

تلقي الخطاب الإعلامي: المناهج والأدوات

مخلف بوكرواح.

مقدمة

يواجه الباحثون في مجال علوم الإعلام والاتصال تحديات كبيرة لرصد التطور الهائل الحاصل في وسائل الإعلام والاتصال، والبحث عن المناهج والطرق البحثية الملائمة القادرة على تفكيك الظاهرة الاتصالية التي تزداد تعقيدا. وتأتي القراءة النقدية للمقاربات المنهجية والأدوات البحثية المستخدمة في بحوث الإعلام والاتصال، والتساؤل عن مدى ملاءمتها للتغيرات الجارية والمنتظرة مستقبلا في مقدمة هذه التحديات.

تتعدد التعريفات المقترحة لمفهوم وطرق البحث وتباين، وفقا للأهداف والاستراتيجيات والسياقات التي ينطلق منها الباحثون. والمجال لا يتسع للخوض فيها، ونكتفي بالقول بأن منهج البحث أو المنهجية هو أسلوب للتفكير، ونهج عام لدراسة مواضيع البحث (Silverman, 2000 :77,88) أو استراتيجية شاملة (Mason, 1966 :19).

أما الطريقة البحثية فهي أداة أو وسيلة فنية أو عملية إجرائية محددة ومقننة يلتزم بها الباحث في مختلف مراحل الدراسة. تستخدم هذه التقنيات والأدوات بطرق بحثية متنوعة ولأغراض مختلفة،

. أستاذ التعليم العالي، مدير مخبر "استخدام وتلقي المنتجات الاعلامية والثقافية في الجزائر". كلية علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3.

لجمع المعلومات أو لتحليل البيانات وتوظف المقابلة المعمقة والإستبيان. (Silverman, 2000 : 19)

ينطلق بعض الدارسين في رسم أهدافهم واستراتيجياتهم البحثية في مقارنة الظواهر الاجتماعية من البحث العلمي النظري Recherche fondamentale وهو البحث الذي يستهدف استجلاء المعرفة العلمية الخالصة، فيما يعتمد آخرون على البحث التطبيقي Recherche appliquée الذي يسخر البحوث العلمية المجردة لتطبيقها في المجالات والميادين المختلفة.

يميل بعض الدارسين في تصنيف مناهج وطرق البحث التمييز بين الطرق الكمية والطرق الكيفية. تعتمد الأولى على أرقام وإحصائيات، بينما تعتمد الثانية على إجراء تحليلات تفصيلية لحالات محددة. ورغم التباين الظاهر بين المقاربتين، إلا أن تطور البحوث العلمية خفف من حدة الجدل الذي كان قائما بين الدارسين حول هذه المسألة، علما أن كل مقارنة تؤكد على جوانب محددة، وبالتالي فإن التعارض التقليدي بين الكمي والكيفي تراجعته، ولا يوجد اختلاف صارم بينهما، بل إنهما يتكاملان ويتداخلان عند نقاط محددة. ومن هنا فإن هذه التصنيفات لا تقوم على عناصر ثابتة في أي مقارنة تجعلها نقيضة للأخرى، بقدر ما تستخدم - هذه التصنيفات - لتقصي جوانب معينة للظاهرة الاجتماعية المقترحة للدراسة.

يحاول بعض الدارسين تجاوز التصنيف المذكور أعلاه بتوجيه قراءة نقدية للمقاربتين الكمية والكيفية. اللتين في اعتقادهم تعمدان إلى تبسيط الحقيقة والتقليل من أهمية التعقيد الذي يكتسي الظواهر الاجتماعية، فضلا عن التركيز على بعض النواحي لظاهرة معينة واستبعاد التصنيفات الأخرى. ويذهب الباحث

جيامبيترو جوبو إلى الدعوة إلى تجاوز التصنيفات المتاحة حاليا، ويصفها بأنها يطغى عليها الطابع النظري والتجريدي، ولا تصور بشكل كاف الممارسات الفعلية للبحث الاجتماعي، ولا تساعد على فهم القرارات التجريبية المعتمدة على التجربة وحدها من غير اعتبار للعلم والنظريات التي لا بد أن يأخذ بها الباحثون، ويُشدد على ضرورة التركيز على الاستنتاجات والتفكير العملي وتصرفات وسلوك الباحثين كأفعال قائمة (جيامبيترو جوبو: 2014، 56).

ورغم تعدد مناهج وطرق البحث في العلوم الاجتماعية، إلا أنها تتسم بالمرونة وتنزع نحو التكامل بدل التنافر. لكن لجوء الباحث إلى استخدام مناهج وأدوات مختلفة في بحث واحد، لا يعني أنها تحظى بنفس الأهمية في اعتمادها لتحليل ظاهرة معينة، فقد تحتاج فضلا عن المنهج الأساسي الذي وقع عليه الاختيار، إلى مناهج وأدوات بحثية أخرى مكملتها تساعد الباحث على كشف بعض الجوانب من الموضوع المقترح للدراسة (جيامبيترو: 2014، 77).

يجب التذكير بالخلفيات النظرية للبحوث في مجال الإعلام والاتصال، فهي أيضا عديدة ومتباينة وتنتمي إلى حقول معرفية مختلفة. يحصرها البعض في قسمين أساسيين: النظريات ذات الصلة بالدراسات الأدبية، والنظريات التي تعتمد على المداخل السوسيولوجية. تعتمد الأولى أساسا على التقاليد التي تتبع التحليل النصي والمقاربة الثقافية، وتولي عناية للبحث في بنية المحتوى وطريقة تركيب خطاب وسائل الإعلام والدلالات التي يمنحها جمهور محدد في سياق اجتماعي خاص. أما الثانية (السوسيولوجية) فهي عموما الدراسات التي تعنى بالتأثير والاستخدامات والإشباع وتتعتمد على نماذج إحصائية (Klaus Bruhn Jensen & Karl Frik. 1993).

أما البعض الآخر فيطرح موضوع دراسة الخطاب الإعلامي بوصفه فرعا للنقد الثقافي، وحصروها في سبع نظريات اعتبروها مفسره لثقافة الوسائل الجماهيرية وهي: نظرية الاستخدام والإشباع التي نقلت اهتمام الدارسين من البحث في أثر الإعلام إلى الكشف عن الطرق التي يسلكها الناس لكي يستخدموا الإعلام لإرضاء حاجاتهم ورغباتهم، وركزوا على المشاهدة الإيجابية التي تقوم على الاختيار الواعي للمادة المرغوب فيها، نظرية الاعتماد الكلي على الوسيلة الإعلامية كمصدر للمعلومات والتوجيه. نظرية الجدولة، وهي الحالة التي يجنح فيها الخطاب الإعلامي إلى فرض جدولة ذهنية مقررة تجري عبرها برمجة أذهان المشاهدين عبر حيلة الاختيار والاستبعاد، حيث يتم التركيز على أشياء وإغفال أشياء أخرى. نظرية الاستنبات التي تركز على العلاقة بين الحقيقة التي تقدمها الوسائل الإعلامية وبين ما يعتبره المشاهدون على أنه حقيقة، ويرى أصحاب هذه النظرية أن الإعلام يقدم حقائق مشوهة عن الواقع. نظرية حراسة البوابة التي تهتم بأفعال الأفراد وهم الأشخاص الذين بيدهم القرار فيما يجري تقديمه ويقررون ما يعرض وما يحجب من المواد. نظرية التدفق المزدوج التي تؤكد على الدور الذي يلعبه قادة الرأي في طريقة تأثير الوسائل الإعلامية في المجتمع. نظرية الصمت الحلزونية التي ترى أن التعبير عن الأفكار يرتبط بإحساس صاحب الفكرة، فإذا كان لدى الفرد اعتقاد بأن فكرته لا تحظى باهتمام كبير مال إلى التكتّم والصمت. أما إذا شعر بأن أفكاره ستحظى بقبول فإنه يميل إلى إعلاء صوته (A.Berger, 1995).

نحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على التراث المنهجي المعتمد في تحليل وتفسير الخطاب الثقافي والإعلامي. وسيتّم التركيز على الأسس الفكرية والمعرفية للمقاربات المنهجية التي

اشتغلت على هذا الموضوع، ونستهلها بإثارة إشكالية المعنى في تحليل النصوص الإعلامية، ومناقشة كيف يصنع المعنى من قبل العاملين في وسائل الإعلام، وكيف ينتج المتلقي المعنى، ونختتم الورقة بالتعرض إلى استخدامات وتلقي وسائل الإعلام والاتصال في الحياة اليومية.

أولاً: إشكالية المعنى في تحليل الخطاب الثقافي والإعلامي.

تتعدّد المداخل النظرية والمنهجية في مقارنة النصوص الأدبية والفنية والإعلامية. وقد شكّل المعنى إحدى القضايا الشائكة التي أثارت اهتمام النقاد والدارسين منذ عقود، وتباينت الآراء والمواقف في التعامل مع النصوص بمختلف أشكالها ومضامينها. واختلفت الدارسون حول العناصر التي تُعتمد في استنتاج الخطاب الثقافي والإعلامي. وازدادت حدّة هذا الخلاف في العقود الأخيرة مع تعدد المداخل النقدية، التي حاولت أن ترسي بعض القواعد والمبادئ لقراءة الأعمال الأدبية والفنية، سواء تلك التي اعتمدت تحليل النصوص بشقيه الداخلي والخارجي، أو التي احتفت بالقارئ.

ركّزت بعض المدارس النقدية على ثنائية المؤلف -النص، فيما اهتم بعضها الآخر بالعلاقة بين النص والقارئ. فقد اعتبرت الظاهرانية أن قراءة النصوص لا تتأثر بأي شيء خارجها، متجاهلة بذلك السياق التاريخي الفعلي للعمل الأدبي ومؤلفه وشروط إنتاجه وقراءته. تزعم الظاهرانية أن اللغة في العمل الأدبي ليست سوى "تعبير" عن معانيه الداخلية، فهي حسب "إدموند هسرل" تحتل حيزاً صغيراً في العملية الإبداعية. ويرى أن المعنى "موضوعاً قصدياً"، وبالتالي لا يمكن اختزاله في مجرد أفعال سيكولوجية لدى المتلقي. ورغم قدرة القارئ على التعبير عن المعنى بطرق مختلفة، إلا أنه يظل هو نفسه، ذلك أن معنى العمل الأدبي ثابت لا يتغير

ومتطابق مع "الموضوع الذهني" الذي يحمله المؤلف في عقله، أو يقصده وقت الكتابة (تيري إيغلتنون: 2006، 112).

موقف مماثل يتبناه الناقد الأمريكي إد. هيرش في مؤلفه "شرعية التأويل" 1967، ويرى أن تطابق معنى العمل هو ما عناه به المؤلف وقت الكتابة لا يقتضي أن يكون للنص تأويلا واحدا ممكنا. وقد يكون هنالك عدد من التأويلات المختلفة، ولكنها لا تخرج عن التوقعات والاحتمالات التي يتيحها معنى المؤلف.

ورغم إقرار "هيرش" بأن عملا أدبيا ما، قد "يعني" أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوقات مختلفة، لكنه يرى أن هذا الأمر يتعلق بـ "دلالة" العمل أكثر مما يتعلق بـ "معناه"، ذلك أن الدلالة تتنوع عبر التاريخ، بينما تبقى المعاني ثابتة. إن معنى العمل الأدبي في رأي هيرش معلق وثابت ومقاوم للتغيير التاريخي. والمقصود بالمعنى هنا هو معنى المؤلف الخاص، وينبغي ألا يُسلب منه أو تنتهك حرمة من قبل القارئ، أو يصبح ملكية عامة لقرائه المتعددين، فهو يخص المؤلف وحده، ويجب أن تظل حقوقه الحصرية في التصرف به محفوظة بعد وفاته (تيري إيغلتنون: 2006، 115).

وقد وجهت انتقادات شديدة لهذه الرؤية من قبل تيارات نقدية عديدة، ترى أن المعاني بما فيها معنى المؤلف ليست راسخة ومحددة كما يعتقد هيرش، فهي نتاجات للغة. والمعنى ليس مجرد شئ تعبر عنه اللغة أو تعكسه، وإنما هو فعليا شئ تنتجه اللغة، فضلا عن أن تجربتنا كأفراد هي اجتماعية بالأساس، مثلما تؤكد التيارات النقدية المعاصرة. (تيري إيغلتنون: 2006، 116).

لقد بينت دراسات حديثة عديدة أهمية المتلقي ودوره في عملية القراءة، فاعتبر مارتن هايدغر وجورج غادامير أن معنى العمل

الأدبي لا يحصر في مقاصد المؤلف، فعند انتقال العمل من سياق ثقافي أو تاريخي إلى آخر تكتشف فيه معاني جديدة قد لا يتوقعها صاحب العمل أو جمهور معاصريه. فكل تأويل مرتبط بوضعية ما، كما أن تأويل عمل إبداعي لزمان سابق يقيم حوارا بين الماضي والحاضر (تيري إيفلتون: 2006، 118).

واعتبر ميشال دوسرتو أن "كل قراءة تعدّل موضوعها" وأكد على أن القارئ لا يستحوذ على مكان الكاتب، ولكنه يبتكر في النصوص شيئا آخر غير "القصد" الذي تنطوي عليه. (ميشال دوسرتو: 1977، 83) والأدب في نظر خورخي بورخيس "يختلف عن أدب آخر بالطريقة التي يقرأ بها، وليس بالنص المقيد" (جيرار جينيت: 1966، 123).

وقد أبدت الشكلانية اهتمامها بالمظاهر التركيبية للعمل الفني وركزت على اللغة التي تراعي قواعد النحو والإملاء واكتمال المعاني واتساقها والثراء والتنوع الذي ينم على الثقافة. وقالت بأن اللغة ليست مجرد وعاء أو وسيلة لتوصيل المعنى أو التواصل مع القارئ، لكنها شيئا له وجوده المستقل. علما أن الشكلانية لا تركز على المضمون أو الرسالة، بل تحتفي بالجانب الفني للأدب والبراعة في الصياغة (محمد عناني: 1996، 68).

وشكل النص محور اهتمام البنيوية التي جاءت على أنقاض الدراسات الأدبية التقليدية القائمة على الحفظ والرصد التاريخي والنقد المستند إلى حياة الشاعر وأحداث عصره. وقالت بضرورة العودة إلى النص وقراءته ومحاولة فهم طرائق الكتابة الأدبية وأنواعها. ولم يكن التفسير هدفا من أهدافها، بل الكشف عن خصائص النص التي تمكن القارئ من فهمه وإدراك تجانسه ووحدته (محمد عناني: 1996، 48).

إذا كانت البنيوية قد اعتبرت أن النص مغلق ونهائي، فإن التفكيكية بوصفها موقفا فلسفيا يقوم على التشكيك في النظريات الفلسفية منذ أرسطو إلى الآن، عملت على تفكيك الارتباطات المفترضة بين اللغة وبين كل ما يقع خارجها، وأنكرت قدرة اللغة على الإحالة إلى أي شئ خارجي، أو إلى أي ظاهرة إحالة موثوق بها كما يرى دريدا. ومن ثم فإن كل قارئ حر في تقديم نصه، وفي إعادة كتابته، أي تفسيره بالطريقة التي يراها. لم تتوقف التفكيكية عند حد جعل القارئ في المركز فحسب، بل رفضت وحدة المعنى واكتمال الدلالة قائلة بفكرة الانتشار، وعدم ثبات المعنى أو اكتماله، حيث يؤدي اللعب المستمر بالمدلولات إلى انتشار المعنى. وبعبارة أدق فإن النص ليس مغلقا أو نهائيا، بل مفتوح أمام القارئ يدخله من أي زاوية يشاء (عبد العزيز حمودة: 1998، 384).

إن انشغال الداخل النقدي بمختلف توجهاتها بموضوع القراءة والتفسير على مدى عقود لم يحسم وبشكل نهائي مسألة إنارة النص وفهمه. وظلت إشكالية القراءة محل اهتمام التيارات النقدية في كل المراحل. وشكل هاجس البحث عن المعنى انشغال النقاد والدارسين المنضوين تحت عباءة التأويلية. وتمثل إسهامات مدرسة كونستانس الألمانية عاملا أساسيا في ظهور نظرية التلقي التي احتقت بالمتلقي. انطلق رواد هذه المدرسة من تقديم قراءة نقدية شاملة لتاريخ المناهج الأدبية ودعوا إلى ضرورة تجاوزها، لأنها لم تعد تلبي حاجة البحث في مجال الأدب والفن، وتوجيه الدراسات والبحوث وجهة جديدة مؤكدين على أن مهمة الناقد لا تنحصر في إيضاح النص وشرحه، بل في الكشف عن الآثار التي يتركها النص على القارئ، ذلك أن التلقي هو المركز في تحديد معنى النص. ولاحظوا أن المقاربات النقدية السابقة حصرت اهتمامها في تقويم الظاهرة

الأدبية بثلاثة عناصر: المؤلف، السياق والنص مهملة، بذاك عنصر القارئ.

تنطلق هذه النظرية من أن التلقي نشاط اجتماعي يخضع لتراث وثقافة الجماعات الاجتماعية المختلفة داخل المجتمع الواحد، وأن المبدع يكتب من أجل قارئ ما، يقوم بدور رئيسي في تشكيل النص أثناء الكتابة، ويسهم أيضا في تركيب العمل وإنتاج دلالاته. وقد جاء الاهتمام بالمتلقي اعتبارا من أن العمل الأدبي لن يكتمل ما لم يتدخل القارئ الذي يمنحه الحياة. ذلك أن إغفال القارئ في هذه الدورة سيؤدي إلى حرمان النصوص الأدبية من وظيفتها الجمالية والاجتماعية. وقد تزامن الاهتمام بالعلاقة بين النص والقارئ مع التطورات التي حدثت في مجال النظرية الأدبية الحديثة، كما أن المحيط السياسي الذي طبع مرحلة أواخر الستينيات من القرن الماضي أسهم هو الآخر في تشكيل نظرية التلقي (روبرت هولب: 1994، 70 - 72).

إن انزياح الدراسات النقدية في تعاملها مع الظاهرة الأدبية والفنية نحو القارئ لم ينحصر في المدرسة الألمانية ممثلة في نظرية التلقي، بل إن هذا الاهتمام نجده أيضا لدى المدرسة الفرنسية. ويمثل هذا التوجه الجديد الناقد رولان بارت التي تشكل كتاباته محطة أساسية في الانتقال من المؤلف إلى القارئ، مؤكدا على أن المؤلف شخصية أنتجها المجتمع الغربي حديثا عندما تجاوز العصور الوسطى مع ظهور النزعة التجريبية الإنجليزية والنزعة العقلانية الفرنسية والنزعة الفردية وتطور الرأسمالية، هي التي أعطت الأهمية للمؤلف الذي لا يزال يهيمن على تاريخ الأدب. والنص في رأيه ليس خطأ من الكلمات يطلق معنى واحدا، بل مكان متعدد الأبعاد، تمتزج فيه كتابات متباينة، وهو نسيج من الاقتباسات، وتكمن قدرة الكاتب الوحيدة في مزج الكتابات المأخوذة من مصادر

وثقافات متعددة. ومن هنا فإن المكان الوحيد الذي يتركز فيه هذا التعدد هو القارئ وليس المؤلف، أي أن وحدة النص لا تكمن في محطة انطلاقه، بل في محطة وصوله. ويخلص بارت أن ميلاد القارئ لا بد أن يكون على حساب موت المؤلف (رولان بارت: 1994، 17).

ثانيا: كيف يصنع المعنى؟

إن البيانات التي تظهر أرقام توزيع الجرائد اليومية والدوريات وحجم جمهور المحطات الإذاعية والتلفزيونية، هي معطيات رقمية مفيدة تعطي الباحث فكرة عن العناوين المختلفة المتوفرة في السوق وعن حجم الإقبال على هذه الوسائل. لكن هذه الأرقام وحدها لا تفصح عن كيفية تركيب الوسيلة لخطابها الإعلامي وصياغة معانيه المفضلة. وعندما يريد الباحث تجاوز هذه المعطيات الإحصائية ويؤلي عناية لطريقة تناول الإعلامي لخبرات الناس الحياتية تصبح الصورة أكثر تعقيدا. وفي هذا المجال تتساءل الدراسات حول كيفية مخاطبة وسائل الإعلام الجمهور، وكيف تعمل على إعطاء البرامج معاني معينة.

كشف البحث في استخدامات الإعلام ودوره في حياة الأفراد أن صناعات المنتجات الإعلامية يحاولون حشو المادة الإعلامية بمعاني مفضلة بقدر ما يستطيعون، فالمؤسسات الإعلامية تسعى جاهدة من خلال المواد التي تنتجها أن تقرض النظام على المعاني وتحد من تفسير الجمهور لتعدد المعاني التي تتسم بها المنتجات الإعلامية.

ولقد تصدى الكثير من الدارسين لهذه المسألة مستخدمين مناهج وأدوات بحثية مختلفة عملت على إعادة تركيب المعاني المفضلة أو المرغوبة للنصوص الإعلامية، وهذا بغض النظر إن كان القائمون على إعداد هذه النصوص يدركون أو لا أنهم يُفضلون معانٍ معينة. وحاولت المقاربة السيميائية أن تكشف كيف يحاول الخطاب الإخباري إقفال فرصة تفكيك المعنى من خلال تصنيف خيارات القراءة المتاحة إزاء العلامات المستخدمة من خلال ربطه في آن معاً، بين إحياءات الصور والتلاعب بالكلمات، وما بين العناوين ونصوص الأخبار (جوناثان بيغل: 2011، 136).

وبالرغم من أهمية التحليل السيميائي بوصفه أداة تحليل فعالة يكشف كيف تتم عملية تواصل المعاني من خلال العلامات، ويقدم قراءة للمعاني في علاقتها مع المفاتيح والشيفرات الاجتماعية، إلا أن هذه المقاربة لا تستطيع إلا جزئياً معرفة كيف يتولى القراء الفعليون في السياقات الاجتماعية المختلفة تركيب المعاني التي تتضمنها النصوص، والتي تأتي في الغالب معاني معارضة للخطاب الإعلامي المحشو بدلالات إيديولوجية (جوناثان بيغل: 2011، 136).

وقد حاولت بعض الدراسات تخطي هذه الصعوبة بمحاولة الانفتاح على المتلقي، والعناية بالطرائق التي تشكل بها الرسائل من خلال المرسل وتفسر أو تفكك شيفراتها من قبل المتلقي. وأفضت هذه الدراسات إلى إظهار أن علامات معينة يمكن أن تكتسب معناها المحدد بالاعتماد على وضعية معينة زمانية ومكانية، يحدث هذا في حالة اقتسام المرسل والمتلقي عدداً من المفاتيح المشتركة، مثل اللغة، التعبيرات والمناسبة. لكن التقارب بين معرفة المرسل ومعرفة المتلقي ليست دقيقة، فضلاً عن أن تطابق هذه المعرفة مع الرموز المستخدمة قد تكون مخالفة. ففي هذه الحالة يصبح من غير الممكن

افتراض أن "المعنى التام" للمرسل جرى فهمه بشكل دقيق من قبل المتلقي.

تقرّ هذه الحقيقة بأن المعنى إشكالي ومفتوح على تفسيرات مختلفة، وربما هذا ما يفسر توجه بعض الدراسات إلى البحث عن الكيفية التي يصنع بها الأفراد معانيهم في تعاملهم مع الخطاب الإعلامي بطرق مخالفة للخطاب السيميائي في إطار ما يسمى خطاب أبحاث الجمهور. لقد أفضى انتشار وسائل الاتصال الجماهيري إلى تنوع الجمهور، الأمر الذي جعل بعض الدارسين يبدون تفاؤلاً حول قدرة الأفراد في صنع معانيهم وفقاً لاهتماماتهم الخاصة، ورأى البعض أن الأفراد المستخدمين لوسائل الإعلام ينتمون إلى جماعات ثقافية متنوعة في المجتمع، قادرون على قلب معاني النصوص الإعلامية بطرائق مختلفة (جوناثان ص 285).

ضمن هذا الإطار حاولت بعض الدراسات الحديثة أن توسع دائرة تركيزها في التحليل السيميائي للخطاب باتجاه دراسة كيف يشكل هذا الجمهور معاني الخطاب. وأبدت الدراسات السوسيولوجية التي أجريت على جمهور التلفزيون اهتماماً خاصاً لكيفية ارتباط مشاهدة التلفزيون بالسلوك الاجتماعي الأوسع، وسلطت الضوء على بحث كيف تشاهد أنواع مختلفة من الجمهور أنواع البرامج المختلفة، وأبرزت تأثير سياق المشاهدة على فعل المشاهدة. طورت هذه الدراسات آفاق أبحاثها فتساءلت عن ماذا وكيف يتحدث الناس عن التلفزيون، من منهم يتحدث، أين وكيف، وكشفت عن الأدوار المختلفة التي يمكن أن يؤديها التلفزيون في صنع العلاقات الاجتماعية أو في كسرها (جوناثان بيغل: 2011، 222).

أسهمت هذه الدراسات في إحداث نقلة نوعية في مقاربة جمهور وسائل الإعلام، ولم تعد تنظر إليه بوصفه متفرجا سلبيًا، بل متفرجا إيجابيًا وفاعلًا وصانعًا للمعنى. يستخدم معرفته الإعلامية التي تشكل جزءًا من السياق الثقافي لحياته. وأصبح المتلقي في صدارة اهتمام الدارسين الذين ركزوا على تاريخه الشخصي وطبقته الاجتماعية وثقافته وإثنيته وهويته.

إن محاولة صنع الجمهور الفعلي وعلى طريقته الخاصة معنى الخطاب الإعلامي تتعرض باستمرار لضغوط التركيب السيميائي لمسألة كيف يكون للبرنامج معنى، وكيف يُدفع المشاهدون لفهم هذه المعاني والاستمتاع بها، هو جانب اهتمت به القصديّة الاتصالية التي حاولت أن تربط بين الإنتاج والتلقي في مجال الإذاعة والتلفزيون، انطلاقًا من أن البرامج تلعب دور الوسيط. وفي هذا المجال يقترح بادي سكانيل ضرورة معالجة البرامج كأحداث تنتمي إلى العالم الحقيقي في فضاء اجتماعي حقيقي صممت عمداً من أجل مستمعين ومشاهدين حقيقيين، متواجدين في أماكن التلقي الفعلي. (Paddy Scannel: 1994).

إن السعي إلى فهم الكيفية التي تشتغل بها البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وكذا الأثر الذي تتركه تقتضي أن يتم معالجتها كظواهر يومية ومألوفة، تحدث بشكل طبيعي. ذلك أن ما تم الاستماع إليه ومشاهدته هو ذلك الشيء الذي يمكن أن يتحدث عنه كل الناس بوصفه شيئاً بديهياً وطبيعياً لكل الناس. ويرى بادي سكانيل أن المعنى القصدي هو متوقع كما هو من قبل مستقبله. ويميز بين المعنى وتعبيره، فالمعنى لا يُعرف مثلما هو ملفوظ، ولكن مثل ما هو مقصود، فالبرامج تصمم في الغالب من أجل أن تكون مناسبة للموقف والظروف المتوقعة والتي أنجزت من أجلها. هذا يعني أن تلقي الرسائل الإعلامية يتضمن سياقين ووضعيتين

مختلفتين: فهناك من جهة المكان (أ) الذي يأتي منه البرنامج (الاستوديو)، ومن جهة أخرى المكان (ب) الذي يوجد فيه المستمعون والمشاهدون. إحدى المهام الأساسية لتحليل البرامج ترمي إلى إظهار كيف أن الاعتبارات حول (ب) تؤثر على عوامل تنظيم (أ). فلا ينبغي الافتراض أن المتلقي يدرك طبيعة البرامج، بل ينبغي أيضا افتراض أن هذا التصور يراعي وضعية المستمع والمشاهد. والنتيجة أن شروط التلقي التي تشمل الهوية والخصوصية الاجتماعية للأشخاص الذين يتعرضون لوسائل الإعلام تؤثر بشكل دال على الطابع الاتصالي الذي يحدث في كل برنامج (Paddy Scannel :1994).

إن البحث في الخطاب الإعلامي مرهون أولا بفهم طبيعة أشكال وأنواع البرامج التي تقترحها وسائل الإعلام، وهي عديدة ومتباينة من وسيلة إلى أخرى، فلكل نوع جمهوره الخاص، كما لكل نوع خصائصه ومزاياه، وقائم أيضا على فهم طبيعة الوسيلة وخصوصية الخطاب، ومن ثم فهي مشروطة بمجموعة من العوامل: نظام المعنى وكل ما يحيط به من شروط، فالمعاني لا تتوقف فقط على هذه البرامج، بل ترتبط أيضا بما يحيط بها من ظروف وعوامل، وبما يمكن للمرسل أن يضيفه، وبالتالي لا يمكن الحديث عن واقع واحد للرسائل الإعلامية، بل هناك وقائع عديدة، تقوم بوظائف إعلامية إعلانية إخبارية ترفيهية، ولا تعبر عن واقع وحقيقة واحدة، بل تحمل عدة آراء، أفكار، ردود أفعال، تخمينات، تصورات... الخ. تختلف باختلاف البرامج أو الأنواع. كما أن توقعات الجمهور واهتماماته تتنوع هي الأخرى بتنوع البرامج (John Corner :1992).

خلاصة القول إن معاني النصوص الثقافية والإعلامية ليست ثابتة، فهي تصنع باستمرار ومن دون توقف، فالنص يكتسب معناه

فقط حين يفككه أو يفسره شخص ما، علما أن كل نص يفترض مُسبقا وجود قارئ له، يتولى مهمة القراءة. وطالما أن للعلامات والنصوص معاني متعددة، ويمكن أن يُفككها القراء من مواقع وزوايا مختلفة، فإن الفرد الذي يقوم بتفكيك معنى نص إعلامي هو نفسه وباستمرار في حالة تركيب وإعادة تركيب بطرائق مختلفة. وكما أن معاني النصوص الإعلامية هي باستمرار ثابتة أولا ثم متحولة مرة ثانية، كذلك هوية الفرد فهي أيضا ثابتة ومتحولة في آن معا (جوناثان بيغل: 2011، 286).

ثالثا: من الوسيلة إلى المتلقي

بعد عقود من البحث المتمحور حول قياس أثر وسلطة وسائل الاتصال على المجتمع، حدث تحول في توجه الدراسات في العقود الأخيرة تجاوزت التركيز على المرسل ومنتج الرسائل، واتجهت تدريجيا نحو الاهتمام بالجمهور وممارساته. بدأنا نشهد ابتداء من الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي تحولا تدريجيا في الرؤية نحو المتلقي وممارساته. يجب الإشارة أن التيار الوظيفي والاستخدامات والإشباع هو أول من أعاد النظر لمسألة أثر تقنيات الاتصال الجماهيري، فتساءل عن الوظائف الاجتماعية التي تقوم بها وسائل الإعلام، وعن الاحتياجات التي تلبّيها للجمهور. تكمن أصالة هذه الرؤية في أنها اعتبرت منذ الوهلة الأولى بأن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث ممارسات متنوعة، حيث يمكن تفسيرها بطرق مغايرة، ذلك أن الوظيفيين لا يركزون فقط على مقاصد المرسلين، بل يعتبرون أن وسائل الإعلام يمكن أن تستخدم وتفسر بشكل مختلف حسب المجموعات والأفراد والسياق.

ضمن هذا الإطار يأتي رد بعض الدارسين على الرأي القائل بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور، منتقدين مسألة الهيمنة التي

تحديثها وسائل الاتصال الجماهيري والصناعات الثقافية، وقدموا رأيا مخالفا أثبتوا من خلاله قدرة الجمهور على التفسير والفعل، متجاوزين بذلك مقولة ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور (إشكالية الأثر) إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام (إشكالية الاستخدامات).

إن نظرية الاستخدامات والإشباع قد نقلت حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور إلى المفهوم الإيجابي القائم على إدراك أن أعضاء هذا الجمهور هم أناس فاعلون ينتقون المضامين والرسائل وفق رغباتهم، ولم تحصر موضوع التأثير في مضمون المادة الإعلامية، بل أدرجت السياق الذي تتم فيه عملية الاتصال. ذلك أن منبع الإشباع التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام قد يتعلق بالمضمون الخاص بالرسالة، أو بالتعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما.

بالرغم من أهمية مدخل الاستخدامات في إحداث تحوّل في دراسات الجمهور، إلا أنه لم يتمكن من تجاوز نموذج الاتصال الخطي، ولم يراع بأن الاتصال هو عملية تقوم على التبادل، حيث كل طرف يؤثر في الآخر، فضلا عن الدور الذي منحه هذا المدخل للمحددات السيكلوجية متجاهلا بذلك الإكراهات والعقبات الاجتماعية التي يتم فيها التلقي، وهو ما جعله يتعرض لانتقادات (Valerie Sacriste: 2007, 19).

وقد نقل التيار الوظيفي في مرحلة لاحقة اهتمامه إلى دراسة عملية التلقي ذاتها، قبل أن ينظر إلى كيفية التأثير على الجمهور وفي ذات الوقت على تفسير وتأويل مضامين البرامج الإعلامية، فأبدى اهتماما خاصا لمسألة المشاركة النشطة للجمهور من خلال

عملية البناء الرمزي المرتبط بنصوص الرسائل التي يتلقاها. توصلت هذه البحوث إلى إثبات من جهة أن تفسير وتأويل خطاب إعلامي ما مرتبط بجماعات الانتماء للمتلقي، ومن جهة أخرى فإن تجانس الرسائل التي تطرحها المضامين المقترحة، لا تمنع التباين الناتج عن التفاوض عن المعنى بناء على الموارد الثقافية الخاصة بكل فرد، وبالتالي فإن أي برنامج لا يفرض دلالاته الموحدة لأولئك الذين يشاهدونه.

وتشكل الدراسة التي أجراها الباحثان تمار اليباس وإليو كاتز حول مسلسل "دالاس" نموذجا حيا لهذا التحول في دراسات الجمهور. ميزت هذه الدراسة بين نوعين من القراءات للمسلسل، قراءة مرجعية تحيل البرنامج إلى الحياة الواقعية، وقراءة نقدية تعالج البرنامج بوصفه خيالا يخضع لأشكال سردية وأعراف جمالية. وبينت أن تفسير برنامج ما مرتبط بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وأن تجانس الرسائل لا ينفى التباين في التلقي (Tamar Liebes, Elihu Katz :1993).

احتلّ موضوع استهلاك الخطاب الثقافي والإعلامي موقعا مركزيا في بحوث التيار النقدي، فقد ربطت النظريات المتعلقة بثقافة الجماهير، الثقافة الجماهيرية بالإنتاج الصناعي على خلاف الثقافة الشعبية التي تنتج بطريقة عفوية. تصوّر هذه النظريات الأشكال الثقافية على أنها مفروضة على الشعب، وتفترض أن الجمهور المتلقي لهذه الأشكال الثقافية مستهلك سلبي. أمّا الرسالة التي تحملها هذه السلع والهدف الذي تقصده، فيتم تفسيرها داخل سياق النظريات الإيديولوجية التي كانت تنظر إلى جماهير الشعب على أنهم واقعون تحت تأثير وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة التي تتلاعب بهم (اندرو إدجار، بيتر سيد جويك: 2014، 236).

وقد ركز أصحاب هذه النظرية على كشف النزعة التسلطية وحيل الهيمنة التي تحملها وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة، وبينوا أن التواطؤ بين الرأسمالية والعقلانية الأداة قائمة على تبني صيغ جديدة معقدة. جمعت الاتصال الجماهيري والثقافة وأجهزة الدولة والبيروقراطية والعلم والتقنية، مكنتها من إدارة الوعي والاحتياجات حتى يتحقق الاندماج الاجتماعي وانصياح الأفراد لمعطيات النظام الاجتماعي السائد. ورغم نجاح النظرية النقدية في كشف حيل الهيمنة، فإنها بقيت عاجزة عن إيجاد بديل لها قادر على تقديم تفسير للتطور الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي أحدثت تغييرا كبيرا في مفهوم الاتصال (ميجان الرويلي، سعد البازعي: 2000، 205).

مع تطور الدراسات الثقافية، ومن منطلق نقدي بالأساس وفي ظل رؤية ماركسية للمجتمع الرأسمالي أبدى هذا التيار اهتماما خاصا بتحليل علاقة المجموعات الاجتماعية برسائل الصناعات الثقافية، أصبح ينظر إلى مستهلكي الثقافة الجماهيرية على أنهم جمهور إيجابي تتزايد درجة فعاليتهم باستمرار، كما أن الطريقة التي يتم بواسطتها توصيل رسالة الثقافة الجماهيرية تتزايد تعقيدا يوما بعد يوم. وتأتي أهمية الدراسات الثقافية في توجيه الاهتمام لما هو جماهيري، والمهمش في الدراسات الإعلامية.

ينطلق هذا التيار من أن التحليل الثقافي لا بد أن يذهب إلى ما هو أبعد من النص ليحدد الروابط بين النص والقيم من جهة، والمؤسسات والممارسات الثقافية من جهة أخرى. يسعى هذا التيار في قراءته للنصوص الثقافية والإعلامية إلى استعادة القيم الثقافية التي امتصها النص، لأن ذلك النص يتضمن بداخله السياق الذي تم إنتاجه فيه. ومن ثم لا يمكن اعتبار انتشار ثقافة وسائل الاتصال الجماهيري على أنه مجرد فرض لرسالة معينة على جمهور

المتلقين. والرغم من استعمال الأساليب الصناعية في الإنتاج والتوزيع، فإن أفراد هذا الجمهور سوف يقومون بتفسير هذه النصوص الثقافية، وتداولها وتبنيها في نطاق بيئتهم الخاصة وخبرتهم الحياتية، لأن المتلقي يتمتع بمهارات تفسيرية واسعة، وقدرة على مقاومة التفسير الذي يخدم مصالح الطبقة المسيطرة. (اندرو إدجار، بيتر سيد جويك: 2014، 238)

ومن جهته يميز جون فيسك بين النظام الاقتصادي المالي والنظام الاقتصادي الثقافي اللذين يتم في نطاقهما تداول الأعمال الثقافية، فبينما يهتم النظام الأول بتوليد القيمة التبادلية، وتراكم الثروة، ويسعى إلى دمج المستهلك في النظام الاقتصادي المسيطر، فإن النظام الاقتصادي الثقافي يتولى إنتاج المعنى وأشكال الاستمتاع. ولما كان إنتاج المعنى داخل نطاق النظام الاقتصادي الثقافي يصعب ضبطه والتحكم فيه كما هو الحال في إنتاج الثروة، فإنه يعتقد أن الجمهور - بوصفه منتجا للمعاني - يمتلك قدرة كبيرة على مقاومة قوى التأثير المالية التي تحاول دمجها في النظام الاقتصادي المسيطر. لهذا يرى فيسك أن الثقافة الجماهيرية تعد موقعا رئيسيا لمقاومة الرأسمالية. ومن ثم فإن النقد لم يعد محصورا في الكشف عن الهيمنة الإعلامية البرجوازية وضعف تفسير الجماهير الشعبية، بل إن التلقي أصبح عنصرا من النقد الاجتماعي (اندرو إدجار، بيتر سيد جويك: 2014، 239).

تركز الحركة النقدية على أشكال الهيمنة الثقافية، أو العنف الثقافي *Violence culturelle* التي يعاني منها أولئك الذين لا يتحكمون في وسائل الإنتاج الفكري. وترى أن إنتاج المعرفة يقع بين طرفين: الذين يملكون السلطة والذين يعارضون هذه السلطة، ومن ثم فإن الثقافة هي المجال الذي يحدث فيه الصراع على الهيمنة. وتحاول أن تستوعب الاستخدامات الثقافية والإعلامية ضمن حلول نظرية

جديدة للمشكلة التي تربط العلاقة بين السلطة والثقافة. وفي هذا المجال ينبه ريتشارد هوقارت إلى أن تلقي الرسائل الثقافية لا يمكن فصله عن الشروط الاجتماعية التي يتم فيها. ذلك أن دلالات الاستهلاك الثقافي تأخذ معناها الحقيقي عند ربطها بنظام وقيم الطبقات الشعبية. ورغم أن هذه الفئات هي أكثر تعرضا لتأثير الرسائل الإعلامية ذات الانتشار الواسع، إلا أنها شديدة الارتباط بثقافتها وعاداتها.

قدم هوقارت وصفا دقيقا للمشهد اليومي للحياة الشعبية والممارسات الإعلامية لوسائل الإعلام، وأوضح بأن الثقافة الشعبية ليست فقط حاضرة بقوة في حياة الجماعات: ممارساتهم، طقوسهم، وتصورتهم. ولكن معظم الرسائل التي تبثها وسائل الاتصال الحديثة رغم تنوع وغزارة وسائلها ومضامينها لا تؤثر بعمق في سلوك ومواقف الطبقات الشعبية، كما يزعم البعض. فعلى العكس الناس البسطاء رغم تذوقهم وإعجابهم بالمنتجات الإعلامية، يقاومون الثقافة التي تنقل عبر وسائل الإعلام. ورغم أن هوقارت لا ينفي تأثير وسائل الإعلام الجماهيري، إلا أنه يرى أن قدرة المتلقي على المقاومة كبيرة، إذ يلجأ الأفراد إلى المصادر والموارد المقتبسة من محيطهم الثقافي ويحولون الأعمال التي تأتي من خارج بيئتهم لصالحهم، وأن ممارساتهم لوسائل الإعلام غير معزولة عن حياتهم اليومية (Richard Hoggart : 1970, 25).

ومن جهته يكشف ستيوارت هول في دراسة بعنوان *codage /décodage* الطريقة التي يتعامل بها المتلقي مع الرسائل الإعلامية. يرى أن الجمهور ليس حشدا وليس سلبيًا، ولكنه أحد الفاعلين المتدخلين في هذه السيرورة. إن المتلقين حسب رأيه لهم ثلاثة إمكانيات لتفسير الرسائل الإعلامية، إذ يمكنهم أن يوافقوا على معنى المنتج الإعلامي مثلما تم التعبير عنه في مفرداته المشكلة

للإيديولوجية المهيمنة، ويمكن أن يقبلوا الإطار العام للرسائل، ولكنهم يعارضون طريقة إعادة الصياغة التي تتضمنها هذه الموضوعات، أو يرفضون الإطار العام ويقترحون تفسيراً مغايراً. (Stuart Hall :1994)

في دراسة حول جمهور البرنامج التلفزيوني Nationwide الذي بثته قناة BBC ويتناول قضايا المجتمع، والحياة اليومية. درس دافيد مورلي العائلة بوصفها سياقاً حاسماً في التلقي التلفزيوني، فأوضح أن فعل مشاهدة التلفزيون يخضع لتنظيم دقيق من قبل العائلة، حيث يمكننا الحديث عن قواعد عائلية: المواقيت، الأماكن، واختيار البرامج. وخلص إلى أن التفسيرات التي يقدمها الجمهور للرسائل الإعلامية لا تخضع فقط للوسط الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور، بل ترتبط أساساً بهوية الناس. واستنتج مورلي في تحليل بنية وطريقة تمفصل الموضوعات التي يتضمنها البرنامج أنه لا توجد نصوص بريئة، إذ يعتمد منتج الرسائل (من خلال العناوين التعليقات، الصور، شخصية المنشط) إلى تفضيل قراءة مهيمنة، ومن ثم توجيه القارئ. لكن هذا لا يعني أن هناك اتفاقاً حول المعنى، بل إن الأفراد يقدمون قراءات متعددة، وبالتالي لا يمكن اختزال هذه القراءات في معنى وحيد محدد.

واستكمل مورلي دراسته بلقاءات أجراها مع مجموعة من المستجوبين يمثلون أوساطاً متباينة من حيث الانتماء الاجتماعي، الأصل الثقافي، مستوى التعليم. وأفضت الدراسة إلى أن التباين بين المعنى المفضل للنص والقراءات المتعددة التي يقوم بها الجمهور، تعود في الحقيقة إلى تعدد المعاني لمعنى الرسالة، والتفكيك المفضل، المتفاوض عليه، أو المعارض. إن مشاهدة التلفزيون هي في الحقيقة تجربة متعددة الأبعاد يقدم من خلالها كل فرد قراءته بناء على مجموعة من العوامل المتشابهة منها: طريقة التقديم وشكل

البرنامج، المكانة الاجتماعية للأفراد، مهاراتهم اللغوية، ثقافتهم اليومية الخ. (Morley David: 1992, 55)

رابعاً: استخدامات وتلقي "الميديا" في الحياة اليومية.

شهدت سنوات السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي ظهور تيارات أخرى مختلفة عن التيارات السابقة، أجمعت على تحرير دراسة الجمهور من التبعية المطلقة لوسائل الاتصال الجماهيري، وطرحت مشكلة علاقة الانتماء الاجتماعي للجمهور كمحدد أساسي في تفسير وتأويل الرسائل الإعلامية، واتبعت ثلاثة مستويات لتأكيد هذا التوجه.

حاولت هذه الدراسات في المستوى الأول أن ترصد سلوك الجمهور، سواء على مستوى تفكيكه للرسائل، أو على مستوى استخدامه للتقنيات، وأن تتجاوز التعارض القائم بين السوسيولوجية الإمبريقية المعجبة بحرية الفاعل، وبين السوسيولوجية النقدية القائلة بالاغتراب، واتجهت نحو تأكيد استقلالية الجمهور. مكنت هذه الرؤية الدراسات من التحرر من المسلمة التي ترى أن وسائل الإعلام قادرة على فعل كل شيء، بل هناك جمهور حر وغير مقيد وصاحب سيادة على ما يشاهده.

انطلقت في المستوى الثاني من التقاليد البحثية التي تقوم على افتراضات نظرية أساسية تتمحور حول ما يمكن تسميته نموذج نص - قارئ الذي يسعى إلى إقامة جسر بين النص (كتابي، صوتي، مرئي) وبين العمليات التفسيرية التي توصل إليها قارئ ما. تتلخص هذه الافتراضات في أن معنى النص لا يشكل جزءاً من النص، وبالتالي فهي تتجاوز النموذج القائم على تحليل النص، فالتلقي ليس الاستهلاك السلبي للدلالات المعدة أو المشكلة مسبقاً. ومن غير المنطقي أيضاً أن يتم تفكيك رسالة مثل ما تم تركيبها وأن المتلقي

هو فرد نشط، فتبعاً للظروف التي تحكم المتلقي يمكن أن يحقق إشباعاً غير منتظرة، يرفض أو يقبل المعاني المقترحة، وأن المتلقي ليس نشطاً فقط، بل اجتماعي بشكل قوي، فالجماعات التفسيرية والمصادر الثقافية المشتركة تؤثر على تفكيك الرسائل. وأخيراً إن التلقي هو اللحظة التي تشكل فيها دلالات النص من قبل أفراد الجمهور.

وكشف في المستوى الثالث عن التغيير الحاصل في البراديغم الذي أفضى إلى تحول منهجي في دراسات التلقي، وأصبح الدارسون لا يتحدثون لا عن الجمهور مثل ما يعتقد الدارسون الإمبريقيون، ولا باسم الجمهور مثل ما يفعل المنظرون النقديون، بل على العكس تمنح الكلمة لهذا الجمهور (Daniel Dayan : 1993).

ضمن هذه الرؤية يسعى الدارسون البحث عن الجمهور الحقيقي بغية ملاحظة سلوكه الفعلي وممارساته الإعلامية. لا تتوقف الدراسات فقط عند لحظة التلقي والزمن المخصص للمشاركة والتفسيرات المقدمة من قبل الجمهور، ولكنها ترمي كذلك إلى فهم السياق وشروط التلقي، وكذلك الأحاديث الشخصية التي تدور بين الأفراد المشاركين في لحظة التلقي، سواء في البيوت أو خارجها. بعبارة أوضح تقترح هذه البحوث بروتوكول بحث متعدد التقنيات، يراعي السياق والزمن: قبل، أثناء وبعد التلقي. Valérie (Sacriste: 2007, 347) والواقع أن هذه البحوث لم تعد تعتمد في وصف قراءات وسائل الإعلام من قبل مجموعات سيوسيو مهنية واسعة كالنوع والسن، ولكنها تعيد تشكيل التفاعلات. وتقدم الفاعلين القادرين على ابتكار حلول لمشكلاتهم وفقاً للمصادر والموارد الثقافية التي يمتلكونها. (Eric Maigret :2003, 50)

إذا كانت التيارات النقدية بمختلف فروعها قد سعت إلى تقديم قراءة للنصوص، فإن المعنى لا يزال يطرح إشكالا، ولاسيما في ظل التطور المذهل الذي تشهده تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ذلك أن استخدام أدوات جديدة للتواصل سينجر عنه حتما البحث عن أشكال للتواصل مع القراء والمستمعين والمشاهدين. لكن المسألة التي لا تزال تؤرق المنشغلين بموضوع تلقي الخطاب الإعلامي تكمن في البحث عن إمكانية الوصول إلى تحديد معنى المنتجات التي تقترحها الوسائط التكنولوجية، علما أن التحول الحاصل في طرق وأدوات إنتاج المادة الإعلامية سيفرض بدوره أساليب وأشكال جديدة.

لقد أسهم التطور الذي لعبته تكنولوجيات الإعلام والاتصال في ظهور دراسات عديدة تناولت الاستخدامات اليومية لهذه الوسائط. وتساءل الباحثون عن قدرتها على هيكلية الممارسات من خلال تحديد درجة استقلالية المستخدم وقدرته على المقاومة للهيمنة التقنية، وأظهرت أهمية المحددات السوسيوثقافية التي تركز على نشاط المستخدم أنه فرد نشط ومبتكر. أولت هذه الدراسات أهمية للموقع الذي تحتله تكنولوجية الإعلام والاتصال التي أصبحت مألوفة أكثر فأكثر، وتتحكم جزئيا في سلوك جمهور وسائل الإعلام اليوم. إن استخدام هذه الوسائط قد أسهم في ربط العلاقة بين الفضاء الخاص والفضاء العمومي، بين الفضاء المنزلي والفضاء المهني، وفي إعادة هيكلية أوقات الفراغ، وهو دليل على أن التملك الشخصي للتكنولوجيات الجديدة، وهو نشاط مركب يؤدي إلى ضبط وتكييف مستمر للتقنية واستخدامها الاجتماعي. (Josiane Jouet : 2000).

إن استهلاك البرامج التي تقترحها هذه الوسائط يتم في فضاءات محددة، مثل غرفة الجلوس التي تخضع لاختيار الأب، أو المطبخ، فضاء مخصص للأم، أو غرف النوم فضاء للأحداث. علما

أن الهوية الاجتماعية للعائلة لا تتكون فقط من خلال الأحداث التي تشهدها العائلة وأفرادها في مختلف مراحل حياتهم، بل من خلال استخدام وسائل الإعلام وبالتحديد التلفزيون Serge Proulx, Marie- (France Laberge : 1995).

إن تحليل مكانة التلفزيون في الفضاء المنزلي وفي بناء الهوية الفردية والعائلية يشكل محورا هاما في الدراسات الحديثة حول الجمهور. يرى البعض أن مفاتيح ظاهرة الاستخدام المنزلي لوسائل الإعلام موجودة في سياق حياة العائلة اليومي، وأن وسائل الإعلام موجودة في سياق يحتوي العديد من العناصر الأساسية المرتبطة بالعمل وبطرق الاستهلاك والهوايات الخ... إن الاستخدام المنزلي لهذه الوسائط يسهم في تعزيز وتقوية التفاعل بين الأفراد، ويسهم في بناء هوية العائلة وإرساء أسس الثقافة التلفزيونية. وفي هذا المجال ينبّه البعض إلى عدم التركيز على تكنولوجيا الاتصال التي ظهرت بشكل بارز وسريع، ويدعو إلى الاهتمام أكثر بالممارسات الثقافية التي تبرز في ظل هذه التكنولوجيا. بعبارة أوضح يرى أن المطلوب ليس ضبط قائمة للأدوات التقنية، بل فهم منطقها الذي يشكل اللحظة الانتقالية التي تعيشها وسائل الإعلام.

إن التوجه الجديد المتمحور حول المتلقين واستخداماتهم اليومية لوسائل الإعلام هو الذي يثير اهتمام الكثير من الباحثين في السنوات الأخيرة. وتشكل أعمال ميشال دوسرتو مصدر إلهام الكثير من الباحثين في مجال الاتصال. ينطلق دوسرتو من فكرة أساسية، وهي أهمية الاستخدام في إزاحة الإنتاج وتعديل الاستهلاك، متجاوزا بذلك الفكرة التي تضع الإنتاج في خانة الابتكار والنشاط الحيوي في مقابل وضع الاستهلاك في خانة الانفعال والفتور والخمول. ويرى أن مستهلك البضاعة المعروضة أو المفروضة عليه، لا يكتفي بالخضوع إليها وقبولها بشكل منفعل، وإنما يبتكر

مساحته الخاصة في الحركة والتعديل، أي أنه يعدّل المنتجات بمجرد استهلاكها. فالمستهلك لا يكتفي بالاستهلاك وإنما يتجاوز ذلك إلى الامتلاك، أي أنه يتدبّر بحيلة ومهارة السلع أو المواد التي يتناولها. وبالمثل فإن تحليل الصور المنشورة عبر التلفزيون (التمثلات) والأوقات التي تقضى أمام الشاشة (السلوك) ينبغي أن تُكَمّل بدراسة حول ما يصنعه المستهلك الثقافي خلال هذه الساعات وما يفعله بهذه الصور (ميشال دوسرتو: 2011، 23).

وإذا كانت الاستراتيجيات التي يضعها أصحاب القرار تفترض بعض القواعد في التعبير وأنماط في التفكير وأشكال في التدبير، فإن المستخدمين يلجأون إلى تكتيكات متعددة لتجاوز هذه الإكراهات المفروضة (ميشال دوسرتو: 2011، 32).

وقد شكل موضوع استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال محورا أساسيا في الدراسات الحديثة، وأصبح ينظر إلى الاستخدام بوصفه بناء اجتماعيا. هذه الرؤية البنائية تؤدي هكذا بالباحث إلى التساؤل عن الطريقة التي تندمج بها التقنية في المجتمعات، وكيف تهيكّل الممارسات، وتتساءل أيضا عن درجة استقلالية المستخدم وقدرته في ابتكار استخدامات جديدة.

لقد أفرزت تكنولوجيات الإعلام والاتصال أنماطا جديدة من الاستهلاك لم تكن موجودة في وسائل الإعلام التقليدية، فمنذ ظهور التقنيات الجديدة حملت معها ابتكارات جديدة، دفعت بالمتلقي/المستخدم إلى تبني مواقف جديدة وتطوير ممارسات جديدة، وأصبح مستخدما لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. ودفع هذا بالباحثين إلى البحث عن مقاربات جديدة تتماشى والبيئة الإعلامية الجديدة. وقد كشفت الدراسات التي أجريت على استخدام هذه العدد أن التقنية ليست محايدة، بل تفرض سلوكات جديدة. والفكرة الأساسية التي

تستخلص من هذه الدراسات أنها تركز على الديناميكية الاجتماعية، وعلى الأثر التقني، علما أن دراسة استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال تتموقع بين المنطق الاجتماعي والمنطق التقني. وفي هذا المجال يرى سارج برولكس ضرورة تحديد دراسة الاستهلاك في بعده التقني والإنساني. ومن هنا فإن ملاحظة ماذا يفعل الناس بالعدد التقنية يمكن أن تشكل مدخلا منهجيا مفيدا لفهم الفعل التقني في المجتمع.

تساءل برولكس كيف يمكن تحديد حقل الاستخدامات والابتكارات السوسيوثقنية في المجتمع، وكيف يمكن وصف الشبكات المكونة من فاعلين الإنسان والآلة في البناء الاجتماعي للابتكارات السوسيوثقنية. وشدد على موقف الباحث/الموقف الاستمولوجي واختيار النموذج التفسيري الذي يفرض الإنصات إلى ما يقوله الفاعلون. ذلك أن تحليل الظواهر والمواقف تتم بطريقة تحاورية عبر ملاحظة التفاعلات الحاصلة بين الملاحظ والملحوظ والابتعاد عن الأحكام القيميّة. ويقترح الاستعانة بالإثنوغرافية النقدية في دراسة موضوع الاستخدامات (Serge Proulx : 2005) .

إن التطور الذي عرفته الدراسات في حقل الاتصال الجماهيري بمختلف وسائله وأشكاله، قلّص الفائدة المتوقعة من المعلومات الإحصائية. تواجه البحوث التي تعتمد البيانات الإحصائية صعوبة تقييم كيف يشاهد الناس التلفزيون، لماذا يشاهدونه، وإذا كانوا يستمتعون بذلك، ويحتفظون بالمعاني والتفسيرات المقترحة. ويعزو البعض هذا الخلل إلى أن المناهج والطرق المستخدمة في قياس الجمهور والتي تعتمد في أغلب الحالات عينات من المشاهدين وتلجأ إلى التعميم، تحد من موضوعية النتائج التي يمكن استنتاجها، لأن هذه الدراسات فصلت

بشكل غير دقيق ما تبثه وسائل الإعلام عن سياق استقباله، ذلك أن تفسير النص كان يتأثر بشدة بالظروف التي شاهدها الجمهور فيها.

وقد وجهت انتقادات للنظريات والمناهج التي كانت تعتمد في مقاربة وسائل الإعلام والاتصال، وعلى وجه الخصوص طرائق "قياس الجمهور" المستخدمة في تجميع أرقام والبيانات. وبالرغم من أن هذه البحوث خدمت المصالح الاقتصادية لصناعة الإعلانات، إلا أنها لم تتمكن من فهم وإدراك منظومة وسيلة الإعلام والممارسة الاجتماعية والثقافية باعتبارها تجربة عايشتها بالفعل.

وقد أفضت هذه النظرة النقدية للمناهج السابقة إلى تقديم بديل تمثله المقاربة الإثنوغرافية التي قدمت وصفا لممارسات الاستهلاك من وجهة النظر الفعلية الواقعية للجماهير الحقيقية من خلال رسم الخطوط الكبرى للمعاني التي ينسبها مستهلكو وسائل الاتصال للنصوص والتقنيات التي يتلقونها في حياتهم اليومية (جيامبيترو جوبو: 2014، 129).

إن التطور الذي عرفته تكنولوجيات الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة طرح أمام الباحثين المتحمسين للمقاربة الإثنوغرافية تحديات جديدة، لدراسة المجتمعات الافتراضية بأشكالها المختلفة، مثل غرف الدردشة والمنتديات، الخ. (Hine:2000, Markhan:2005) وتساءل البعض كيف يتم جمع البيانات على الانترنت دون إجراء مقابلة مع الأشخاص المعنيين وجها لوجه. وهل الحضور الجسدي للإثنوغرافي ضروري في مثل هذه البحوث، أم أن هذا التصور مفهوم قديم؟ (Hammersley: 2006, 8)

وقد أثارَت هذه المسألة مشكلة نظرية ومنهجية تتلخص في هل يمكن فهم مقاربة الأنترنت بالتركيز على تحليل النصوص التي

تظهر على الشاشة دون مقابلة كتاب هذه النصوص وملاحظة الظروف والسياق الذي أفرز النص؟ هذه الأسئلة وغيرها هي محل بحث من قبل الدارسين.

المراجع.

- أندرو إدجار، بيتر سيد جويك (2014) موسوعة النظرية الثقافية: المفاهيم والمصطلحات الأساسية، ترجمة هناء الجوهري، القاهرة، المركز القومي للترجمة
- تيري إيغلتن (2006) نظرية الأدب، ترجمة ثائر ديب، دمشق، بغداد، بيروت، دار المدى للثقافة والنشر
- جوناثان بيغل (2011) مدخل إلى سيميائية الإعلام، ترجمة محمد شيا، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع
- جيامبيرو جوبو (2014) إجراء البحث الإثنوغرافي، ترجمة محمد رشدي، القاهرة، المركز القومي للترجمة
- جيرارا جينيت (1966) أشكال، باريس، سوي، نقلا عن ميشال دوسرتو (2011) ابتكار الحياة اليومية فنون الأداء العملي، ترجمة محمد شوقي الزين، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، الرباط، دار الأمان، الجزائر، منشورات الاختلاف
- روبرت هولب (1994) نظرية التلقي: مقدمة نظرية، ترجمة عز الدين إسماعيل، جدة، النادي الأدبي الثقافي
- رولان بارت (1994) نقد وحقيقة، ترجمة منذر عياش، حلب، مركز الإنماء الحضاري

- محمد عناني (1996) المصطلحات الأدبية الحديثة، القاهرة، الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان
- عبد العزيز حمودة (1998) المرايا المحدبة، الكويت، عالم المعرفة
- ميشال دوسرتو (1977) بلاغة القراءة، باريس، سوي، نقلا عن ميشال دوسرتو، ابتكار الحياة اليومية، المرجع السابق
- ميجان الرويلي، سعد البازعي (2000) الدار البيضاء، بيروت، المركز الثقافي العربي.

- Silverman .D (2000) Doing Qualitative Research, London:sage
- Mason.J (1996) Qualitative reseaching, Newburg Park: sage
- Sacriste Valerie (2007) Communication et Médias : Sociologie de l'espace médiatique Editions Foucher France
- Hammersley.M (2006) Ethnography and Prospects, Ethnography and Education
- Mrkhan, A.N (2005) The methods and ethics of representation in online ethnography
- Richard Hoggart (1970) La culture du pauvre, Paris, Editions de Minuit
- Eric Maigret (2003) Les publics : sociologie de la réception et cultural studies, in communication et médias, Paris, Les notices de la documentation Française
- Serge Proulx, Marie-France Laberge (1995) Vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l'identité familiale, Réseaux, n°70
- Josiane Jouet (2000) Retour critique sur la sociologie des usages, Réseaux, N°100
- Daniel Dayan (1993) A la recherche d'un public, réception, télévision, médias, Hermès, n° 11-12
- Tamar Liebes, Elihu Katz (1992) Six interprétations de la série Dallas, Hermès, n0 11-12

- Morley David (1992) Télévision Audience and Culture Studies, Londres Routledge, in Jean-Pierre Esquenazi (2003) Sociologies des publics, Paris, La Découverte
- Paddy Scannel (1994) L'intentionnalité communicationnelle dans les émissions de radio et de télévision, Réseaux, n°68
- John Corne (1992) Genres télévisuels et analyse de la réception, Hermès, n° 11-12
- Stuart Hall (1994) Codage/Décodage, Réseaux, n0 68
- Remy Rieffel (2003) Sociologie des médias, Paris, Ellipsis
- Klaus Bruhn Jensen, Karl Frik :1993) Cinq traditions à la recherche du publics, traduit de l'anglais par Eric Macé et Daniel Dayan, Hermès, n°11-12
- Serge Proulx : 2005 Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances : uqam.ca/ <http://grm:>