

الواقع التنظيري لأزمة التلقي في عصر الإعلام الإلكتروني..دواعي التحول أ.كهينة افروجن جامعة باتنتا 1

ملخص:

إن التشوهات الفكرية التي يقصدها خطاب الإعلام الإلكتروني في العصر المعاصر لم تعد تستهدف ذلك المتلقي التقليدي الذي يتلقى مضمون الوسيلة الإعلامية بطريقة معزولة عن الآخر، وإنما خاصية التفاعلية لمجتمعات عالم اليوم، جعلت هذه التشوهات تطول إلى الغير. و يشكل عنصر المتلقي أحد العناصر الأساسية في العملية الاتصالية، مع العلم أن أي فرد كيفما كان موقعه لا بد أن يكون متلقياً، بل أن عدد المتلقين في المجال الإعلامي أكبر من عدد المرسلين. و لم يبق الإعلام في منأى عن التحولات التكنولوجية الشاملة التي خلفها ظهور الانترنت، و بالتالي فإن أشكال التغيير سوف تصب في موضوع الأدوات التفاعلية لخطاب الإعلام الجديد، التي وفرت للمتلقي القدرة على المشاركة النشطة في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور المتلقي يسعى للحصول على المعلومات و اختيار المناسب منها، و تبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دوره في السابق مجرد متلقي للمعلومات، وهناك من الباحثين من أشار إلى صعوبة التمييز بين المرسل و المتلقي في حالات متعددة في ظل استخدام الإعلام الإلكتروني بكل أشكاله.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي، التلقي، الإعلام، الإعلام الإلكتروني

Abstract:

The intellectual distortions that the electronic media discourse aims at in the contemporary era are no longer aimed at the traditional recipient, who receives the content of the media in a way that is alienated from the other, but the interactive feature of today's societies, has made these distortions long. The recipient element is one of the essential elements of the communication process, knowing that any individual, regardless of location, must be a recipient; rather, the number of recipients in the media is greater than the number of senders. The media are no longer immune to the comprehensive technological transformations left by the emergence of the Internet. The forms of change will therefore be addressed in the interactive tools of the new media discourse, which provided the recipient with the ability to participate actively in the communication process. And the exchange of messages with the sender, after his role in the past just a recipient of information, and there are researchers who pointed to the difficulty of distinguishing between the sender and the recipient in multiple cases in the electronic media in all its form .

Key Words: media discourse, receive, media, electronic media

مقدمة:

يتأسس الخطاب الإعلامي على ثنائية المرسل والمستقبل (المتلقي)، وبدون ذلك لا يكون ثمة خطاب من الأساس. و قد تكون الوسيلة الناقلة للخطاب هي الإذاعة أو التلفزيون أو الصحافة المكتوبة وهي وسائل سمعية بصرية و مكتوبة تعتمد في نقل الخطاب الإعلامي للمتلقي على الصوت و الصورة والكتابة و يتركز الخطاب الإعلامي عموماً على أهمية القضايا التي تهتم أكبر عدد ممكن من الجماهير، و التي تمس احتياجاتهم و متطلباتهم، بالإضافة إلى عنصر المعلومات الجديدة الواقعية المرتكزة على الدليل و البرهان. و يستخدم الخطاب الإعلامي الاتصال اللفظي، و الذي يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز

الصوتية و الاتصال غير اللفظي، والذي يتمثل في لغة الإشارة والأفعال. ولكي يحدث الخطاب الإعلامي الإقناع المطلوب لا بد أن يتصف بالسهولة والوضوح حتى يسهل استيعاب مضمونه للمتلقي، بالإضافة إلى مراعاة طبيعة الوسيلة الناقلة للخطاب وخصائص الجمهور المستهدف. والحديث عن أزمة التلقي في عصر الإعلام الإلكتروني يقودنا لتناول التهميش والتغيب الذي يعاني منه المتلقي - عنصر جوهري من عناصر العملية الاتصالية - وإبعاده من دائرة الاهتمام لعقود.

وعليه فإن هذا البحث سيحاول تصنيف مقاربات الجمهور، مع الإشارة إلى مفاهيم جيل الجمهور الحديث من خلال نظرية التلقي، و في الأخير سنعمد إلى رصد الأسباب المرتبطة بالمتلقي في ترسيخ أزمة التلقي في عصر الإعلام الإلكتروني في المجتمعات العربية، وتهدف تلك الأسباب إلى غرس حتمية تأهيل المتلقي لفهم خطابات الإعلام الإلكتروني و طرق تشكلها، والتي من خلالها يغادر المتلقي صفة المستهلك ويرتقي ليكتسب صفة المشارك الفعال في إنتاج الخطاب الإعلامي الإلكتروني بكل أشكاله.

وعليه عمدنا تقسيم هذا المقال إلى ثلاث محاور رئيسية، وهي كالآتي:

I - تصنيف مقاربات الجمهور

I I - مفاهيم جيل الجمهور الحديث من خلال نظرية التلقي

III - الأسباب الذاتية و الموضوعية لأزمة التلقي

المحور الأول: تصنيف مقاربات الجمهور:

يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور، فيما يلي:

أ - أنموذج التأثير (Effect paradigm):

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، كما سبق الإشارة لذلك. وتوصف هذه النماذج، خاصة الأولية منها، بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيراً في اتجاه خطي شقولي⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد، إلى نموذج القوى البالغة لوسائل الإعلام (Powerful Media) ونموذج الوخز الإبري (Hypodermic Paradigm)، أو القذيفة السحرية، التي ميزت المرحلة التاريخية الأولى من دراسات الجمهور. وفي مرحلة لاحقة، ظهرت نماذج أقل تشاؤماً في نظرتها للجمهور، مثل تأثير وسائل الإعلام غير المباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثم التدفق عبر خطوات متعددة⁽²⁾، ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم على عدد متزايد من الناس مع تزايد الأزمات والتوترات وتزايد تحكم وسائل الاتصال الحديثة في النشر الآني للمعلومات عبر وسائط أقل تكلفة وأقل جهد وسهولة الولوج إليها وأكثر قابلية للاستعمال.

وعلى الرغم من استمرار واتساع الاعتقاد في قدرة وسائل الاتصال والإعلام على إحداث تأثير ما في المتلقين، فلقد فقد هذا الصنف، بطبيعة الحال، العديد من النماذج، خاصة الأنموذجين التقليديين الأولين، القوى الخفية والقذيفة السحرية، الذين سادا في البدايات الأولى من محاولات تفسير إقبال الناس على مشاهدة الفيلم الجذاب أو قراءة القصة المشوقة أو متابعة الإعلان المغربي.

كما كادت تختفي تماما أنماذج أخرى، مثل أنموذج الإعلام الإنمائي الذي افترض، في وقت من الأوقات، أن لوسائل الإعلام دور كبير وفعال في حث الناس وتهيئتهم للانطلاقة (Take-off) الإنمائية لمجتمعاتهم، وانتقالها من الحالة التقليدية إلى حالة الحداثة.

وبندرج في سياق نماذج التأثير التي لم يعد يعتد بها، إلى حد ما، أنموذج الإمبريالية الثقافية والغزو الثقافي الذي ازدهر خلال العقدين السادس والسابع من القرن الماضي فيما كان يسمى البلدان السائرة في طريق النمو (Developing countries). ومازالت نماذج أخرى من نفس القبيل تتجدد تبعا للمستحدثات التكنولوجية، وتلح على البقاء والاستمرار، لارتباطاتها الوثيقة بتيارات أيديولوجية.

ومن بين تلك النماذج التي لازالت لها أصداء في دراسات الجمهور، نذكر نموذج الانتقائية (Selectiveness Paradigm)، ونموذج الاستعمال والإشباع (Use and Gratification)، ونموذج تحديد مواضيع الاهتمام (Agenda Setting Paradigm)، ونموذج لولب الصمت (Silent Spiral)⁽³⁾.

ب- أنموذج التلقي (Reception Paradigms):

يقصد بأنموذج التلقي في هذا المقام، النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) في نموذج لاسويل (Lasswell) إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الإنتقائي القوي والفعال والنشط الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير إستراتيجية البحث إلى (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟) (Katz Elihu) لقد أحدثت مقارنة الإشكالية الجديدة بأنموذج الاستعمال والإشباع لكاتز، وبأنموذج التفاعل والتأويلات لمورلي، نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي.

ونظرية التلقي التي تشكل حجر الزاوية في هذا الأنموذج الدراسي، هي امتداد لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت، في مجال الدراسات الأدبية، في أواسط الستينيات، موازاة مع التيارات الواقعية مثل النظرية الماركسية والواقعية الجدلية والمناهج البيوجرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع وحياته وظروفه التاريخية، أي القائم بالاتصال أو المرسل من منظور الدراسات الإعلامية. كما جاءت نظرية موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان اهتمامها ينصب على المعنى واستخراجه من النص باعتباره جزءاً من المعرفة العامة والحقيقة المطلقة، وكذلك التيارات البنوية التي غاصت في النص المغلق وأهملت عنصراً فعالاً في عملية التواصل الأدبي ألا وهو القارئ الذي ستهتم به نظرية التلقي وتعيد له الاعتبار.

وترى نظرية التلقي أن أهم شيء في عملية التواصل الأدبي هي تلك المشاركة الفعالة بين النص الذي ألفه المبدع وبين القارئ المتلقي. أي أن الفهم الحقيقي للأدب ينطلق من وضع القارئ في مكانه الحقيقي وإعادة

الاعتبار له باعتباره هو المرسل إليه والمستقبل للنص ومستهلكه وهو كذلك القارئ الحقيقي له. ويعني هذا أن العمل الأدبي لا تكتمل حياته وحركته الإبداعية إلا عن طريق القراءة وإعادة الإنتاج من جديد، لأن المؤلف ما هو إلا قارئ للأعمال السابقة.

لقد طوّر بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والإشباع التي لا تركز 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. وعلى نفس المنوال، يركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها ليست بالضرورة هي نفسها معاني النصوص، أي ليست نفس المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال.

وقد أصبحت نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، إضافة إلى الاطلاع على أساليب دراسة الرأي العام في مختلف الوسائل الإعلامية.

فهي تهتم عموما بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حيث يركز الاهتمام من خلال دراسات التلقي، على تجربة مشاهدي السينما والتلفزيون وكيف يتم تشكل المعنى من خلال هذه التجربة. ومن بين مزاعم هذه النظرية، أن النصوص الإعلامية، من خلال الفيلم أو البرنامج التلفزيوني، لا يستقل بمعنى ذاتي، داخلي ملازم له، فالمعنى يولد لدى التفاعل بين المشاهد والنص (أي عندما يتعرض هذا الأخير للنص)، ويذهب أصحاب هذه النظرية إلى القول أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الفيلم أو البرنامج التلفزيوني. وتشتمل عوامل السياق، على تشكيلة متنوعة من العناصر منها هوية المشاهد وظروف التعرض والتجارب القبلية لدى المشاهد وتصورات السابقة عن نوع الفيلم وإنتاجه، وحتى قضايا سياسية وتاريخية واجتماعية محيطية.

وقد يكون مفيداً، التذكير بأن إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية طرحت، انطلاقاً من ثمانينيات القرن الماضي، في السياق العام للتيارات النقدية وخاصة المدرسة الألمانية التي طورت نظرة نقدية في الستينيات حول علاقة النص الأدبي بالقارئ وتحول الاهتمام من جماليات التأثير إلى جماليات التلقي⁽⁴⁾، وقد ينسجم هذا الطرح عموماً مع المنظور الذي طوره رولاند بارث (Roland Barthes) في دراسته الشهيرة "موت المؤلف" (Death of the Author) حول التلقي، ويلتقي أيضاً مع منظور مدرسة فرانكفورت ومركز بيرمينغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في بريطانيا. ويعتقد الباحث مخلوف بوكروح أن الفضاء الأكثر ملاءمة لدراسة عملية تلقي الرسالة، هو المسرح، إذ فيه " تتجلى استجابة الجمهور بصورة مباشرة"⁽⁵⁾

ويركز تيار الدراسات الثقافية (Cultural Studies) على نقد المضامين الرأسمالية للثقافة الجماهيرية التي تعمل وسائل الإعلام على فرضها على الجماهير التي تخلفها هذه الوسائل وتبيعها للمعلنين الرأسماليين⁽⁶⁾

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تعبر عن موقع أيديولوجي - خاصة من خلال طريقة ترميز النصوص - إلا أنه ليس من المؤكد أن يقوم المتلقي بنفس التفسير، ذلك أن طابع تعدد المعاني (Polysemic) للرسائل الإعلامية يقدم تشكيلة واسعة من القراءات الممكنة التي تتوقف على الوضع الاجتماعي للمتلقي والذي يحدده السياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه.

من هذا المنطلق، عكف عدد من الباحثين الثقافيين هيبسون، رادواي و مورلي (Hibson, Radway, and Morley) على التأسيس لمقاربة تركز على المظاهر النصية للمشاهدة التلفزيونية إلى جانب الأبعاد الاجتماعية للتحليل وتأويلات المشاهدين. يكمن الهدف الرئيسي في محاولة فهم كيف أن جماعة المشاهدين يستعملون عمليا وبكيفية نشيطة التلفزيون كعنصر مندمج في ثقافتهم، بمعنى كيف يؤولون محتوى الرسائل التلفزيونية انطلاقا من قيمهم الثقافية وخبراتهم وتجاربهم الاجتماعية، وكيف يشاركون في البناء الاجتماعي لمعاني المنتج الإعلامي من خلال القراءة التي يقدمونها للنصوص.

ولفهم تأويل مشاهد معين لمنتج تلفزيوني ما، يلجأ الباحثون لمنظور أكثر نفعية (Pragmatic) حيث يستعملون بكثافة المناهج الإثنوغرافية لجمع المعطيات: الاستجابات العميقة، والملاحظة المباشرة، والملاحظة بالمشاركة.

ويرجع الفضل في تطوير المنهج الأنثروبولوجي في دراسات الاتصال الجماهيري عامة ودراسات الجمهور بصفة خاصة، إلى تيار الأبحاث المتعلقة بالأسر والتكنولوجيات المتولد عن الاستعمال العائلي المتنامي للمبتكرات التكنولوجية الجديدة (التلفزيون، مسجل وقارئ الفيديو، والحاسوب)، حيث سجلت منذ ثمانينات القرن الماضي قطيعة مع تيار الأبحاث الغالب في هذا المجال والذي كان يركز على تحليل البرامج الإعلامية العامة والمجلات السياسية. وقد جاءت أولى المحاولات في هذا الصدد في العقد الثامن⁽⁷⁾ من القرن الماضي في وقت كان فيه العالم مقبل على عهد جديد في مجال الاتصال المباشر العبر وطني (Transnational) بفضل ظهور الصحافة الإلكترونية والبت التلفزيوني المباشر عبر السوائل ومطالبة الدول السائرة في طريق النمو آنذاك بنظام إعلامي دولي جديد أكثر عدلا وتوازنا، وبداية انهيار الثنائية القطبية، وبروز الأحادية في تنظيم الشؤون الدولية.

سجل في بداية العشرية التاسعة من القرن الماضي، تطور في دراسات الاستعمالات المنزلية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث لم يعد التلفزيون وحده مركز الاهتمام ضمن التكنولوجيات المنزلية⁽⁸⁾ الأخرى التي ينبغي تحليل دورها في فصل الفضاءات الخاصة والعمومية ومحاولة تحديد السياق الذي يجري فيه النقاش حول قدرة وسائل الإعلام على خلق وصيانة الهويات الثقافية. ويتعلق الأمر هنا بإعادة تسييق (Re-contextualisation) دراسة استهلاك التلفزيون في إطار اجتماعي-تقني وثقافي أوسع والالتزام بعمل أمبريقي إثنوغرافي من شأنه أن يساعد على فهم ظاهرة التلقي المعقدة، وإدراك ديناميكية منزلية (Domestication) التكنولوجيات داخل العائلات، أي إدماج هذه التكنولوجيات في الفضاء الأسري اليومي، والكيفية التي تعمل بها كل عائلة في إدارة فضائها الاجتماعي والتكنولوجي⁽⁹⁾.

تميز التطور الأولي لأنموذج التلقي، بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الايدولوجيا وتحليل الرسائل المتلفة من خلال تساؤلات حول البنية التطبيقية وعملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة. وقد ترتب عن هذا التحول إعادة تأطير قضية التلقي داخل سياق أوسع يستدعي الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيري والديناميكيات العائلية بهدف فهم عملية التلقي في أبعادها المتعددة.

وهكذا أثارت مسألة التلقي فضول العديد من الباحثين الذين اهتموا، كل حسب الأنموذج الذي ينطلق منه وحسب طبيعة أهداف البحث، بمختلف جوانب عملية التلقي سواء تعلق بالمتلقي(القارئ-المشاهد) أو بالنص أو بطبيعة العلاقة بينهما أو بالتأويل (فك الرموز).

المحور الثاني: مفاهيم جيل الجمهور الحديث من خلال نظرية التلقي:

إن هذا الجيل الجديد الذي لم ترسم معالمه النهائية بعد، ولكن يمكن تلمسه في الإرهافات العديدة من الظواهر والمفاهيم المرتبطة بها، وهو انعكاس لانشغال عام ناجم عن جملة من الأحداث والعوامل والمؤشرات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية التي كان لوسائل الإعلام الدور الحاسم في توزيع صورها وبناء الرموز الاجتماعية الدالة عليها في الذاكرة الجماعية للجمهور، والتي عايشتها بداية هذه العشرية.

فعلى الصعيد التكنولوجي، تسارعت عملية انتشار الواب وتغلغله في جميع مناحي الحياة، واجتياح العولمة الإعلامية مختلف مناطق المعمورة، وتعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت جذريا علاقات التبعية بين المرسل والمتلقي.

وعلى الصعيد الاقتصادي، أعاد نهوض البلدان المسماة "النمور الآسيوية" في نهاية القرن الماضي والنمو الاقتصادي المذهل الذي تحققه الصين منذ بداية القرن الحالي، الثقة في الذاتية وحرر القدرات الكامنة لتلك الشعوب التي أصبح بإمكانها المحافظة على خصوصياتها الثقافية والروحية والحضارية، وفي نفس الوقت العيش في مجتمعات ما بعد الحداثة بمنتجاتها الذاتية، وفتح لديها آفاق الدخول في منافسة مع الأمم المحتركة للاقتصاد والسياسة والتكنولوجيات والعلم.

أما الأحداث السياسية الأكثر انعكاسا على عملية إعادة التفكير في أنماط التفاعلات الممكنة بين التدفق الإعلامي المعولم والمتلقين من مختلف الانتماءات الثقافية والعرقية والإثنية، تبرز أحداث نيويورك وواشنطن عام 2001 وما تلاها من حرب ضد "الإرهاب" والتي طرحت إشكاليات معقدة تخص أطروحات صراع الحضارات والتخلي عن الكثير من المبادئ التي أقيم عليها النظام الدولي لعالم ما بعد الحرب العالمية الثانية، من مثل سيادة الدول والشعوب، والديمقراطية وحقوق الإنسان، بما فيها الحق في الإعلام والحق في الاختلاف.

لقد أصبحت بعض مظاهر هذا الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يركز على منظور المنهج الإثنوغرافي⁽¹⁰⁾ واضحة، ولكنها غير دقيقة تحتاج إلى أبحاث واسعة وعميقة، ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي اكتسبها منظور التلقي بفضل تطور أبحاث الجمهور من جهة، وانعكاسات تكنولوجيات الاتصال والإعلام الجديدة، عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن والمكان للجمهور والذي أصبح يطلق عليه "عالم

ما بعد الجمهور " (Post-Audience World)، حيث أضافت هذه التكنولوجيات تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين مفهوم الجمهور، لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية السائدة قبل نظام الاتصال الرقمي.

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه ومقوماته أساسها من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة وذلك ابتداء من القرن العشرين وأيضاً من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المحيط الاتصالي ومن أهم هذه المفاهيم⁽¹¹⁾:

1- السياق المنزلي (Domestic Context)

تعتبر الاتجاهات الحديثة، المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجري في السياق المنزلي ويمارس أساساً ضمن العائلة، فالتلفزة تستقبل في سياق بالغ التعقيد والقوة⁽¹²⁾. غير أن الطابع السياقي للتلفزيون يطرح تساؤلات مؤرقة حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنزل، وحول سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية والبرامج التي تشاهد في هذا الوسط الأسري.

تسعى أبحاث التلقي الحديثة، من خلال محاولة الإجابة على مثل هذه الإشكاليات، تطوير نموذج للاتصالات المنزلية يأخذ بعين الاعتبار نشاطات الاتصال المتنوعة التي تتعايش في وضعية المشاهدة التلفزيونية من بين تشكيلة الاستعمالات الأخرى لتكنولوجيات الاتصال والإعلام المنزلية. وينبغي أن يأخذ نموذج الاتصال المنزلي بعين الاعتبار أيضاً، أوجه التشابه والتمايز بين الأسر وفهم مكانة هذه الفروق والتمائل في فضاء الثقافة والمجتمع الواسع حيث تحدد قضايا الانتماء الطبقي والإثني والايديولوجيا والسلطة والجوانب المادية لعالم الحياة اليومية.

يستبعد تحليل سياق المشاهدة التلفزيونية المفهوم العددي للجمهور حيث لم يعد مجرد حصيلة عددية لأفراد الأسر الذين يتابعون البرامج والحصص، وإنما أصبح ينظر إلى المتلقي كعضو ديناميكي ممارس لنشاط اتصالي رتيب في الحياة اليومية للأسرة (الجماعة). فلا ينبغي أن يستمر البحث في النظر إلى الأفراد على أساس أن آراءهم وسلوكياتهم فردية ومنعزلة عن تلك الظروف السياقية التي تتشكل فيها الأفكار وتعتق وتعدل⁽¹³⁾.

2- التكنولوجيات المنزلية (Domestic Technologies)

على الرغم من أن دراسات الاستعمالات التكنولوجية المنزلية قد انطلقت منذ حوالي ربع قرن من الزمن، ورغم التطور الهائل في هذه التكنولوجيات، فإن فهم مكانة التلفزيون في المجتمع المعاصر لا زالت تشكل قضية هامة ضمن إطار الأبحاث الحديثة، حيث تنظر هذه الأبحاث إلى هذه التكنولوجيات كوسيلة إعلام منزلية أساساً، والتي ينبغي النظر إليها في نفس الوقت، في السياق العائلي وفي داخل السياق العام للحقائق الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. فالتلفزيون يعتبر، على الصعيدين المنزلي والوطني، الخاص والعمومي، عاملاً فاعلاً في ثقافة الاستهلاك وفي الثقافة التقنية⁽¹⁴⁾

3- الديناميكية العائلية:

أدخل هذا المنظور تعديلاً هاماً على مفهوم الجمهور الذي لم يعد مجرد فرد مشاهد أو مستمع أو قارئ لكنه عضو في الجماعة (الأسرة) المتلقية، وجعل الأسرة مجالاً نشطاً للممارسات الاجتماعية التي تتأثر في نفس الوقت بالمحيط الاجتماعي والثقافي، وبالخصوصيات الموجودة داخل كل أسرة كالعادات والتقاليد والطقوس، فالديناميكية العائلية هي قدرة الأسرة على التحكم في هذه التكنولوجيات، وإدماجها كأدوات عادية وضرورية في الممارسة اليومية للأسرة وقدرتها على التأويل وإضفاء الرموز التي تحملها هذه التكنولوجيات، كما تعني أيضاً قدرة الأسر على استيعاب الرسائل الظاهرة والضمنية التي فيها تكنولوجيات الإعلام والاتصال، فتقوم العائلات بالتأويل وفك رموز تلك المضامين في إطار تفاعلات تحدث اختلافات بين أفرادها⁽¹⁵⁾

المحور الثالث: الأسباب الذاتية والموضوعية لأزمة التلقي:

أ - الأسباب الذاتية لأزمة التلقي:

1- الأمية الإعلامية و التواصلية: نقصد بالأمية الإعلامية هنا عدم دراية كثير من المتلقين في المنطقة العربية بطبيعة الخطابات الإعلامية وقصورهم عن إدراك طرق بناء هذه الأخيرة⁽¹⁶⁾ إن هذا يعزى، إلى أن الخطاب الإعلامي يتميز بمستويات من التعقيد والكثافة تجعل فك رموزه أمراً غير متاح لكل المتلقين. ذلك أن «التعقيد الذي تتسم به أدوات المعلوماتية وتقنياتها، وزج آليات الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence) في معالجة عناصر الخطاب المعلوماتي، جعلت العاملين في معالجة الخطاب الإعلامي يتوجهون صوب أعماق مجسات العقل البشري لضمان الحصول على زخم إعلامي أشد تأثيراً⁽¹⁷⁾، وما قيل هنا عن المستوى الفردي ينسحب على المستوى الجماعي؛ وربما بدرجة أكثر حدة، حيث أن المتلقين في المجتمعات العربية دخلوا عصر التلقي الإعلامي، لكنهم لم يكتسبوا الآليات التي تجعلهم في حصانة مما قد يراد بهم من خلال الرسائل التي تصب في آذانهم وتغزو عيونهم وعقولهم، هذا بالإضافة إلى أنه إلى اليوم لم تترشح في المجتمعات العربية، برغم مرور سنوات على دخولها زمن الإعلامياتية " تقاليد التلقي" بالمعايير العلمية، نظراً أولاً وقبل كل شيء إلى عدم توحد المتلقين في هذه المجتمعات في وحدات متجانسة تسهل دراسة توجهاتها إمبريقياً (empirique)⁽¹⁸⁾

وللأمية الإعلامية التي نتحدث عنها في هذا البعد مظهر آخر، يتجلى هذه المرة عند النخبة؛ غير أن طبيعة هذه الأمية تختلف في هذا المقام؛ إنها "أمية المواكبة الأكاديمية" التي نلمسها في تخلف الدراسات الأكاديمية المتخصصة على المستوى العربي في دراسة التواصل (والتواصل الإعلامي قبل سواه) من زوايا تتجاوز المعالجة التقليدية. وكمثال على ما سبق، نتساءل هنا: ما نصيب الدراسات العربية في البحوث المتعلقة بمجال إنثروبولوجيا وإثنوغرافيا الإعلام والتواصل؟ هذا المجال الذي تحولت الدراسات والبحوث التي أنجزت ضمنه من مجال محدود يبحث في تبادل معلومات بين مرسل ومتلق، إلى ميدان واسع يشمل الحياة الاجتماعية والثقافية في كليتها⁽¹⁹⁾

نقول هذا لأنه أضحى من المسلمات في الدراسات الإعلامية اليوم أن التواصل لا ينحصر في إبلاغ مراسلات لفظية ظاهرة وقصدية فقط، بل إنه يستمدج مجموع العمليات التي يتبادل بها الأشخاص التأثير فيما بينهم، وهذا التعريف يتأسس على المقدمة التالية: كل فعل وكل حدث يأخذان شكلاً تواصلياً بمجرد أن يدركهما كائن بشري⁽²⁰⁾

2- المتلقي ذو البعد الواحد: لقد أكدنا سابقاً أن المتلقي لم ينظر إليه في كثير من النماذج الإعلامية، نظرية كانت أو تطبيقية، إلا بصفته مستقبلاً للرسالة/ الخطاب، ولم يرتق في اعتبار هذه النماذج ليكون مكوناً مهماً؛ لا من جهة استهدافه ولكن من جهة تمكينه من أداء وظيفته المتمثلة حقيقة في المشاركة في إنتاج هذه الرسائل والخطابات.

إن تحليل الرؤية التي تشغل وفقها هذه النماذج يكشف عن أنها تتبني على مقررات تنطلق من فكرة أن الاتصال أضحى وكأنه يندفع باتجاه واحد، متوجهاً نحو الجمع المتلقي، وكأنه حشود فاقدة لحرية النقد، أو حشود مستسلمة فاقدة لقدرة التمييز والنقد وغير قادرة على مقاومة إغراء مواصلة الانصياع والتلقي السلبي⁽²¹⁾. وهذه الرؤية، في علاقة بالتلقي، تخلق إشكاليات على مستويات كثيرة، أولها أن المتلقي يصبح كائناً سلبياً، وبعبارة "هريارت ماركوز"، يصبح "إنساناً ذا بعد واحد"، unidimensionnel L'Homme، ويصبح للمتلقي بعد استهلاكي⁽²²⁾

إن «سلبية المتلقي» تتبدى في هذا المستوى في كون هذا الأخير أضحى وظيفته أمام واقع الغزو الخطابي والصورى (من الصورة)، تقتصر على التتبع أو بالأحرى «الالتقاط» وفي هذا الخضم، كان من الطبيعي أن يظهر تلق بمواصفات جديدة، إنه تلقي زمن الانفجار المعلوماتي، الذي لا يقوم على تفاعل أو تأويل مؤسس مع الحدث أو الخبر أو الواقعة أو المعلومة، وإنما يقوم على عملية عكسية، أساسها بحث المتلقي، عما يعزز قناعاته وسط ركام النسخ والروايات المرتبطة بهذه الأخبار والوقائع⁽²³⁾ هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن الانفجار المعلوماتي والمعرفي في عصر الإعلامياتية قد أفرغ بعض المفاهيم التي لها علاقة بالتلقي من محتواها، وإن كانت لا تزال تُستعمل بالبناء التركيبي والحمولة الضمنية⁽²⁴⁾

لقد وضع هذا الانفجار نهاية للدلالة الحقيقية لمفاهيم من قبيل «عاجل» و«آخر المستجدات» و«آخر ما ورد»؛ ذلك أن العاجل والمستجد قد يكون كذلك في دقيقة، وفي الدقيقة التي تليها، قد يزحزحه عاجل ومستجد آخران إلى مرتبة متأخرة ضمن قائمة المستجدات، إننا هنا «بصدد تكثيف المعلومة، وإحاطتها بأكثر قدر من الزخم في المحتوى وضغط الزمن.. يُختزل الواقع في مجموعة من الصور).. (تتغير نقاط التركيز على الموضوعات من مكان إلى آخر في العالم، ما يجعل القضايا الكبرى تتقدم بسرعة غير مسبقة⁽²⁵⁾

ولعل هذا من بين ما يفسر أن مفهوم «النقاش العمومي» لم يعد يرد كما كان في السابق، مجرداً من لواحق لغوية. إن التعبير يستعمل حالياً ضمن صيغ من قبيل: «واجهة النقاش العمومي»، «سطح النقاش العمومي»، «دائرة ضوء النقاش العمومي...»، وعليه كل ما لم يكن في النقاش العمومي واجهة أو سطحاً أو ضمن دائرة الضوء، فهو موجه للنسيان و الأرشفة، وهذا ما يقر «أن وظيفة وسائل الإخبار بالذات ليست سوى دفع الوقائع الحاضرة إلى الماضي بأسرع وقت ممكن⁽²⁶⁾

3- المصنوعون به على غير أهله إعلامياً: نلاحظ أن الانتقال إلى عصر الاتصالات - برغم انفتاحه المعرفي - أنتجت مبررات «النهي عن الخوض» في كثير من المجالات، وليست العقائد وأصول الدين التي تحدث عنها الغزالي وحدها، تظل حاضرة ومحفوظة بكل مصداقيتها، والسبب في هذا الاستمرار يتعلق بالمتلقي ولا يتعلق بطبيعة الموضوع ذاتها⁽²⁷⁾. والدليل على ما سبق هو أن «الصورة» التي تعد العمود الفقري لمنظومة الخطاب الجديدة زمن الإعلاميات، أسهمت في «إعادة الكائن البشري إلى وحدانيته من حيث إنها جعلته في مباشرة مع الحدث بما أن الحدث صورة، وهنا سيأتي التفسير الخاص للمشاهد، وتأتي خصوصية وفردانية التأويل [...] إن كل علاقات البشر مع الصور المتلفزة، وكل ما يمكن أن يعتب رسالة بالمعنى اللساني على شبكة الإنترنت، قد صار الآن نماذج فردية ولم يعد هناك خطاب كلي شمولي ونموذجي، وهذا تحول في الخطاب وفي آليات التفسير تبعاً للتحول الضخم في الوسائل⁽²⁸⁾

صحيح أن «الصورة» على عكس الكلمات، في متناول الجميع، بجميع اللغات ومن دون حاجة إلى أي تعلم... (لكن بمجرد أن تنطفئ الشاشة يتبقى الوصول إلى البصائر التي تنظم كل عالم مرئي... المرئي لا يمكن تفنيده بالحجج وإنما يتم تعويضه بمرئي آخر»، وهو مرئي يمر بدوره من مراحل التلقي والتأويل نفسها⁽²⁹⁾

وإذا كان عصر الإعلام قد وسع ما «سمي الفضاء العمومي» بالمفهوم الهابرماسي (نسبة إلى يورغن هابرماس، Y. Habermas) فإنه ما لبث أن قضى عليه داخل المجتمعات المعاصرة، ومن ضمنها المجتمعات العربية، تحت تأثير الثقافة الجماهيرية⁽³⁰⁾. ومفهوم الثقافة الجماهيرية إن كانت دلالاته مما يثنى عليه كميماً على اعتبار أنه مؤشر إلى توسع دائرة التلقي، فإنه من الناحية الكيفية كان مدخلاً إلى عقلية الروبيضة⁽³¹⁾ وإذا انتقلنا إلى الشبكة العنكبوتية، نجد أن النص المشعب⁽³²⁾ يطرح بدوره إشكالات كبرى على مستوى التلقي، حيث إن توالي عمليات الانتقال بين النصوص (بمكوناتها التطعيمية المتنوعة: صور، فيديوهات، روابط)،... من شأنه أن يحول القراءة إلى متاهة⁽³³⁾ بل أكثر من هذا، لقد أصبحنا «نحيا بالاستعارة»، هذه الاستعارة التي لم يعد مجالها في زمن الإعلاميات مقتصرًا ومرتبلاً باللغة أو بالألفاظ؛ ذلك أن لقطات الكاميرا المختلفة وأساليب التحرير تعمل كإشارات لإخبار الجمهور بما يجب التفكير فيه أو ما يجب الشعور به. وهذه الإشارات تستند إلى الرموز التي يتعلمها الجمهور عند مشاهدة التلفاز والأفلام⁽³⁴⁾

إننا ننطلق في هذا من قناعة مفادها أن الخطابات الإعلامية اليوم لا يوجد بينها خطاب بسيط؛ كل الخطابات الإعلامية مركبة، مضمونياً أو غائياً أو في الأمرين معاً. كل النصوص وعلى رأسها النصوص الإعلامية، قد تبدو بسيطة، ولكن في الواقع هي معقدة بشكل لا يصدق، كما استنتج يوري لوتمان Yuri Lotman⁽³⁵⁾. والقاعدة إذاً هي أننا عندما نتعامل مع نصوص وسائل الإعلام الجماهيرية، علينا أن نعتبر أن كل جانب من جوانب هذه النصوص يكتسي أهمية ليس مكوناته السردية والحوارية فقط، ولكن جوانب التحرير وغيرها من مقومات جماليات وسائل الإعلام أيضاً⁽³⁶⁾

ب- الأسباب الموضوعية لأزمة التلقي:

سنوضح مظاهر أزمة التلقي فيما يتعلق بالأسباب الموضوعية، من خلال الأفكار الآتية:

- الانفجار المعرفي و المعلوماتي - أبرز زمن العولمة- تمثل ظاهرة إعلامية و اتصالية زادت من تعميق مشكلة التلقي ولم يسهم في معالجتها. وتحدث الدكتور نبيل علي عن الانتقال من أزمة شح المعلومة -من ثم كانت كل المساعي تسعى إلى تدبير هذه الندرة- إلى أزمة أخرى أساسها الكثرة و الإغراق المعلوماتي، و هذا ما يتسبب في أزمة فوضى المعلومة.
- إن الانتقال المجتمعي في المجتمعات العربية من وسيط معرفي إلى وسيط آخر لم يتم بالطريقة التي تم بها في المجتمعات الأخرى، وهو ما أفرز نتائج مازلنا نعيش على سلبياتها إلى اليوم، على كافة المستويات ودرجة أولى فيما يتعلق بعملية التلقي.
- فكرة ترتبط بالتسريب، حيث أن هذا الأخير عزز من نسبة أزمة الثقة التي تعرف فائضا عند المتلقي، وتجاه ما يقذف في أذنيه من أخبار و معلومات. وإلى جانب أزمة الثقة، تعرضت عملية التلقي إلى التشويش الذي يظهر من خلال تغير الأسئلة التي يطرحها المتلقي ابتغاء ترتيب أولوية الفهم.
- الجدل الكبير الذي أثير حول قيمتي الحقيقة و الموضوعية في دراسات الخطابات عموما، و الخطاب الإعلامي على وجه التحديد. فقد جسدت أزمة الثقة والشك والخوف من التضليل عوامل تفريق وتباعد بين المرسل والمتلقي، وهي تزرع عوامل الشك حتى في الرسائل المتسمة بالصدق والموضوعية، لتضع العلاقة التي يُفترض أن تكون ايجابية وفاعلة بين المؤسسات الإعلامية والمتلقين، في نفق من الشك والريبة، ومن التبادل غير المتكافئ. و عليه فان عملية التلقي الإعلامية اليوم أصبحت مؤطرة ابستمولوجيا، حيث أن الحقيقة في الإعلام الالكتروني لا تعني أنها مطابقة للواقع مئة بالمائة للواقع، لكن الحقيقة في الإعلام الالكتروني تقاس بحجم مجهودات التحري التي يقوم بها الصحفي للوصول إليها، والباقي يدخل في نطاق حق الجمهور في معرفة ما يجري، هذا على المستوى العملي، أما على المستوى النظري فان هذا التوجه يؤمن بأن الشكل الذي تطرح به الموضوعية والحقيقة في الإعلام الالكتروني يتمسك بسداجة حاولت روح العصر الثقافية التخلص منها، و لعل أبرز ما يعزز أزمة التلقي هو تحول الحقيقة من معطى إلى بناء⁽³⁷⁾

خاتمة:

تحتاج عناصر العملية التواصلية إلى التكامل لكي تحقق تناسق فعلي في المجتمع ككل، وبما أن متلقي الخطاب الإعلامي يعد عنصر جوهري في هذه العملية، فعليه إذن الاهتمام به خاصة في المجتمعات العربية لغرض الارتقاء به من جهة فهم خطابات الإعلام الالكتروني بكل أشكالها، و إشراك المتلقي في إنتاج هذه الخطابات.

لقد عززت العولمة وسيطرة المتغير التقني (التكنولوجي) والمتغير الإعلامي عملية تطور أداء ووظيفة الوسيلة الإعلامية، وهذا ما أجبر المؤسسات الإعلامية صغيرة كانت أم كبيرة على ضرورة الاهتمام بمستوى ومكانة المتلقي في عصر أصبح الخطاب الإعلامي يتسم بالتعقيد والخطورة أكثر من سابقه.

وخضع متلقي خطابات الإعلام الالكتروني في صياغته الراهنة إلى مجموعة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام و الاتصال الجماهيري خاصة

انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة بعض المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور. غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة و لا تعني دائما بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم.

الهوامش

1. علي قسايسية، مقاربات السلوك الاتصالي، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الحادي عشر، دار هومه للنشر، الجزائر، 2005، (الصفحة غير موجودة).
2. لمزيد من التفاصيل أنظر: عزيز لعبان، إشكالية التأثير: من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الحادي عشر، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005، (الصفحة غير موجودة).
3. روبرت هولب، ترجمة عز الدين إسماعيل: نظرية التلقي: مقدمة نقدية، النادي الأدبي الثقافي، المملكة العربية السعودية، 1994، (الصفحة غير موجودة).
4. مخلوف بوكروخ: التلقي والمشاهدة في المسرح، مؤسسة فنون وطباعة، الجزائر، 2004، (الصفحة غير موجودة).
5. روبرت هولب، "مرجع سبق ذكره"، ص8.
6. Florence Millerand et David Morley « La problématique de la réception », Thèse, université de Montréal, 1997, (sans page).
7. Morley, D., Family Television, Comedia/Routledge, London, 1986, (no page)
8. Free Encyclopedia, post-Modernism, Http:// Wikipedia.org, April 2006.
9. Silverstone R. Morley, D, Domestic Communication, Media, Culture and Society, University of Brunel, 1990, (no page).
10. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، مصر، 2004، (الصفحة غير موجودة).
11. ليليا شاوي، مقارنة التلقي و التأويل ودورها في التعرف على جمهور وسائل الإعلام، المسرح الجزائري نموذجا، شبكة ضياء للمؤتمرات و الدراسات، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، (السنة غير موجودة)، ص11.
12. Morley, op.cit, p.17
13. Danielle Dayan, Raconter le Public, Hermès, No 11-12, 1993, p.15
14. Morley, op.cit, p202
15. ليليا شاوي، "مرجع سبق ذكره"، ص12
16. نور الدين الحوتي، أزمة التلقي في عصر الاعلاماتية ، مقارنة تفكيكية، مقال منشور على الموقع الالكتروني: strategicvisions.ecssr.com/ECSSR/ECSSR.../rua13_68.pdf، تم التصفح يوم 15 جوان 2017، على الساعة العاشرة صباحا، ص72.
17. حسن مظفر الرزو، حروب المعلومات الإعلامية: أنموذج التعامل مع مفردات ساخنة، في ثورة الصورة: المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، الطبعة الأولى، 2008، ص127.
18. نور الدين الحوتي، "مرجع سبق ذكره"، صص(72-73)
19. أحمد جوهرى، "البيان و التواصل من المعلومة إلى انجاز الثقافة"، مجلة المناهل، المملكة العربية السعودية ، وزارة الثقافة المغربية، ، نوفمبر 2008، ص179.
20. Yves Winkin , Anthropologie de la communication, édition seuil, France, 2001, p46.
21. صباح ياسين: الإعلام النسق القيمي و هيمنة القوة، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، لبنان، 2006، ص40.

22. هيرت ماركوز، ترجمة جورج طرابيشي: الإنسان ذو البعد الواحد، دار الآداب، الطبعة الرابعة، لبنان، 2004، (الصفحة غير موجودة).
23. نور الدين الحوتي، "مرجع سبق ذكره"، صص(73-74).
24. "المرجع نفسه"، ص74.
25. مصطفى حجازي: حصار الثقافة بين القنوات الفضائية و الدعوات الأصولية، المركز الثقافي العربي، الطبعة الثانية، لبنان/ المغرب، 2000، صص(50-51).
26. لفرديريك جيمسون، وقد أوردته مصطفى حجازي في حصار الثقافة بين القنوات الثقافية و الدعوات الأصولية، ص51.
27. نور الدين الحوتي، "مرجع سبق ذكره"، ص74.
28. عبدالله الغدامي: الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء/ بيروت، الطبعة الثانية، 2005، ص39.
29. عبد العالي معزوز: فلسفة الصورة، الصورة بين الفن و التواصل، إفريقيا الشرق، المغرب، 2014، ص145.
30. بيرنار ميج، ترجمة أحمد القصور: الفكر الاتصالي: من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة، دار توبقال، الطبعة الأولى، المغرب، 2011، ص67.
31. نور الدين الحوتي، "مرجع سبق ذكره"، ص75.
32. المرجع نفسه، ص75.
33. محمد مريني: النص الرقمي و ابدالات النقل المعرفي، كتاب المجلة العربية، العدد: 219، 2015، ص54.
34. Arthur Asa Berger: Media and society: a critical perspective, Rowman and Littlefield Publishers, first publication, USA, 2007, pp149-150.
35. Yuri Lotman, translated by GAIL Lenhoff and Ronald Vroon. Ann Arbor: The structure of the artistic text, Mi Michigan Slavic contributions, no date, p23.
36. نور الدين الحوتي، "مرجع سبق ذكره"، ص76.
37. لمزيد من التفاصيل أنظر دراسة نور الدين الحوتي، "مرجع سبق ذكره"، صص(78-81).

قائمة المراجع

1. الحوتي نور الدين، أزمة التلقي في عصر الاعلاماتية ، مقارنة تفكيكية، مقال منشور على الموقع الالكتروني: strategicvisions.ecssr.com/ECSSR/ECSSR.../rua13_68.pdf، تم التصفح يوم 15 جوان 2017، على الساعة العاشرة صباحا.
2. الغدامي عبد الله: الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء/ بيروت، الطبعة الثانية، 2005.
3. بوكروخ مخلوف: التلقى والمشاهدة في المسرح، مؤسسة فنون وطباعة، الجزائر، 2004.
4. جوهري أحمد، "البيان و التواصل من المعلومة إلى انجاز الثقافة"، مجلة المناهل، المملكة العربية السعودية ، وزارة الثقافة المغربية، ، نوفمبر 2008.
5. جيمسون لفرديريك، وقد أوردته مصطفى حجازي في حصار الثقافة بين القنوات الثقافية و الدعوات الأصولية.
6. حجازي مصطفى: حصار الثقافة بين القنوات الفضائية و الدعوات الأصولية، المركز الثقافي العربي، الطبعة الثانية، لبنان/ المغرب، 2000.
7. شاوي ليليا، مقارنة التلقي و التأويل ودورها في التعرف على جمهور وسائل الإعلام، المسرح الجزائري نمودجا، شبكة ضياء للمؤتمرات و الدراسات، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، (السنة غير موجودة).
8. عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، مصر، 2004.

9. قسايسية علي، مقاربات السلوك الاتصالي، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الحادي عشر، دار هومه للنشر، الجزائر، 2005.
10. لعبان عزيز، إشكالية التأثير: من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الحادي عشر، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005.
11. ماركوز هيرت، ترجمة جورج طرابيشي: الإنسان ذو البعد الواحد، دار الآداب، الطبعة الرابعة، لبنان، 2004 .
12. مريني محمد: النص الرقمي و ابدالات النقل المعرفي، كتاب المجلة العربية، العدد: 219، 2015.
13. مظفر الرزو حسن، حروب المعلومات الإعلامية: أنموذج التعامل مع مفردات ساخنة، في ثورة الصورة: المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، الطبعة الأولى، 2008.
14. معزوز عبد العالي: فلسفة الصورة، الصورة بين الفن و التواصل، إفريقيا الشرق، المغرب، 2014.
15. ميج بيرنارد، ترجمة أحمد القصور: الفكر الاتصالي: من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة، دار توبقال، الطبعة الأولى، المغرب، 2011.
16. هولب روبرت، ترجمة عز الدين إسماعيل: نظرية التلقي: مقدمة نقدية، النادي الأدبي الثقافي، المملكة العربية السعودية، 1994.
17. ياسين صباح: الإعلام النسق القيمي و هيمنة القوة، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، لبنان، 2006.
18. Asa Berger Arthur :Media and society: a critical perspective, Rowman and Littlefield Publishers, first publication, USA, 2007.
19. Lotman Yuri , translated by GAIL Lenhoffand Ronald Vroon. Ann Arbor: The structure of the artistic text , Mi Michigan Slavic contributions, no date.
20. Millerand Florence et Morley David « La problématique de la réception », Thèse, université de Montréal, 1997.
21. D, Morley, Family Television, Comedia/Routlege, London, 1986.
22. Silverstone R. Morley, D, Domestic Communication, Media, Culture and Society, University of Brunel, 1990.
23. Dayan Danielle, Raconter le Public, Hermès, No 11-12, 1993.
24. Winkin Yves, Anthropologie de la communication, édition seuil, France, 2001.
25. Free Encyclopedia, post-Modernism, Http:// Wikipedia.org, April 2006.