

المحاضرة الخامسة: التنظير العلمي لتكوين جمهور وسائل الإعلام وتفسير سلوكه.

1- نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام:

لا زالت الدراسات الوصفية المنبثقة عن توسع في إستعمال السوسيوغرافية تشكل الطابع الغالب لأبحاث جمهور وسائل الإعلام وتأثيرها في الجمهور، ولكن نتائج هذه الأبحاث لا تكتسي فائدة عملية كبيرة لأن مطلقاتها وأهدافها تجارية أو إنتخابية ظرفية حتى بالنسبة للدراسات التي تنجزها مؤسسات أكاديمية، فهذه الملاحظة تنطبق على المجتمعات المنتجة والمصدرة للتكنولوجيا والإيديولوجيا الإعلاميتين، أما في المجتمعات الهامشية المستهلكة تكاد تنعدم الدراسات المتعلقة بالجمهور لأسباب حضارية أولاً ثم سياسية ثم ثقافية وإجتماعية، ورغم الكم الهائل من المعطيات المتوفرة فإن الأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام في المجتمعات الإتصالية لا زالت محدودة من حيث توظيف نتائجها في تحسين شروط الحياة الإجتماعية والثقافية والروحية والإعلامية للإنسان، ويعود هذا الوضع حسب ماكويل إلى إقتصارها على عوامل سياسية وإجتماعية تستعمل لتحديد حجم وشكل الجمهور .

ولقد أسفرت الدراسات والأبحاث عن تأسيس مجموعة من النظريات التي تتكامل فيما بينها لإعطاء نموذج وصفي للجمهور يهدف إلى تصنيف هذا الجمهور إلى فئات إجتماعية وبالتالي يسهل تحديد خصائصها، فحسب ماكويل يمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع :

- نظريات تهتم بالمعروض الإعلامي.

- نظريات تهتم بتوزيع الرسائل الإعلامية وإمكانيات الإستقبال.

- نظريات تهتم بمطالب الجمهور .

1-1- نظرية تاريخ مؤسسات الإعلام " الحدث التاريخي " :

تعتبر هذه النظرية أول محاولة لفهم كيفية تكوين جمهور وسائل الإعلام من زاوية تاريخية وهي تتضمن عاملين أساسيين يتدخلان بشكل مباشر لتكوين هذا الجمهور:

العامل الأول : يتعلق بالوسيلة الإعلامية نفسها، فالوسيلة الإعلامية نشأت وتطورت بشكل متوال لخدمة ومخاطبة جماعة إجتماعية معينة، وأنها تمكنت تدريجياً من توسيع نطاق خدماتها الجماهيرية إلى جمهور واسع، فالصحف مثلاً وجدت خصيصاً لمجموعة من القراء القاطنين في المدن ينتمون إلى طبقة إجتماعية متوسطة،

يشتغلون في مهن ونشطة تجارية وسياسية، أما التلفاز فوجد كوسيلة للترفيه تتوجه في الغالب إلى شرائح تكون في المنزل معظم الوقت كالنساء والأطفال والعجزة والعاطلين عن العمل .

العامل الثاني: يتمثل في نجاح بعض وسائل الإعلام " خاصة المطبوعة منها " في تكوين وتطوير شخصية وسيلة إعلامية معينة لنوع معين من الجمهور ، فهذه النظرية تعتمد على تفسير تشكل الجمهور بما يعرض في وسائل الإعلام إستنادا لمجرى الزمن، حيث يلعب التاريخ دورا كبيرا في هذه النظرية أي أن تصنيف الجمهور يرتبط بتاريخ الوسيلة الإعلامية، فقد لوحظ سابقا أن جمهور الصحف يتميز بصفات معينة أوجدتها الوسيلة نفسها، نستطيع تلخيصها في كلمة النخبة وهم أفراد يتمتعون بمستوى تعليمي وإجتماعي عال داخل المجتمع، وبظهور التلفزيون تشكل نوع آخر من الجمهور وهو جمهور يشمل مختلف الطبقات التعليمية والإجتماعية فهو جمهور واسع ويهدف بوجه خاص إلى الترفيه والتسلية.

1-2- نظرية الفروقات الفردية " الاستجابة لطلب الجمهور " :

تتمحور هذه النظرية حول إعطاء الجمهور ما يطلبه، وجوهرها أن تشكل الجمهور هو نتيجة لإختيارات عدد واسع من الأفراد المبني على إختلاف هؤلاء الأفراد في أذواقهم وإهتماماتهم وقدراتهم الذهنية، وسيحصل الجمهور على ما يريد وفقا لقوانين العرض والطلب والمنافسة الإقتصادية والسياسية، وهكذا فإن تنوع الرسائل الإعلامية ما هو إلا إستجابة لما يريده الجمهور هذا ما سمح بمعرفة حجم ونوع جمهور وسيلة إعلامية معينة.

1-3- نظرية تسيير آليات السوق :

تعتمد هذه النظرية أيضا في تفسير تشكل الجمهور على ما يعرض في وسائل الإعلام، وتتناول بشكل خاص تأثيرات الإعلام على مؤسسات الإعلام، والفكرة الأساسية هنا هي أن وسائل الإعلام التجارية تعمل على إختيار أسواق محددة من المستهلكين لمادتها الإعلامية ونوعي الجمهور بطريقة غير مباشرة ولذلك تكون الوسائل الإعلامية هي أداة لنقل الإعلان التجاري، ولهذا فان معرفة حجم الجمهور ونوعيته يعد أمرا في منتهى الأهمية في نجاح أو فشل العملية، وبالتالي نجاح أو فشل السلع أو خدمات المعلن عنها.

وقد أجريت دراسات قام بها باحثون إعلاميون أمثال " هرش و جوردان " سنة 1975 ودراسة أخرى لـ "كوران " سنة 1986 تم فيها الكشف عن كيفية تأثير عملية إستخدام السوق على تركيبة جمهور الصحف البريطانية، وهكذا يمكننا القول أن معظم خصائص تشكل أو تكون الجمهور ناتجة عن دراسة دقيقة لمستهلكي الإعلان التجاري الذي تعرضه وسائل الإعلام.

1-4- نظرية إختلاف مصادر الترفيه:

تهتم هذه النظرية كالنظريات السابقة بقضايا العرض الإعلامي وإختيارها من قبل الجمهور ولكنها تهتم بشروط توزيع الرسائل الإعلامية و إمكانية إستقبالها، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة عوامل :

أ- حجم وقت الفراغ، ب -المستوى التعليمي، ج- وفرة المال.

إن إستعمال وسائل الإعلام من قبل الجمهور ما هو إلا نتاج لمركب واحد لكل العناصر الثلاث، لهذا تجد أن النساء والأطفال والمسنين الذين تتوفر لديهم أوقات فراغ كبيرة، وقلة المال يقبلون على إستعمال وسائل الإعلام لأنها غير مكلفة، وأكثر شغلا للوقت من غيرها من الأنشطة الترفيهية الأخرى، إضافة إلى المستوى الثقافي الذي يلعب دورا كبيرا في تكوين الجمهور، وهكذا نلاحظ أن هذه النظرية تركز على حجم ووقت الفراغ والمستوى التعليمي ووفرة المال من أجل تشكل أو تكون جمهور وسيلة إعلامية معينة.

1-5- النظرية الوظيفية:

الفكرة الأساسية في هذه النظرية هي أن الجمهور سيطلب ما يحتاجه من مضامين بهدف إشباع رغباته أو خدمة أهدافه، وإذا كانت هذه الحاجات والأهداف إنعكاسا لظروف إجتماعية، أو لطبائع شخصية فإن تكون الجمهور في هذه الحالة ما هو إلا تفسيراً عن الإرتباط الموجود بين نوع معين من المضامين الإعلامية والحاجات الإجتماعية الكامنة لدى الفرد، فحسب النظرية الوظيفية فإن تكون الجمهور سيعكس التوزيع العام للإحتياجات والوظائف في المجتمع.

تبدو هذه النظرية التي تنتمي إلى فئة ما يطلب الجمهور من وسائل الإعلام، الأكثر ملائمة لدراسة تكوين الجمهور وتفسيره، لكونها أكثر النظريات قابلية للقياس والإختبار ومع ذلك فهذه النظرية تعاني من نقطة الضعف التالية: أنه توجد علاقة أحادية بين نوع المضمون الإعلامي والوظيفة، وذلك أن المضمون الإعلامي يستطيع أن يرضي عدة إحتياجات، ولهذا يؤخذ على هذه النظرية أنها تخلط بين المحتوى والوظيفة.

1-6- النظرية الثقافية الاجتماعية:

تركز هذه النظرية على خلاف النظريات السابقة على البيئة الثقافية والإجتماعية التي يوجد فيها الجمهور، فهي تأخذ بعين الإعتبار ظروف المكان والزمان في تفسير تكون الجمهور، حيث تعتبر هذه النظرية أن عملية التعرض للمضامين الإعلامية هي جزء من عملية ثقافية وإجتماعية كبرى، وبالتالي فهي تخضع لقواعد ثقافية

وإجتماعية، ولهذا فإن الجمهور يحكم معيشتة في المجتمع أي له محيط معيشي معين وكذا مواقع إجتماعية معينة، ونظرا لذلك فهو يهتم بالمعروض الإعلامي بطريقة تتناسب مع موافقة إجتماعية وثقافية. وعلى العموم فإن هذا التفسير يركز على موقع المضامين الإعلامية ضمن نطاق العالم الإجتماعي للجمهور، وعلى هذا الأساس ينشأ لدى الجمهور تركيبة منظمة من سلوك التعرض للوسائل الإعلامية تنظم ما يفضل وماذا يرفض.

وخلاصة القول أن جميع النظريات السابقة الذكر سواء تعلق الأمر بالمعروض الإعلامي أو ما يتوسط بينهما هي مركبا متكاملتا لتفسير تكون الجمهور وتحديد خصائصه، إلا أننا نلاحظ أن تقسيم هذه النظريات على أساس العرض والطلب يقودنا إلى التفكير في مدى حرية إستعمال وسائل الإعلام وبالتالي حرية إختيار الرسائل الإعلامية لدى الجمهور، وهذا ما أكدته الدراسات الكلاسيكية التي تناولت دراسات التأثير معتبرة أن الجمهور كيان إجتماعي متأثر بوسائل الإعلام.

2- مقاربات تفسير علاقة سلوك الجمهور مع وسائل الإعلام:

وبعد هذا العرض السريع لأهم النظريات التي إهتمت بتطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام، سنتطرق لأهم الدراسات الإعلامية التي فسرت سلوك هذا الأخير، وفي هذا السياق إختلفت النظريات التي إهتمت بدراسات جمهور وسائل الإعلام منذ ظهور أول وسيلة إعلامية وهي الصحف مرورا بالإذاعة والتلفزيون ووصولاً للإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية، وللإلمام بكل هذه النظريات إعتمد على التقسيم الذي ميز بين ثلاث نماذج: أنموذج التأثير، أنموذج التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة.

2-1 أنموذج التأثير Effect Paradigm :

لقد نصب إهتمام العديد من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال منذ عقود من الزمن على دراسة مدى تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات ومنهم علماء النفس، وعلماء النفس الاجتماعيين وعلماء الاجتماع و علماء الأنثروبولوجيا، كل واحد على طريقته وحسب إختصاصه، حيث يشير الباحثون إلى أن أبحاث التأثير مرت بثلاث مراحل متتابعة، فالأولى كانت ما بين 1920 حتى 1930 وفيها كان الاعتقاد سائدا بقوة التأثير المطلق للراديو والسينما على الجمهور، أما المرحلة الثانية فتبدأ من نهاية 1930 حتى بداية

1960، وتم فيها لفت الانتباه للتأثير المحدود لوسائل الإعلام، في حين أن المرحلة الثالثة انطلقت من منتصف الستينات، أين تم العودة لنظريات التأثير المطلق لوسائل الإعلام، وظهر مصطلح الثقافة الجماهيرية، ومختلف التشخيصات التي أتى بها الباحثون ارتبطت بالسياق السياسي والثقافي، وكانت الدراسات متمركزاً بأمريكا وعلى يد باحثين أمريكيين .

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، حتى وإن كان هذا النموذج يعتبر قديماً قد تجاوزه الزمن، إلا أنّ هذا النموذج يعتبر بمثابة الحلقة الأولى للمشكلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال؛ لذلك العودة إليه ضرورية، لأنه يعتبر خلفية مهمة للتنظير والتأسيس للدراسات الحديثة وما بعد الحديثة خاصة ما تعلق بتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تنطلق إما من خلفية نفسية أو إجتماعية.

ينقسم هذا النموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرّض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام. فهو النموذج الذي يرى بأنّ تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتمّ في شكل خطي (شاقولي)، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض.

إن الطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من النموذج التقليدي لـ Harold Lasswell - خاصة وأنه يبحث عن التأثير - ومن ثمّ فإنّ هذا النموذج ينظر للمتلقّي بأنه سلبّي لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته؛ وإتّما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر عليه. وإنطلاقاً من هذا الاعتبار، فإنّ هذا النموذج يُقدّرُ القوة الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام للتأثير على الجماهير، وذلك من خلال تقنيات الإقناع والإذعان لها، وبالتالي تحقيق الأهداف التي يصبو إليها مالكو وسائل الإعلام لأنّها ترى في الجمهور بأنه كتلة متجانسة له نفس الاتجاهات والقرارات تجاه رسائل وسائل

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية - مدرسة فرنكفورت - بزيادة كل من (أدورنو، هوركهايمر، ماركوز) وهي الأخرى تندرج ضمن أنموذج التأثير، إذ ترى هذه الأخيرة أنّ وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها أن وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة

تؤثر تأثيراً مباشراً على عقول الجماهير، وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها والاستهلاك المكثف من طرف الجماهير، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس. وانطلاقاً من هذا المنظور، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آلية للهيمنة على عقول الناس. فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين وإنما سلبيين يتلقون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية، وهذا ما ذهب إليه (ماركوز)، حيث يرى أنّ الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعاً ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعاً وذلك من خلال تقمصه لهذه الثقافة، وبالتالي فإنّ هذه التبعية تفسّر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور الذي في حقيقة الأمر لا يختار، لكنّه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة.

علاوة على ذلك، فهناك الأبحاث التي تدرج ضمن تأثير وسائل الإعلام ولكن ليس تأثيراً مباشراً وإنما تأثيراً غير مباشر، وذلك نتيجة لمجموعة من الجهود التي قام بها بعض الباحثين الأمريكيين من أمثال: (هيرتا هيرزوغ) و(روبرت ميرتون) و(بول لازار سفيلد) و(إليهو كاتز)، حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجربي لدراسات جمهور وسائل الإعلام توصلوا من خلالها إلى دحض النظرة المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام. ومن بين هذه الجهود التي شكّلت قطعة مع نموذج التأثير المباشر؛ تلك التي قام بها بول لازارسفيلد Paul Lazarsfeld في دراسته "إختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين Two step-flow of communication، حيث يعتبر أن الاتصال الشخصي يلعب دوراً مهماً في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم.

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

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

تم الوقوف عند خلفيات هذا التوجه لفهم التطور التاريخي لدراسات الجمهور ومعرفة كيف كان له أثرا على دراسات الجمهور لوسائل الإعلام الحديثة.

في هذا السياق ظهرت العديد من النظريات والبحوث التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام أمام ضعف وخضوع الجمهور ومنها نظرية القديفة السحرية التي أرخت للمرحلة الأولى لدراسات الجمهور، تلتها نماذج أقل تشاؤما مثل تأثير وسائل الإعلام الغير مباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثم التدفق عبر خطوات متعددة. هذا وقد اختفت تقريبا النماذج الأولى التي تؤكد على التأثير المطلق، فيما لا تزال بعض النماذج محل إهتمام الباحثين في بحوث الإعلام ومنها نموذج الإنتقائية، ونموذج الإستعمال والإشباع ونموذج تحديد مواضيع الإهتمام ولولب الصمت.

2-2 أنموذج التلقي:

والمقصود بهذا الأخير هو تلك النظريات العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي الانتقال من السؤال " ماذا تفعل وسائل الإعلام في المجتمع؟ " الذي طرحه نموذج لاسويل 1948 ، إلى سؤال آخر طرحه كاتز 1955 وهو: "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟" "حيث استمد" مقترب التلقي في دراسات جمهور وسائل الإعلام "أفكاره من أبحاث مدرسة كونستونس الألمانية التي أنت بمصطلح " جمالية التلقي " وأحدثت نقلة نوعية في الدراسات الأدبية من خلال البحث عن معاني متعددة للنص الواحد وعن دور القارئ في فهم النص، ونفس الشيء ينطبق على الرسالة الإعلامية.

وعلى هذا الأساس تطورت دراسات التلقي في العديد من الدول لغرض فهم طريقة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، حيث اعتمدت هذه الأخيرة على نموذج " نص/قارئ"، وفيه يتم الأخذ بعين الاعتبار مستقبل الرسالة الإعلامية كعنصر فعال في العملية الاتصالية، حيث بينت هذه الدراسات أن تلقي الرسائل والمعاني من قبل المتلقين يختلف بحسب اختلاف السياق الذي وجدت فيه الرسالة، فالنص الواحد يحتمل عدة معاني مختلفة ومتعددة ، وهذا ما أكدته دراسة كل من Katz /Liebs من خلال تحليلهما لكيفية تلقي الجمهور لمسلسل " دلاس Dallas " في الولايات المتحدة وفي إسرائيل أين شملت العينة أقلييات عربية، يهود مغاربة،

يهود روس، الكيبوتز، فتبين أن كل أقلية من هؤلاء حملت معاني مختلفة للمسلسل، وكشفت الدراسة عن دور المرجعيات الثقافية لكل فرد في تلقي الرسائل الإعلامية.

في هذا السياق أصبح تحليل التلقي قسما ضروريا في بحوث الإعلام المعاصرة لأنه ما من دراسة حول تأثير وسائل الإعلام، سواء كانت تعنى بالإشهار أو بالبرامج التلفزيونية السياسية منها والدرامية وحتى الأوبرا الصابونية تستطيع أن تتجاهل ذلك التوثيق الدقيق لعملية التأويل والإستجابة مثلما تقدمه دراسات التلقي، هذه الأخيرة أحدثت تحولا معتبرا في دراسات التأثير والسبب في ذلك يرجع لتأثير مفهوم رئيسي لـ **لرولان بارث** " موت المؤلف "الذي نقل التركيز من الكاتب إلى القارئ، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، وهذا ما يرتبط ارتباطا وثيقا بالإجابة على السؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ الذي توصل إليه **Katz** من خلال أنموذج الاستعمال والإشباع، وبعبارة أخرى فإن محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله، حيث أنّ المتلقي أصبح يمثل جزءا من جماعات تأويلية (**communauté interprétative**)؛ ويتمثل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها؛ نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حدّ ذاتها ومع أعضاء الجماعة. وهذا ما يُعرف عند (**دافيد مورلي**) " بنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية ".

والذي يُقَرُّ من خلاله على أنّ الفروق الفردية في التفسير موجودة بالفعل، لكنه يشدّد على أهمية الفوارق الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل الطرق التي يفسّر الناس بها تجاربهم مع التلفزيون وذلك عن طريق التقاسم الثقافي المشترك للمدوّنات.

وانطلاقا من هذا المنظور، فقد تمّ الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسّر فعل وسائل الإعلام انطلاقا من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي (النشط) للمتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته. وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو لعملية الاتصال. (**Conversational**) إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري (**unidirectionnel**) شاقولي وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن نموذج (نص/قارئ)، أو كما تطلق عليه صونيا ليفينستون أنه جمهور نشط أو مشاهد ناقد.

Sonia Livingstone : Un public actif, un téléspectateur critique.

ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يُؤلِّدُ بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة. فهو يركّز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام، وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية

إذن، نستطيع القول بأنّ هذا الاتجاه الجديد ما هو إلاّ تزواج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، وبالتالي فإنّ نموذج (النص/القارئ) احتل مكانه هامة في تقليد دراسات التلقي.

2-3 أنموذج ما بعد الحداثة:

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام، مقوماتها من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة، ابتداء من القرن 20 وأيضاً من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الإتصالي المتحرك، حيث تكثف استعمال مفهوم " ما بعد الحداثة " منذ العقد الثامن للقرن العشرين، وهذا للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، وتتجلى أفكاره في جوانب التلقي المختلفة وفي ميادين نشر المستحدثات وهذا من خلال دراسة إستيمولوجية للباحثة " جاب نيكولايزن " والنقاشات التي جرت من قبل حول العناصر الأكثر دلالة حول المفاهيم الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور خاصة خلال العشرية الممتدة ما بين (1995/2005) على يد كوكبة من الباحثين منهم " مورلي " و " كاران " وغيرهم من الذين لازالوا يواكبون تطورات دراسات الجمهور، ومن أهم المفاهيم المتداولة في مجتمعات ما بعد الحداثة نجد

2-3-1 مفهوم السياق المنزلي: حيث تسعى دراسات التلقي الحديثة إلى الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالكيفية التي تتحقق بها عملية الاتصال في إطار السياق المنزلي الطبيعي وكيف يتم في هذا السياق إدماج التكنولوجيات المنزلية.

2-3-2 مفهوم التكنولوجيات المنزلية: حيث تحاول جل الدراسات فهم مكانة التلفزيون في المجتمع المعاصر باعتباره وسيلة إعلامية منزلية ويتم النظر إليها في السياق العائلي، وحسب الممارسات المتولدة عن هذه التكنولوجيا

2-3-3 مفهوم الديناميكية العائلية: وهو المفهوم الذي ينظر للجمهور باعتباره عضو في الجماعة أي العائلة المشاهدة.

وفي السياق ذاته فقد ساهمت تكنولوجيات الإتصال الحديثة 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 إتجاهه الخطي كما ظهرت عدة مصطلحات للدلالة على واقع الجمهور الجديد الذي خلقتة تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، مثل الجمهور الالكتروني "e-Audience"، والجمهور عن بعد "Remote Audience" والجمهور القادر على التواجد في كل مكان "Ubiquitous Audience".