

## إشكالية تحديد مفهوم استخدام تكنولوجيا الاتصال؛ من الامتلاك إلى الانتماء

## The problem of defining the concept of the use of communication technology; From possession to belonging

د. بولوداني سهام<sup>1</sup>

جامعة باجي مختار - عنابة

bouloudanisihem@live.fr

تاريخ الوصول 2022/01/02 القبول 2022/02/01 النشر على الخط 2022/05/10

Received 02/01/2022 Accepted 01/02/2022 Published online 10/05/2022

## ملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية إشكالية من إشكاليات المصطلح والمفهوم في الدراسات الإعلامية الاتصالية. حيث يُعتبر التحديد الشامل والدقيق لمفهوم الاستخدام في دراسات المتلقي مطلباً إستراتيجياً ملحا، ستسمح الاستجابة لهذا المطلب بفهم وإيجاد الحلول العملية للمشكلات التي يطرحها استخدام التكنولوجيات الرقمية في الاتصال. ولتحقيق هذا الهدف يعتمد البحث على منهجية تقوم على عرض التطور التاريخي دون الارتباط بالكرونولوجيا، وعلى عرض التطور الفكري دون "الولاء" لتيار معين لمفهوم التلقي والاستخدام. وتوصلت الدراسة في النتيجة إلى أن البحث في تحديد مفهوم الاستخدام تتنازعه أطروحتين؛ واحدة تفترض سيطرة المتلقي والأخرى تعتقد بسيطرة الوسيلة.

**الكلمات المفتاحية:** الاستخدام؛ الوسائط المتعددة؛ التكنولوجيا الرقمية؛ المتلقي؛ دراسة الجمهور؛ المفهوم.

## Abstract:

This research paper deals with one of the problems of term and concept in communication and media studies. Where a comprehensive and accurate definition of the concept of use in the recipient's studies is an insistent epistemological requirement, the response to it will allow understanding and finding practical solutions to the problems posed by the use of digital technologies in communication. To achieve this goal, the research depends on the presentation of historical development without linking to chronology, and on the presentation of intellectual development without "loyalty" to a particular current. It concludes that the definition of use is between two hypotheses ; one assumes control of receiver and the other assumes control of the medium.

**Keywords:** use; multimedia; digital technology; recipient; audience study; concept.

## 1. مقدمة:

تطورت أبحاث الجمهور عبر عدة مراحل، لعبت خلالها نظريات التأثير الدور الأهم في صياغة المفاهيم المتعلقة بالمتلقي في العملية الإعلامية الاتصالية، وقد أدى انتماء الباحثين في المجال إلى مقاربات ونماذج مختلفة للاتصال الجماهيري إلى اختلاف التصورات المحصّلة عن مفهوم الجمهور في مسعى للبحث في طبيعته، أشكاله، سلوكياته... وعلاقته بوسائل الإعلام.

ويبدو أن هذا الاختلاف مازال يحدد كيفية التعامل مع جمهور وسائل الإعلام في ظل التحول الكبير الحاصل في المجال بسبب التطور التقني المتسارع، والذي يفرز مظاهر مختلفة في التعاطي مع وسائل الإعلام الجديدة خاصة مع الولوج إلى المرحلة الرقمية.

تأرجح مسألة استخدام تكنولوجيا الاتصال بين رؤيتين مختلفتين؛ الأولى تتعلق بالوسيلة ذاتها، وتتمركز حول نظرية المحدد التكنولوجي، والثانية هي رؤية اجتماعية تحاول أن تتجاوز الاختيارات الإبستمولوجية لمنطق المحدد التكنولوجي.

وتواجه دراسات الاستخدام إشكاليات إبستمولوجية جادة لقياس واقع العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع، ومرد ذلك هو التغلغل الكبير لهذه الوسائل في الحياة اليومية للأفراد، ومنهم الباحثين في الموضوع حيث يطرح ذلك الانغماس في التكنولوجيا مشكلات منهجية في فهم الظاهرة كون من يدرسها هو جزء منها، وأن الكثير من مظاهرها أصبحت طبيعية ولا تظهر كمشكلات تستوجب الدراسة.

من الناحية التاريخية تعتبر دراسة الاستخدام "سليمة" لدراسات الجمهور الإمبريقية التي تحولت في سنوات السبعينيات من القرن الماضي إلى دراسة التلقي بعد أن تقلصت هيمنة المنطق النفعي على دراسات الجمهور، لتتحول بعدها إلى مراعاة دور التفاعل والسياق الذي تتم فيه العملية الاتصالية في فهم سلوكيات المتلقي إزاء وسائل الاتصال.

و مما سبق تحاول هذه الورقة البحثية معالجة إشكالية تتعلق أساسا بسؤال: ما هي إمكانيات تحديد مفهوم دقيق وحديث لاستخدام تكنولوجيات الاتصال ضمن الأطر النظرية والأدوات المنهجية المتوفرة في البحث الإعلامي الاتصالي؟

نعالج الإشكالية المطروحة من خلال العناصر التالية:

أولاً: التطور التاريخي لدراسة المتلقي في العملية الاتصالية

ثانياً: من دراسة الجمهور إلى دراسة التلقي

ثالثاً: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ضمن جدلية التقني و الاجتماعي

## 2. التطور التاريخي لدراسة المتلقي في العملية الاتصالية:

تعتبر الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون كوسائل تقليدية؛ مقومات الاتصال الجماهيري، فهي تتوجه إلى جمهور عريض، يتكون، عادة، من أفراد أو جماعات، مجهولين لدى بعضهم البعض، موزعين على جغرافيا واسعة. وتعد معرفة الجمهور في سياق الاتصال ذي الاتجاه الواحد إشكالية متعددة التمظهر، حيث يتطلب الأمر الإجابة على أسئلة من مثل: من هم الأفراد الذين يتلقون الرسالة الإعلامية الاتصالية؟ ما هي سماتهم السوسيو إقتصادية أو الفئات التي ينتمون لها؟ كيف يستقبلون الرسائل؟ هل بشكل قصدي أو بشكل عرضي؟ كيف يدركون ويفهمون الرسائل؟... إلخ؛ وهي الأسئلة وغيرها التي مكنت المحررين والمنتجين

والمبرمجين من صياغة رسائل الوسائل الإعلامية والذي يؤدي إلى تصور ما يناسب أفراد الجمهور من مضامين دون الحاجة للقائهم المباشر.

بدأ الاهتمام العلمي بالمتلقي في العملية الاتصالية الجماهيرية مع التأسيس الإبتيمولوجي لعلوم الإعلام والاتصال كعلم له مؤسساته العلمية الجامعية والبحثية، رغم الإشكالات المتعلقة بمدى استقلاليته وتأسيسه كعلم، وهو الأمر الذي يتموقع تاريخيا في سنوات الثلاثينيات والأربعينيات من القرن العشرين وتحديدًا في الولايات المتحدة الأمريكية.

وقد اعتُبرت الدراسات الأولى كتقليد للعلوم الاجتماعية والذي عرف بدراسات الميديا *media studies*، وهي الدراسات التي ارتكز اهتمامها، آنذاك، على قياس تأثير وسائل الإعلام على الجمهور ومكانة ودلالة وسائل الإعلام كالصحافة والسينما في حياة الأفراد؛ وهي مرحلة انعكست فيها التعاريف المتعلقة بالإنسان والمجتمع على تعريف الاتصال الجماهيري الذي تبنته النظريات المبكرة.<sup>1</sup>

إن واقع اشتراك العلوم الإنسانية والاجتماعية وعلوم الاتصال (الناشئة تحت الوصاية) في العناية بدراسة وسائل الاتصال قد طرح العديد من الإشكالات الإبتيمولوجية المتعلقة باستقلالية الاتصال كعلم وقدرته على الانفراد بإشكاليات علمية لا تتطلب الرجوع إلى الخلفيات النظرية والمنهجية لعلوم أخرى، كما يطرح هذا الواقع هواجس تتعلق بقدرة هذا العلم، مستقلا، في ضبط مفاهيمه وتحديد مؤشراتها بدقة.

ضمن هذا السياق الإبتيمولوجي، تطورت دراسات الجمهور بالتوافق مع أهداف القائمين على ثلاث ممارسات أساسية هي: الدعاية السياسية والأيدولوجية، الإشهار التجاري وقياس الرأي العام، وعليه كانت هذه العمليات والقائمين والمستفيدين منها هم الممولون وبالتالي الموجهون لتلك الدراسات.

ولعل من بين أبرز عوامل المحيط المساعدة على بروز هذا التوجه الجديد، مصالح الحكومات والمشرعين، واحتياجات الصناعات ونشاطات الجماعات الضاغطة، واهتمامات مروجي الدعاية السياسية والتجارية وتنامي دور الرأي العام في الحياة السياسية والاجتماعية وموضة العلوم الاجتماعية، التي تضيف على هذه الحركية التكنولوجية والسياسية والاقتصادية والتاريخية نوعا من الطابع العلمي يخرجها، ولو قليلا من الدائرة الإيدولوجية.<sup>2</sup>

وقد احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة، خاصة أثناء الحرب العالمية الأولى (1914-1918) والثانية (1939-1945) لتشمل أعدادا كبيرة من الأفراد الذين اعتبرهم الاتصال الجماهيري والأطر الفلسفية والسيكولوجية، في تلك الفترة و حول تلك الممارسات، مجرد شتات يقعون في تجمعات بشرية مستعدة لتكون "فريسة سهلة" ومتاحة للقادة "الأقوياء" والمتحكمين فيهم من السياسيين والأيدولوجيين عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993. ص 22.

<sup>2</sup> علي قسايسية: مقاربات في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 13 العدد 02، الجزائر، 2014، ص 9.

ولا زالت الدعاية أحد أهم محركات دراسات الجمهور إلى يومنا هذا، ولو أنها لا تزال قائمة بأساليب ومخططات مختلفة، اعتماداً على ما توفره المداخل العلمية في فهم الفرد والمجتمع، لتأخذ اليوم شكل العلاقات العامة التي تقوم، إجمالاً، على نفس تقنيات الدعاية لتحسين صورة القادة والسياسيين وأفكارهم وأعمالهم ومؤسستهم.

كما يعتبر الإشهار والإعلانات التجارية من أكبر ممولي وداعمي دراسات الجمهور خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ ارتبط التطور الصناعي والتجاري السريع كما وكيفاً بتوسع الاستهلاك الذي لا يتحقق إلا بتسخير الوسائل الإعلامية لدعوة الجماهير الواسعة والمنتشرة جغرافياً إلى الاستهلاك الآخذ في التوسع بفعل "العولمة" التجارية والثقافية. ومن الناحية التقنية والأسس العلمية، تكاد الحدود القائمة بين ممارسة الدعاية وممارسة الإشهار تختفي لاعتمادها على نفس الخلفيات العلمية المتعلقة بالفرد والمجتمع.<sup>1</sup> ويعد قياس الرأي العام وتتبع التحركات السياسية للجماهير دافعاً هاماً لدراسات الجمهور، التي تنتعش بفعل اهتمام السياسيين والحكام وحتى معارضيتهم، خاصة في الدول الديمقراطية التي تحسب الحساب لمواقف واتجاهات مواطنيها فيما يتعلق بالقضايا السياسية والعامة. ولذا عملت الحكومات والمنظمات غير الحكومية والأحزاب على تمويل وتنشيط دراسات الجمهور التي تعنى بقياس الرأي العام وتحولاته، سعياً منها لفهمه والتحكم به وكسب تأييد الجماهير في المناسبات السياسية.

وتندرج دراسات الجمهور في هذه المرحلة ضمن نموذج التأثير، ويشمل هذا الصنف من النماذج، عموماً، مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري والطويل المدى ثم المزيد من التأثير. وهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغيير، مقارنة بالوضع السابق للتعرض، بالقدرة المفترضة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل تاريخ أبحاث الجمهور.<sup>2</sup>

واستمرت دراسات جمهور وسائل الإعلام في الاستناد على الاعتقاد بسلبية المتلقي واعتباره جزءاً من كتلة (أو حشد) mass ينصهر فيها، كما استندت تلك الدراسات، التي ازدهرت في سنوات الثلاثينيات والأربعينيات من القرن الماضي وتواصل تطورها مع ظهور وانتشار التلفزيون، استندت إلى أدوات منهجية تستقصي مجموع عناصر الجمهور، وذلك رغم التطور الذي عرفته الأطر النظرية لدراسة الجمهور وانتقالها في رؤيتها حول هذا الأخير؛ من اعتباره سلبياً يتأثر بشكل مباشر وقوي بوسائل الإعلام إلى اعتباره إيجابياً أمام هذه الوسائل. ويحدد درجة الأثر تلك الفروق الفردية القائمة بين عناصر الجمهور الواحد، بالإضافة إلى منظور الاستعمالات والإشباع الذي وفر بعض التفسيرات حول الأثر، وهي التفسيرات التي تعتمد على التساؤل حول ما يفعله المتلقي بوسائل الإعلام بدل التساؤل عن ما تفعله هذه الأخيرة بالجمهور، في تأكيد على إيجابية وفاعلية الجمهور في تعاملها مع وسائل الإعلام.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>(Berton(Philippe) & Proulx (Serge): **L'explosion de la communication; introduction aux théories et aux pratiques de la communication**, 2012, P 236)

<sup>2</sup>علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>3</sup>(Berton(Philippe) & Proulx (Serge), opcité, P 240.)

وقد أدى هذا التحول إلى الانتقال من الانشغال بدراسات الجمهور الإمبريقية إلى ما يسمى بدراسة التلقي *étude de la réception*، وهو الانتقال الذي تزامن مع تحول الاهتمام بالجمهور للدوافع والأغراض الربحية إلى الاهتمام به لأسباب علمية أكاديمية.

### 3. من دراسة الجمهور إلى دراسة التلقي:

لقد طور بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والإشباع التي لا تؤثر، فحسب، على أثر أو تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، بل أيضا على طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل.<sup>1</sup>

تضاعفت الدراسات التي انشغلت بقياس التلقي الفردي والجماعي لمضامين وسائل الإعلام منذ سنوات الثمانينيات (1980) من القرن الماضي، وهي الدراسات التي بدت منها بعض الملامح في الثلاثينيات والأربعينيات من خلال اهتمامها الأولي بوصف المستقبلين، مثل مستمعي الحصص الإذاعية، ثم مشاهدي التلفزيون لاحقا، في أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية والتي أصبح فيها الإذاعة والتلفزيون نظاما للاتصال الجماهيري.<sup>2</sup>

إن ظهور وانتشار التلفزيون كوسيلة ذات الاستقلال المالي قد ساهم في اعتماده بشكل أساسي على مداخل الإشهار والارتباط مباشرة بالقطاع الصناعي الخاص، حيث اجتمع المعلنون و أصحاب المصانع والمنتجات وأصحاب البث على اعتبار أن التعرف - بشكل دقيق وفعال- على الأفراد الذين يجلسون أمام تلفازهم أو جهازهم الإذاعي هي مسألة حيوية وإستراتيجية لأن هؤلاء يشكلون الجمهور الذي يرمون الوصول إليه، وبالنسبة لهم فإن جمهور وسائل الإعلام، ورغم تباعد أفراده عمليا، فإن سلوك التعرض للإعلام يجعل هؤلاء الأفراد مجتمعين بشكل خفي *invisible*.<sup>3</sup>

إن الأسباب النفعية التي تحكم وجود دراسات الجمهور لازالت تمارس تحكمها رغم وجود الدوافع العلمية، وقد عمدت هذه الدراسات، ولفترات طويلة، إلى وضع أوصاف دقيقة وفق متغيرات سوسيوديموغرافية قارة نوعا ما و إلى جمع معطيات كمية حول أفراد الجمهور وهم أمام شاشاتهم أو وسائط أخرى.

ومع نهاية السبعينيات (1970) من القرن الماضي بدأت بعض التوجهات العلمية الجديدة في البروز والتي ترافقت مع إعادة النظر في التأسيس الإبتيمولوجي للدراسات الكمية للجمهور من ناحية إشكالاتها، أدواتها المنهجية، ميدان بحثها وبالتالي نتائجها ومقدار صحتها ونجاحتها العلمية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>2</sup>Relieu (Marc) : **La réalisation et la réception du produit télévisuel comme accomplissements**, 1999, P35.

<sup>3</sup>Gueude (Michel) : **La réunion invisible ; du mode d'existence des téléspectateurs**, 1998, p163.

<sup>4</sup>Gueude (Michel) , opcité, p46.

ومع زيادة البث وكم البرامج المعروضة على الجمهور برز عدد من الدراسات يصف النتائج الكمية لدراسات الجمهور الإمبريقية بـ "وهم الإحصائيات"، في إشارة إلى التشكيك القائم حول صدق تلك النتائج وقدرتها على فهم وتفسير الظاهرة الاتصالية وفهم المتلقي، وهو التيار الذي تولى الريادة فيه باحثون مثل: Méadel, Proulx, Chalvon-Demersay, Souchon وغيرهم من الباحثين الذين أصبحوا يشكلون تيارا جديدا في دراسة جمهور وسائل الإعلام تأخذ منحى الدراسات الكيفية، وبالتالي فإن دراسات التلقي هي دراسات كيفية.

بعد الاستقلال عن دراسات الجمهور الكمية، تطورت دراسات التلقي عبر ثلاثة أجيال من البحوث التي وفرت المعرفة حول الجماهير ومتابعي التلفزيون والراديو، وهي كما يلي:<sup>1</sup>

**1.3. الجيل الأول:** حيث اهتمت الدراسات الأولى للتلقي بإستراتيجيات التأويل *Interprétation* للأشكال والمضامين المقترحة على الجمهور، وسعت هذه الدراسات إلى كشف العمليات والأنماط التي يفكك بها هذا الأخير المحتويات التي يتلقاها *Décodage*، وقد اعتبرت هذه الدراسات الأولى المحتوى الإعلامي "نصا" يحمل المعنى بداخله.<sup>2</sup>

متأثرة في ذلك بالتيار الفكري السائد بداية الستينيات من القرن الماضي والذي كانت السيميولوجيا البنائية والبراغماتية أحد موجهاته، حيث اعتُبر أن "معنى ودلالة مضمون إعلامي ما يتوقف على استخدامات المتلقي له ضمن سياق معين"، وعليه كانت، في هذه المرحلة، الدراسات التحليلية للمضمون ملازمة للدراسات الميدانية للمتلقين.<sup>3</sup>

**2.3. الجيل الثاني:** شكل هذا الجيل مجموع البحوث التي اعتنت بالدراسة الإثنوغرافية لنشاطات مشاهدي التلفزيون، من خلال الأخذ بعين الاعتبار السياق اليومي الذي تتم فيه عملية المشاهدة وتلقي وسائل الإعلام عامة. وفي حين ركزت بعض البحوث على السياق المباشر لعملية التلقي المتعلقة بوضعية أفراد الجمهور، اهتمت دراسات أخرى بما أسمته بـ "التلقي الثانوي" ويتعلق الأمر بالمحادثات التي يجريها المشاهدون حول البرامج خارج السياق والمكان الأصلي للتعرض مثل المدرسة، مكان العمل أو المطعم ( المحادثات حول البرامج التي شاهدوها)...

**3.3. الجيل الثالث:** وهي نوع آخر من الدراسات التي ازدهرت في سنوات التسعينيات، وكانت أكثر عمقا في التفكير وبنائية، حيث وسَّعت مجال إشكالاتها العلمية إلى التكوين الاجتماعي للجماهير واعتنت بسياق أوسع لعملية التلقي لتشمل الإطار العام لعملية إنتاج وتداول ثقافة وسائل الإعلام. وقد تميز هذا الجيل من الدراسات برؤى متباينة لعملية التلقي بين باحثي هذا الجيل،

<sup>1</sup>Berton(Philippe) & Proulx (Serge, opcité, P 236.

<sup>2</sup>Wolton (Dominique) : **De la société de l'information à la cohabitation culturelle**, 2003, [www.Wolton.curs.fr/presse/index.html](http://www.Wolton.curs.fr/presse/index.html).

<sup>3</sup>Jean Pierre Meunier & Daniel Peraya : **Introduction aux théories de la communication**, éd De Boeck, 2eme édition, Paris, 2007, p46.

فبعضها أخذ الطابع النقدي 1999 Alasuutari الذي انتقد الأساليب الإحصائية وتطبيق العينة التي ميزت الدراسات الأولى للتلقي، وهو ما دفعه إلى اعتبار أنه لا وجود للجماهير... والبعض الآخر عنى بعملية البناء الاجتماعي ونظام التعرف والهوية بين أعضاء الجمهور Dayan 2000.

وعموما وضمن هذه الأجيال الثلاثة لدراسات التلقي، تعبر هذه الأخيرة عن البحث ضمن "براديجم" Paradigme جديد للبحث يغادر النمطية العلمية التي كانت سائدة، ويفتح المجال لنقد عملية التلقي والإحاطة بالشروط الاجتماعية، المعرفية وحتى الجمالية للتعرض للمضامين الإعلامية سواء كان قراءة أو استماعا أو مشاهدة، وهو البراديجم المتأثر بالنقد الأدبي الذي يبحث في ما يفعله النص الأدبي (كحامل للمعنى) بالقارئ (المتلقي).<sup>1</sup>

منذ سنوات الستينيات من القرن الماضي أصبحت مسألة التلقي تقليدا علميا ألمانيا ضمن ما يعرف بمدرسة "كونستونس" école de constance التي تعنى بالدراسات الأدبية.

وقد أدرج Jauss فكرة "جماليات التلقي" Esthétique de la réception، وهو عنوان كتابه الذي حوّل فيه النقد الأدبي إلى القارئ، المستمع، المشاهد. وهو المؤلف (بفتح اللام) الذي تناول فيه المنتج الإعلامي كمنتج أدبي. وعليه فقد تناولت دراسته ما تفعله البنية النصية للمنتج الإعلامي بالمتلقي، وهو ما يتطابق مع الانشغال العلمي للنقد الأدبي الذي يدرس ما يفعله النص كبنية بالقارئ.<sup>2</sup>

وفرت هذه الدراسات تراكما علميا هاما حول ظاهرة التلقي وطبيعة الجمهور والتحويلات التي تطرأ عليه بفعل التعرض لوسائل الإعلام. وفي هذا الإطار تم اقتراح ثلاث طرق لتمييز وفهم الجماهير:

- من خلال توسيع إطار تحليل القارئ ومسألة "امتلاك" الجماهير للأدب، وتأثير هؤلاء من خلال مشاركتهم في التحويلات التاريخية للنصوص والمواضيع الأدبية وتشكيل الخطاب الاجتماعي. وهنا يوضح فعل القراءة للقارئ، الذي يعيش وضعية تاريخية معينة، وينير له سياقه الاجتماعي والسياسي، ويساهم ذلك في إنتاج خطاب جديد يعمل بدوره على تغذية وإلهام الإنتاج الأدبي.
- من خلال تطبيق مقارنة اجتماعية لسانية موجهة نحو تحليل التفاعل بين النص (الرسالة الإعلامية)/القارئ(المتلقي)، وهي المقاربة التي تعتبر أن القارئ يمتلك القدرة على فك شيفرة النص، وهي القدرة التي تجعله مسؤولا عن الدلالة التي يكونها من خلال تملكه واستفراجه بالنص الأدبي.
- ومن خلال مقارنة تشرح الشروط والظروف الاجتماعية والمعرفية التي تجعل من التلقي نشاطا عمليا ورمزيا.

<sup>1</sup>Jouët (Josiane) : **Pratiques de communication et figures de la médiation**, in réseaux, n60, 1993. P52.

<sup>2</sup>Berton(Philippe) & Proulx (Serge, op cité, P249.

وتسمح الإحاطة بهذه الطرق في التعامل مع مسألة ومفهوم التلقي يجعل الرسالة تصل إلى المتلقي وهو يمتلك "رأسمال" ثقافي يشكل له مفتاح التأويل الرمزي والجمالي للمنتجات الأدبية ومنها الإعلامية، وهو ما بينته دراسات Jensen & Rosengren سنة 1993.

وتلى هذا النوع من الدراسات تقليد جديد وتيار من البحوث حول التلقي، ويتعلق بما يسمى بتيار media studies والمعروف باسم الاستخدامات والإشباع، وهو التيار الذي يعد من أهم مخرجات مدرسة Columbia التي سجلت، منذ البداية، معارضتها لأطروحة التأثير أحادي الاتجاه الذي تمارسه وسائل الإعلام على الأفراد، وافترضت في المقابل نوعا من الاستقلالية التي تطبع العلاقة بين المرسل والمتلقي.

وجاءت دراسات الاستخدامات والإشباع بعد فرضية التلقي على مرحلتين للمضامين الإعلامية لتحليل الانتباه العلمي إلى "ما يفعله الأفراد بوسائل الإعلام"، وهي الدراسات التي تراكمت منذ سنوات الخمسينيات لتتحول إلى نظرية بداية من 1970 على يد الباحثين Blumer & Katz. وقد شكل انتشار التلفزيون دفعا قويا لدراسات التلقي.<sup>1</sup>

ويبقى مفهوم الاستخدام أو الاستعمال السائد في هذه الدراسات مرتبطا بوسائل الإعلام "التقليدية"، وتجدر الإشارة أن اتساع وانتشار وسائل اتصال تعتمد على تكنولوجيات حديثة تتسم بـ "التعرض" و"التلقي" الفردي والمنفرد والمتحكم للوسيلة الإعلامية الاتصالية، بما فرض ارتباطها بمصطلح الاستخدام والذي يبدو أنه يحمل مؤشرات جديدة ترتبط بالممارسات والسياقات التي حملتها الوسائط الجديدة من خلال التوسط بين الفرد "المستخدم" والتقنية "المستخدمة".

#### 4. استخدام تكنولوجيا الإعلام؛ من الامتلاك إلى الانتماء:

##### 1.4. حول مفهوم الاستخدام كمفهوم متعدد:

ساهمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تنامي مفهوم جمهور المتلقين النشط الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا كإحدى القوى الوسيطة التي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير بتغيير اتجاهه الخطي.<sup>2</sup>

وضمن هذا السياق ارتبط المتلقي في العملية الإعلامية الاتصالية المعتمدة على هذه التكنولوجيات على فعل الاستخدام، ولكن بمؤشرات تختلف عن تلك التي ميزته ضمن نموذج التلقي، منبئة ببوادر أنموذج جديد في دراسات المتلقي والدراسات الإعلامية عموما.

الاستخدام مفهوم يعرف معاني مختلفة، والتي تضم بدورها تصورات متنوعة لما هو "تقني" و"اجتماعي"، حيث صدرت إحدى أولى استعمالات مفهوم الاستخدام في سوسيولوجيا وسائط الاتصال عن التيار الوظيفي الأمريكي؛ الاستخدامات والإشباع القريب

<sup>1</sup>Relieu (Marc) : La réalisation et la réception du produit télévisuel comme accomplissements, Paris, 1999, P37.

<sup>2</sup>علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص26.



من مدرسة كولومبيا، وذلك خلال سنوات الستينات والسبعينات أين تولدت رغبة لدى الباحثين أمثال بول لازار سفيلد **Paul lazarsfeld** وإيلهوكاتز **elihukatz** في الابتعاد عن التفكير الأحادي، والذي كان يصف فعل وسائط الاتصال بعبارات التأثيرات واقترحوا انتقال البحوث نحو الاستخدامات. وهكذا سلم هؤلاء الباحثون بأن الجمهور "يستعمل" (بنفس معنى يستخدم) بفعالية وسائل الاتصال استجابة للحاجات السيكلوجية، أما مفهوم الاستخدام، حالياً، فهو يشير إلى التوظيف البسيط للتقنية في إطار مواجهة مع الآلة و الآلية، والمجموعة الاتصالية تبدأ من قطب التنبئ البسيط إلى قطب التملك.<sup>1</sup>

ويؤكد باحثون، ومنهم عرب، على أن مفهوم "الاستخدام" بما يحمله من مؤشرات في دراسات الإعلام التقليدي لا يتناسب على الإطلاق مع مفهوم "الاستخدام" في دراسة إشكاليات المتلقي في ظل تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، ومنها دراسة شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يرى "نصر الدين العياضي"، في هذا السياق وفي رؤية نقدية إبستيمولوجية، أن التمسك بنظرية التأثير التي أطرت بحوث الاتصال الجماهيري لعقود عديدة في المنطقة العربية وتطبيقها على مواقع الشبكات الاجتماعية ينطلق من براديجم وظيفي يفسر الظاهرة الاجتماعية انطلاقاً من سببية خطية (سبب/نتيجة). فالبحوث التي تتناول مواقع الشبكات الاجتماعية وفق نظرية الاستخدامات والشبكات لا تخرج عن براديجم الوظيفي. فهي لا ترى سوى أداة بسيطة تعمل على تلبية حاجات المستخدمين وإشباعها... وإذا كانت هذه النظرية تنطلق من حاجات كامنة لدى الجمهور/المستخدم فإنها تتجاهل الاستراتيجيات التي يستخدمها هذا المستخدم لتفادي ما لا يحتاجه ولا يرغب فيه. فالجمهور هو الذي يفرض رغباته.<sup>2</sup>

وعليه يحاول قطاع من الباحثين، في خضم البحث في إشكاليات المتلقي ضمن البيئة الرقمية، التحسيس بضرورة التفكير في إخراج مفهوم الاستخدام من "الاستخدام" العلمي التقليدي والخروج به إلى ساحة الجدلية بين الحتمية التكنولوجية والحتمية الاجتماعية المفروضة مع انتشار التكنولوجيا الرقمية وتأثيراتها المباشرة والعميقة على العملية الإعلامية الاتصالية.

#### 2.4. استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ضمن جدلية التقني و الاجتماعي:

إن الباحثين المهتمين حالياً بفهم العلاقات بين التقنية و المجتمع يواجهون أمراً مضاعفاً، وهم مطالبين بتفادي معضلتين إبستيمولوجيتين في آن واحد، من جهة الحتمية التقنية الرقمية ومن جهة ثانية التماثلية المتعلقة بالحتمية الاجتماعية والذي يرجع تفسير التغير، حصرياً، إلى نظام علاقات القوة بين الفاعلين الاجتماعيين.<sup>3</sup>

وتحتل التقنية مكانة خاصة حسب المقاربات النظرية في مختلف البحوث حول استخدامات التكنولوجيايات، إذ يؤكد **Dominique Wolton** على الخصوصية و التفرد "ايدولوجيا التقنية"، ويرى أن هذه الأخيرة هي عبارة عن مجموعة من الأفكار والمعتقدات بزمن أو مجتمع أو طبقة ما حيث تُشكّلها متأثر نسبياً بالسياق التاريخي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>(Berton(Philippe) & Proulx (Serge, opcité, P 159.

<sup>2</sup>نصر الدين العياضي: تكنولوجيا وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، المجلة الجزائرية للإتصال، مجلد 13 عدد 22، الجزائر، ص 140-141.

<sup>3</sup>Berton(Philippe) & Proulx (Serge, opcité, P15.

أما (Jouët (Josiane) فترى أنه: "إذا كانت تكنولوجيات الاتصال تلعب دورا منظما للإنتاج الاجتماعي، فإنه يحدث في نفس الوقت عملية تنشئة اجتماعية لهذه الأدوات التي تشكلها، وتضيف أنه في مواجهة النموذج التقني الاجتماعي الذي يقاوم ويتجلى من خلال الممارسات المتجددة التي تؤثر بالمقابل في المظهر السوسيوثقني في مواجهة النموذج المجتمعي، وإن التقنية تظهر تأثيرها على طرق الفعل".<sup>2</sup> فالمستخدم لم يعد ذلك المستهلك السلبي للمنتجات و الخدمات المعروضة عليه، وحتى وإن حافظ على خاصيته كعامل اقتصادي فإنه يصبح فاعل، وإن الاستخدام الاجتماعي لوسائط الاتصال يقوم دائما على شكل من أشكال التملك appropriation، فالمستخدم يبي استخداماته وفقا لمصادر اهتماماته، حيث أن تعدد مهارات تكنولوجيات المعلومات والاتصال يفسح المجال أكثر لتطبيقات متعددة الأشكال.<sup>3</sup>

### 3.4. مفهوم التملك والانتماء في استخدام تكنولوجيا الإعلام:

فكرة التملك هي بالتأكيد من بين أكثر المفاهيم استعمالا بالنسبة للإشكاليات السوسيوثقنية المتعلقة باستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة في مجتمع المعلومات.<sup>4</sup> إن سوسيوثقنية التملك هي في الأصل توجيه إيديولوجي لبعض الأعمال البحثية حيث ارتبط في السبعينات و الثمانينات من القرن العشرين بسوسيو- سياسة الاستخدامات.

حيث يرى (Proulx (Serge) أنه من الضروري توفر شروط حتى تتحقق عملية التملك لتقنية ما وهي:

- التحكم التقني و المعرفي في الناتج الصناعي.
- الإدماج المعبر لفرض التقني في الممارسة اليومية للمستخدم.
- الاستخدام المتكرر لهذه التكنولوجيا يدفع نحو إمكانيات الإبداع.
- التملك الاجتماعي يفترض تمثيل المستخدمين عند إنشاء السياسات العمومية مع الأخذ بعين الاعتبار عملية الابتكار.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Wolton (Dominique) : De la société de l'information à la cohabitation culturelle,

2003, www.Wolton.curs.fr/presse/index.html

<sup>2</sup>Jouët (Josiane) : Pratiques de communication et figures de la médiation, in réseaux, n60, 1993, P373.

<sup>3</sup>Jouët (Josiane) : Pratiques de communication et figures de la médiation, in réseaux, n60, 1993, P50.

<sup>4</sup>Millerand (Florence): Usage des NTIC; les approches de la diffusion de l'innovation et de l'appropriation, 1<sup>er</sup> partie, in Communication, n46, 2004, Paris, P38.

<sup>5</sup>Berton(Philippe) & Proulx (Serge): L'explosion de la communication; introduction aux théories et aux pratiques de la communication, , Paris, 2012, P 180.

وتواجه هذه الفكرة حول تملك التقنية، والتي تفترض ضمناً سيطرة المستخدم عليها وتحكمه وتمتعه بالحرية في استخدامها، تواجه أطروحة ما فتئت تحتل مساحة أكاديمية وفكرية هامة في السنوات الأخيرة ومفادها أن فكرة الحرية والديمقراطية وكل الحقوق والمزايا المرتبطة بهذه التكنولوجيات، ليست إلا مزرعة في عصر البيانات الضخمة التي تسيطر عليها شركات خاصة "أخطبوطية" Big Data، والتي تطور أحدث التقنيات واللوغاريتمات التي تسمح بالتحكم ببيانات المستخدم للتكنولوجيا الرقمية، فتوجه اختياراته وفق أهداف وتوجيهات محركات البحث و مواقع الشبكات الاجتماعية، في حين هو يعتقد أنه يمارس كامل حريته وخصوصيته في استخدامه للتقنية. ومن هنا بات الاعتقاد بأن ما يقابل فكرة التملك والسيطرة على الوسيلة لصالح المتلقي هو فكرة الانتماء والتي مفادها: انتماء المتلقي للوسيلة وسيطرة الأخيرة عليه. (أنظر مثلاً: Marc Dugain & Christophe Labbé : **L'homme nu ; La dictature invisible du numérique**, éd PLON, Paris, 2016).

وإذا كان مصطلح الدكتاتورية بالمفهوم السياسي يتضمن العنف المادي، فإن دكتاتورية الوسيلة على المستخدم تتم بشكل نبيه، لطيف وبدون ألم<sup>1</sup>. فمن مظاهر التحكم للوسيلة يمكن ذكر ما تفعله قواعد البيانات الضخمة التي تجعل الإنسان مشروطاً بها، وبالتالي ينتمي إليها.

من هنا ففكرة التملك تفترض تحكم المستخدم في الوسيلة الإعلامية، بينما فكرة الانتماء فهي تقضي بتحكم الوسيلة في المستخدم. وهنا وجب التساؤل في ما إذا كنا نتعامل مع مفهوم الاستخدام في البحث العلمي الإعلامي والاتصالي بمنطق التحكم أم عدم التحكم، وتتوقف إمكانية ضبط مؤشرات مفهوم الاستخدام، خاصة القابلة للقياس على تبنى أحد هذين موقفين.

## 5. خاتمة:

ارتبط مفهوم الاستخدام في البداية بمؤشرات اجتماعية اتخذت بعدها البعد الإيديولوجي والسياسي، وهي المؤشرات التي تعكس تحكم المتلقي في الوسيلة و ملاءمتها له، لينتقل المفهوم إلى مؤشرات تقنية تؤكد تفوق الوسيلة التكنولوجية على مستخدميها ليصبح "فاعلاً" مشروطاً وفق قواعد عمل الوسيلة.

وبين الأطروحتين يتوجب إيجاد رؤية شمولية تستطيع التوفيق بين الأفكار المتنازعة للخروج برؤية واضحة حول الاستخدام للوسائط الإعلامية والرقمية، وهو التحديد الذي سيسمح بفهم المستخدم في السياقات المختلفة، مثل المستخدم العربي الذي لا يمكن إدراكه من خلال فرضية التملك وحدها، كون هذا المستخدم مجرد مستهلك لتكنولوجيا الاتصال وهو ضعيف العلم بها، وبالتالي تنخفض نسبة الملاءمة بينهما.

<sup>1</sup>Marc Dugain & Christophe Labbé : **L'homme nu ; La dictature invisible du numérique**, éd PLON, Paris, 2016, p8).

وعليه، ساهمت المراحل البحثية السابقة الذكر في التأسيس لفهم "المتعرض" أو "المتلقي" في العملية الإعلامية الاتصالية، بغض النظر عن الوسيلة. لكن ظهور وسائل جديدة تتسم بخصائص تقنية واستعمالية مختلفة كلياً دفع بدراسة المتلقي نحو وجهة جديدة كلياً، وهي الوجهة التي تسمح بـ"رسكلة" رؤى قديمة مثل نظرية المحدد التكنولوجي أو تطوير منظورات وتفسيرات جديدة مثل منطق المحدد الاجتماعي.

ورغم هذا لم يسمح التسارع الشديد في تطور الوساطة وتكنولوجياها بملاحقة سوية للضبط المفاهيمي، خاصة ما يتعلق بمفهوم "الاستخدام" مما يهدد بزعزعة الاستقرار الاستيمولوجي الظاهر لعلوم الإعلام والاتصال، خاصة في شقها المتعلق بدراسة المتلقي.

## 6. قائمة المصادر والمراجع:

- 1- محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- 2- نصر الدين العياضي: تكنولوجيا وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، المجلة الجزائرية للاتصال، مجلد 13 عدد 22، الجزائر، 2015.
- 3- علي قسايسية: مقاربات في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 13 العدد 02، الجزائر، 2014.
- 4- Berton(Philippe) & Proulx (Serge): L'explosion de la communication; introduction aux théories et aux pratiques de la communication, édition la découverte, Paris, 2012.
- 5- Akrich (madeleine): Les utilisateurs acteur de l'innovation, in Education permanente, n134,1998.
- 6- Millerand (Florence): Usage des NTIC; les approches de la diffusion de l'innovation et de l'appropriation, 1<sup>er</sup> partie, in Communication, n46, 2004, Paris.
- 7- Scardigli (Victor): déterminisme technique et appropriation culturelle ; évolution du regard porté sur les technologies de l'information et société , vol 6 n04,1994.
- 8- Relieu (Marc): La réalisation et la réception du produit télévisuel comme accomplissements, in Desgoutte, L'Harmattan, Paris, 1999.
- 9- Jouët (Josiane): Pratiques de communication et figures de la médiation, in réseaux, n60, 1993.
- 10- Jouët (Josiane): Retour de la critique sur la sociologie des usages, in Réseaux, année 2000, volume 18, n100.
- 11- Wolton (Dominique): De la société de l'information à la cohabitation culturelle, 2003, www.Wolton.curs.fr/presse/index.html.
- 12- Gueude (Michel): La réunion invisible ; du mode d'existence des téléspectateurs, Presse de l'Université Laval, Québec, 1998.
- 13- Jean Pierre Meunier & Daniel Peraya: Introduction aux théories de la communication, éd De Boeck, 2eme édition, Paris, 2007.
- 14- Marc Dugain & Christophe Labbé: L'homme nu ; La dictature invisible du numérique, éd PLON, Paris, 2016.