسفة الظاهرية ، ط 1 ، دار التنوير

للطباعة والنشر، 1984، ص35.

††††††††††- علي بخوش، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

††††††††††- روبرت هولب ، نظرية التلقي، ت: خالد التوزاني، الجليلي الكدية،

العدد17، مجلة علامات، 1999، ص 85.

إن التحليل البنيوي يرمي إلى تفسير العمل الأدبي، ومن ثم الفهم إمساكا ساذجا بمعنى النص ككل، وفي المرة الثانية، سيكون الاستيعاب نمطا معقدا من الفهم تدعمه إجراءات تفسيرية، في البداية مجرد تخمين، وفي النهاية يرضي الفهم مفهوم التملك بكونه إعادة الوصل بنوع من التمييز المرتبط بعملية النص ككل. SSSSSSSSS

4.2.3 هرمنيوطيقا جادامر:

لقد عضد رواد جمالية التلقي افتراضاتهم في شرعية إسهام الذات المتلقية في بناء المعنى من خلال آراء الفيلسوف " هانس جورج جدامير " في مفهوم التأويل وقد ارتبط أصل التأويل عنده مع الاهتمام باكتشاف المعنى الصحيح للنصوص (خاصة النصوص المقدسة) ، حيث كان يرى بأن " التأويلية تطالب بتقنيات خاصة عن المعنى الأصلي في كلا لتقليدين،"الأدب الإنساني والتوراة"، مما يعني أن " جدامير " يركز على الذات (القارئ) كقوة فاعلة في عملية الفهم والتأويل ، ويحاول أن يجعل من هذه العملية عملية موضوعية بحتة ، وهذا ما يتضح أيضا في فهمه للتاريخ (الماضي)، فهو يخضع تأثيرات الماضي لفهم الذات. *****

5.2.3 سوسولوجيا الأدب:

SSSSSSSSSS – بول ريكو، نظرية التأويل:الخطاب وفائض المعنى، ت: سعد الغانمي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2003، ص ص118 120.
***** – علي بخوش، تأثير جمالية التلقي الألمانية في النقد العربي، بحث مقدم ضمن ندوة عقدتها جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر، 2008، ص 03 .

التركيز على الآثار التي أحدثتها المنشئون في زمانهم ، في نفوس المتلقين الذين يدركون قيمة الأعمال ويقرونها، ولهذا لم يعد المؤلف وعمله الأدبي يحتلان مكان الصدارة ، بل انصرف الاهتمام إلى المتلقي والظروف الاجتماعية التي تم فيها التلقي.+++++

3.3 مرتكزات نظرية التلقي:

1.3.3 أفق التوقعات:

لقيد بين الدكتور عبد العزيز حمودة أن محور نظرية التلقي الذي يجمع عليه روادها، هو أفق التوقع، قائلا: " إن محور نظرية التلقي الذي لا يختلف عليه أي من أقطاب النظرية منذ ظهوره في الثلاثينات حتى الثمانينات، هو " أفق توقع القارئ " في تعامله مع النص، قد تختلف المسميات عبر الخمسين عاما، ولكنها تشير إلى شيء واحد: ماذا يتوقع القارئ أن يقرأ في النص؟ وهذا التوقع تحده (ثقافة القارئ، وتعليمه، وقراءاته السابقة، أو تربيته الأدبية والفنية).+++++

ويقول محمد خرماش: " وقد كان مفهوم "أفق الانتظار" بمثابة حجر الزاوية في نظرية "ياوس" التي استهدفت تجديد تاريخ الأدب الذي لم يكن يستند إلى الوقائع الأدبية نفسها بقدر ما كان يستند إلى ما تكون حولها من آراء أو

+++++ فضل صلاح، مناهج النقد المعاصر، دار الأفاق العربية،

القاهرة، 1997، ص ص 143 144.

+++++ عبد العزيز حمودة، المرآة المحدبة من البنيوية إلى التفكيك، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مطابع الرسالة، الكويت، 1998، ص، 323.

أحكام لدى الأجيال المتعاقبة، وهي أحكام قد لا تكون ناتجة عن تلقي للعمل الأدبي، ولا عن بنيته الحقيقية، وإنما عما ورثه الخلف عن السلف مما قيل عنها وتشبعت به الأفكار تجاهها، أو تجاه نوعها وثقافتها، ولذلك فتاريخ الأدب هو في الغالب تاريخ لتلك التلقيات أو آفاق الانتظار المتكونة، وليس تاريخا للنصوص الأدبية في حد ذاتها، ومن ثم تكون المهمة الأولى لجمالية التلقي عنده هي إعادة تكوين أفق انتظار الجمهور الأول لاستكشاف سيرورة التلقي ومعرفة كيفية تحاور القراء مع النصوص، وهذا يستدعي عنده تحديد عوامل ثلاثة :

- الخبرة السابقة التي يملكها الجمهور القارئ عن النوع الأدبي الذي ينتمي إليه النص المقروء.

-التشكيلات الموضوعية التي يفترض النص معرفته بها، أو ما يسمى بكفاءة التناص.

-مدى المعرفة أو التمييز بين اللغة الشعرية أو الجمالية واللغة العملية العادية، بين العالم التخيلي والعالم اليومي".
§§§§§§§§§§§§

2.3.3 الفجوات:

يوجد في النص مجموعة من الفجوات أو الفراغات التي يتركها المؤلف للقارئ من أجل ملأها، فكل جملة تمثل مقدمة للجملة التالية وتسلسل الجمل

§§§§§§§§§§§§ - محمد خرماش، فعل القراءة وإشكالية التلقي، بحث مقدم لمؤتمر النقد

الأدبي السابع، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 1998، ص ص 20 22.

يحاصر بمجموعة من الفجوات غير المتوقعة، والتي يقوم القارئ بملئها مستعيناً بمخيلته *****، فيساهم القارئ في إتمام معنى العمل الأدبي، وهذا الملء يتم ذاتياً حسب ما هو معطى في النص، وهذا الوعي للقارئ متكون من الأنماط الجزئية وترابطها مع بعضها البعض، فيساهم في إخراج النص في صيغة مكتملة، وذلك لأن النص ناقص بما به من فجوات، وهذه الفجوات تنتظر مساعدة القارئ من أجل ملأها، أما إذا كانت قدرة القارئ غير متوفرة من أجل ملئ هذه الفجوات فإن النص ينتظر قارئ قادر على تأويله أي إنه يتوقع قارئه ذلك لأن هذه الفجوات هي التي تحقق عملية الاتصال بين النص والقارئ.+++++

3.3.3. المسافة الجمالية:

هي الفرق بين كتابة المؤلف وأفق توقع القارئ، بمعنى أنها المسافة الفاصلة بين التوقع الموجود لدى القارئ والعمل الجديد.+++++

ويمكن الحصول عليها من استقراء ردود أفعال القراء على الأثر، أي من الأحكام النقدية التي يطلقونها عليه، والآثار الأدبية الجيدة هي تلك التي تمنى انتظار الجمهور بالخيبة، إذ الآثار الأخرى التي ترضي آفاق انتظارها وتلبي

*****- حامد أبو أحمد، الخطاب والقارئ، نظريات التلقي وتحليل الخطاب وما بعد

الحدائثة، مؤسسة اليمامة، الرياض،

1997، ص 131.

+++++ - أحمد بو حسن، من قضايا التلقي والتأويل، كلية الآداب والعلوم

الإنسانية، جامعة محمد الخامس، الرباط، 1995، ص 108.

+++++ - بشرى صالح، نظرية التلقي أصول وتطبيقات، ط 01، المركز الثقافي

العربي، الدار البيضاء، 2001، ص 46.

رغبات قرائها المعاصرين هي آثار عادية جداً لأنها نماذج تعود عليها القراء. SSSSSSSSSSSSS

وعلى هذا يمكن تمييز ثلاثة أفعال لدى القارئ:

1. الاستجابة: ويترتب عليها الرضا والارتياح لأن العمل الأدبي يستجيب لأفق توقع القارئ وينسجم مع معايير الجمالية.
2. التغييب: ويترتب عنه الاصطدام لأن العمل الأدبي قد خيب أفق توقع القارئ فيخرج من المؤلف إلى الجديد.
3. التغيير: أي تغيير الأفق المتوقع. *****
- 4.3.3. المتعة الجمالية: وتعتمد على:

- فعل الإبداع: أي المتعة الناجمة عن استخدام المرء لقدرته الإبداعية الخاصة.

- الحس الجمالي: وتشير إلى اعتماد الإبداع على التلقي.

- التطهير: وهي الخبرة الجمالية الاتصالية التي تنتج لذة العواطف المثارة بواسطة البلاغة أو الشعر، وهما القادران على تعديل اقتناعات المتلقي وحركته. ++++++

5.3.3. القارئ الضمني:

SSSSSSSSSSSSSS - حسين الواد، في مناهج الدراسات الأدبية، ط02، منشورات الجامعة، الدار البيضاء، 1985، ص77.

***** - أحمد بو حسن، من قضايا التلقي والتأويل، مرجع سبق ذكره، ص104.

+++++ - حامد أبو أحمد، الخطاب والقارئ، مرجع سبق ذكره، ص102.

أصحاب هذه النظرية لا يشرحون النص وإنما يشرحون الآثار التي يخلقها النص في القارئ، والمتلقي طرف ملازم للنص يتبادل معه علاقة التأثير والتأثر، فالتفاعل قائم بينالنص والمتلقي، والمتلقي هو الذي تقوم عليه نظرية الوقع الجمالي التي لا يمكن أن تتحقق خارج فعل القراءة أي خارج التلقي. *****

خاتمة:

إذا كانت الأبحاث الأولى في ميدان الاتصال كمية بالدرجة الأولى، تهدف إلى التعرف على حجم الجمهور، ومعدلات التعرض وتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح، فإنّ دراسات التلقي تنسب إلى الجمهور دورا فعّالا في تعامله مع محتويات وسائل الاتصال، فبإمكانه إضفاء تأويلات وتفسيرات على المحتوى الذي يتلقاه، ومن ثمّ أصبح اهتمام هذه الدراسات منصبا على كيف بدلا من الكم، أي محاولات معرفة طبيعة الدلالات والمعاني التي ينتجها أفراد الجمهور، التي قد تختلف عن تلك التي يضمنها الكتاب في نصوصهم، مع الملاحظة أنّ الدراسات الأولى كانت هي الأخرى تهتم بالقائم بالاتصال وبالرسالة الإعلامية في حد ذاتها، وهذا ما ينطبق تماما على الاهتمام بثنائية (النص/المؤلف) في الأدب.

*****- أحمد بوحسن، من قضايا التلقي والتأويل، مرجع سبق ذكره، ص

فعندما نتحدث عن القارئ للنص المكتوب هناك أيضا القارئ للراديو والقارئ للتلفزيون... وبوصف القارئ بالاجيائية في التحاور مع النصوص ربما يلغى الفرضية التي كانت سابقا حول القوة التأثيرية لوسائل الإعلام، ما دام القارئ المتلقي سيحدد هو المعنى حسب خلفياته الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.... فالعلاقة إذن، هي علاقة تجادليه تبادلية.

قائمة المراجع

1- باللغة العربية::

أ- الكتب:

- 1- أبو أحمد حامد، الخطاب والقارئ، نظريات التلقي وتحليل الخطاب وما بعد الحداثة، مؤسسة اليمامة، الرياض، 1997.
- 2- الواد حسين، في مناهج الدراسات الأدبية، ط02، منشورات الجامعة، الدار البيضاء، 1985.
- 3- بارت رولان، درس السيميولوجيا، ت: عبد السلام بن عبد العالي، ط 02، دار توبقال للنشر، 1986.
- 4- يوحسن أحمد، من قضايا التلقي والتأويل، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الخامس، الرباط، 1995.
- 5- بو حسن أحمد، في المناهج النقدية المعاصرة، ط01، مكتبة دار الأمان للنشر والتوزيع، الرباط، 2004.
- 6- بومعيزة السعيد و عزي عبد الرحمان، الاعلام و المجتمع، ط01، دار الورسم، الجزائر، 2010.
- حمودة عبد العزيز، المرايا المحدبة (من البنيوية إلى التفكيكية)، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مطابع الرسالة، الكويت، 1998.
- 7- خوري أنطون، مدخل إلى الفلسفة الظاهرية، ط 1 ، دار التتوير للطباعة والنشر، 1984.
- 8- ديفلر ملفين، روكيتش ساندرا بول ، نظريات وسائل الإعلام، ت: عبد الرؤوف كمال، ط05، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2004.
- 9- ريكو بول، نظرية التأويل، الخطاب وفنائض المعنى، ت: الغانمي سعد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2003.
- 10- راي ويليام، المعنى الأدبي من الظاهرية إلى التفكيكية، ت: يوسف عزيز يونيل ، دارالمأمون، بغداد، 1987.

- 11- صلاح فضل، مناهج النقد المعاصر، دار الأفاق العربية، القاهرة، 1997.
- 12- صالح بشري، نظرية التلقي أصول وتطبيقات، ط01، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2001..
- 13- عبد الواحد محمد عباس، قراءة النص وجماليات التلقي بين المذاهب الغربية الحديثة وتراثنا النقدي، دراسة مقارنة، ط01، دار الفكر العربي، مصر، 1996.
- 14- عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 03، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
- 15- قسابية علي، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية في الجزائر، ط01، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 16- كورنر جون، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ت: خصور أديب، المكتبة الإعلامية، ط01، دمشق، سوريا، 1999.
- 17- ماتلار أرمان وميشال، تاريخ نظريات الاتصال، ت: لعباضي نصر الدين ورايح الصادق، ط03، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2005.
- 18- مونسى حبيب، القراءة والحداثة، مقارنة الكائن والممكن في القراءة العربية، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2000.
- 19- هولب روبرت، نظرية التلقي: مقدمة نظرية، ت: إسماعيل عزالدين، النادي الأدبي الثقافي، جدة، 1994.
- 20- هولب روبرت، نظرية الاستقبال، مقدمة نقدية، ت: جواد عبد الجليل، ط01، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، 1992.
- ب- الأطروحات والرسائل الجامعية:**
- 1- قسابية علي، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.
- ج- المجالات والدوريات:**
- 1- هولب روبرت، نظرية التلقي، ت: خالد التوزاني، الجليلي الكدية، العدد17، مجلة علامات، 1999.
- د- الملتقيات والمؤتمرات والندوات:**
- 1- خرماش محمد، فعل القراءة وإشكالية التلقي، بحث مقدم لمؤتمر النقد الأدبي السابع، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، 1998.
- 2- بخوش علي، تأثير جمالية التلقي الألمانية في النقد العربي، بحث مقدم ضمن ندوة عقدتها جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2008.

3- قديد ذياب، نظرية الاستقبال عند النقاد الغربيين، ملتقىالخطاب النقدي، العربي المعاصر، قضاياها واتجاهاتها الفنية، النقد العربي المعاصر المرجع والتلقي، المركز الجامعي، خنشلة، 2004.

هـ- المواقع الإلكترونية:

1- محمد قيراط، سوسيولوجية جمهور وسائل الاعلام، (<http://www.al-sharq.com>).

2- باللغة الفرنسية والإنجليزية:

أ- الكتب:

1- BALLE Francis, Medias et Sociétés, Ed N°05, Ed Montchrestien, 1999.

2- John CORNER, (1996) " Reappraising Reception: Aims, Concepts and Methods" in, James CURRAN and Michael GUREVITCH (eds)1996: Mass Media and Society, Edition N°2, London, Arnold.

3- LAZAR Judith, Sociologie de la Communication de masse, Armand colin, Paris.

4- MATTELART Armand et Michel, Histoire des Théories de la Communication, Ed la Découverte, Paris, 2002.

5- MARCUSE Herbert, L'Homme Unidimensionnel, Ed Minuit, Paris, 1968.

6- RIEFFEL Rémy, Sociologie des médias, Ed Ellipse, France, 2001.

ب- المواقع الإلكترونية:

1- CHANDLER Daniel, Watching Television Viewers: Key differences in Viewers' Interpretations of TV...

Source:<http://www.aberac.uk/medias/Modules/TF33120/divergence.html>:

2-MORLEY David, Audience Research:

Source: <http://www.museum.tv/archives/etv/A/htmla/audiencerese/audiencerese.htm/>

3-Communication et Théories Littéraires, Source: <http://www.ditl.info>.