

المدخل الوظيفي لدراسة إشكالية التعرض للإشهار في الفضاء الرقمي

A functional approach to studying the issue of advertising exposure in the digital space

وليد حميدي^{1*}، فايزة يخلف² 

¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، hamidi.walid@univ-alger3.dz

<https://orcid.org/0009-0005-5290-0769>

² جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، ikhlefaiza@univ-alger3.dz

تاريخ القبول: 2025/09/10

تاريخ الاستلام: 2025/07/05

ملخص: تعالج هذه الدراسة إشكالية التعرض للرسالة الاشهارية في الفضاء الرقمي، مع محاولة شرح أهم المداخل والمقاربات التي تساعد الباحث الخوص في مثل هذه المشكلات العلمية، حيث انصب التركيز على المدخل الوظيفي نظرا لأهميته وعلاقته الوطيدة بالظاهرة الإعلامية والاتصالية، مع التطرق لإشكالية التلقي والتعرض في البيئة الرقمية.

توصلنا إلى اقتراح وعرض مقارنة اجتماعية-تقنية جديدة لدراسة إشكالية التلقي والتعرض للإشهار في الفضاء الرقمي من منظور وظيفي، زاوجت بين مقارنة الاستخدامات والاشباع الكلاسيكية ومقاربة سوسيوتقنية حديثة.

الكلمات المفتاحية: إشكالية التعرض؛ الإشهار؛ الفضاء الرقمي؛ المدخل الوظيفي.

Abstract : This study tries to shed light on the issue of exposure to the advertising message in the digital space, with an attempt to explain the most important approaches that help the researcher delve into such scientific issues. In this research paper, we focused on the functional approach because of its importance and close relationship to the media and communication phenomenon. Addressing the issue of reception and exposure to advertising in the digital environment, is an attempt to propose and present new socio-technical approaches to study it from a functional perspective.

Keywords: advertising; digital space; exposure; Functional approach.

مقدمة

تفرض البيئة الاتصالية الرقمية على الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال استحداث طرق بحث ومناهج علمية تسمح بفهم الواقع ودراسة التطورات المختلفة المرتبطة بهذه البيئة، واستخلاص نتائج تساعد في إيجاد تفسير للواقع الذي أصبح مرتبط ارتباطاً شديداً بهذه البيئة.

كما يجد الباحث نفسه اليوم تائه بين الباراديغمات والمداخل والمقاربات النظرية والمناهج العديدة التي تزيد عليه صعوبة للتموقع وتحديد الإطار الذي يسير فيه، للبحث والوصول إلى نتائج، بداية من تحديد عنوان الموضوع إلى غاية مرحلة عرض وتحليل النتائج.

ويشكل موضوع الإشهار واحد من المواضيع التي تلقى اهتمام كبير لدى الباحثين في حقل علوم الإعلام والاتصال لما يحمله من أهمية لدى جميع أطراف العملية الاتصالية الاشهارية، من المرسل صاحب الرسالة وصولاً إلى المتلقي المتعرض لتلك الرسالة، مروراً بالوسيلة والدعامة وكل المراحل التي تمر بها الرسالة الاشهارية من الفكرة إلى الرسالة المعروضة والمنشورة في البيئتين التقليدية والافتراضية، ومن هذا المنطلق يمكن أن تكون كل مرحلة من هذه المراحل زاوية من زوايا البحث حيث قد ينصب اهتمام الباحث حول المرسل صاحب الرسالة الاشهارية أو بمضمون الرسالة وما تحمله من دلالات ورسائل، أو التعرض وتلقي الرسالة وغيرها من المواضيع التي يمكن الاهتمام بها ودراستها في هذا المجال.

وأمام تعقد دراسة العملية الاتصالية وصعوبة الإلمام والتطرق لمختلف المتغيرات المتدخلة فيها، يجد الباحث نفسه أمام حتمية التركيز على التحديد والتدقيق المتواصل لإشكالية بحثه لأنه يجد نفسه أمام كم هائل من الإشكالات والتساؤلات البحثية التي يستحيل التطرق إليها في بحث أو اثنين أو ثلاثة، فتلقي الرسالة في العملية الاتصالية من المواضيع التي يمكن أن تكون مصدر عديد الإشكالات البحثية، لما تشمله من مراحل تسير فيها الرسالة قبل أن يتشكل المعنى الذي تحمله تلك الرسالة، فإذا كان اهتمامنا حول تلقي الرسالة الاشهارية عبر الإنترنت، ستأتي إلى أذهاننا مجموعة من الأفكار والتساؤلات البسيطة في طرحها والمعقدة في الإجابة والتحليل والتفسير، مثال على ذلك: هل يجب دراسة عملية التلقي ككل؟ أم التركيز على أحد المراحل التي تمر بها العملية؟ هل يمكن دراسة كل مرحلة على حدة؟ كأن نهتم بالتعرض فقط، أو الانتباه أو الإدراك أو الفهم...؟

لذلك نسعى من خلال هذه الدراسة التركيز على زاوية بحثية ومرحلة واحدة من المراحل المذكورة سابقاً، ألا وهي مرحلة التعرض التي وجدنا من خلال البحث في هذا المفهوم نوع من الفضول والمغامرة لفهمه وربطه بالبيئة الرقمية المعقدة.

انطلاقاً من ذلك نحاول في هذه الدراسة المساهمة في وضع تصور لمقاربة يمكن من خلالها دراسة المواضيع التي تهتم بدراسة التعرض للمضامين والرسائل الرقمية، والإشهارية على وجه الخصوص، التي تتدفق وتصل للفرد اليوم في كل زمان ومكان. وذلك من خلال محاولة الإجابة على التساؤل التالي:

ما هي أهم المقاربات الوظيفية المساعدة في دراسة إشكالية التعرض للإشهار في الفضاء الرقمي؟

أولاً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1. المداخل النظرية:

إن استخدامنا لمصطلح مداخل بصفة الجمع ولا المفرد راجع لأن القيام بدراسة علمية والوصول للحقيقة العلمية لا تتم عبر مدخل أو مقاربة أو منهج واحد وإنما يمكن ذلك عن طريق مداخل ومقاربات كثيرة ومتنوعة.

يستخدم مفهوم المدخل للدلالة على المرجعية العلمية أو المعرفية التي يمكن في إطارها طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج دراسة. (عبد الحميد، 2004)

وتعتبر المداخل النظرية بتعدد تسمياتها (المقاربة النظرية، الخلفية النظرية، الأساس التنظيري للبحث، الإطار المرجعي النظري للبحث، الأصول والجذور الفكرية للبحث) مجمل النظريات والمنطلقات والمبادئ التي يعتمد عليها الباحث قصد دراسة موضوع بحثه،

وهي الطريقة التي يختارها الباحث للتقرب من موضوعه، بتصور أحسن الاستراتيجيات (المنهجية) وأكثرها تطابقا مع ما يريد الباحث الوصول إليهم خلال بحثه. وهي أساس نظري يتكون من مجموعة من المبادئ يتأسس عليها البرنامج أو المنهاج، ومنه فالمداخل (أو المقاربات) هي الطريقة التي يتناول بها الدارس أو الباحث موضوع دراسته. (تمار، 2021)

وتتلخص أهمية اختيار المدخل النظري للدراسة الاعلامية والاتصالية والإشكاليات المطروحة في تحقيق الوظائف التالية: (عبد الحميد، 2004)

- الاتفاق على المفاهيم والمصطلحات ودلالاتها المقصودة في الدراسة محل البحث.
- رد المفاهيم والمصطلحات في بناء المشكلة وتحديدتها إلى أصولها الفكرية والنظرية، وهذا يؤكد على المفاهيم والمصطلحات.
- توفير المرجعية العلمية أو المدخل في صياغة الفروض العلمية من خلال النظريات أو التعميمات التي تطرحها المرجعية العلمية.
- تتجسد أهمية المدخل أو المرجعية العلمية أكثر في بناء إطار التفسير والاستدلال للحقائق التي يتوصل إليها الباحث في دراسته للمشكلة.
- ويمكن القول أن المداخل النظرية تتجسد أهميتها في تمكين الباحث من الربط بين أجزاء البحث المختلفة في نسق فكري واضح ودقيق بداية من تحديد عنوان الموضوع وصولا إلى مرحلة استخلاص وعرض النتائج.

2. المدخل الوظيفي

يعتبر المدخل الوظيفي من أهم المداخل النظرية التي استطاعت أن تعالج وتفسر العديد من الظواهر الاجتماعية ومنها الظاهرة الإعلامية والاتصالية وذلك بالاهتمام بالتحليل الوظيفي لوسائل الإعلام والاتصال، حيث ساهمت في تأسيس عديد النظريات كنظرية الاستخدامات والاشباعات، نظرية التدفق على مرحلتين، نظرية التأثير الانتقائي، نظرية الأجندة ...

قد يسمى بالمدخل الوظيفي الامبريقي empirico-fonctionnalistes، ذلك أنه يستمد بعض المنطلقات التحليلية من الأساليب الكمية المعتمدة في المقاربات الامبريقية، وتزيد عنها محاولة ضبط الخلل الوظيفي في النسق الاجتماعي. والقاعدة الأساسية للوظيفية تقول أن "لكل عنصر في أي ثقافة وظيفة، ولكل وظيفة عنصر"، بمعنى النظرة إلى الظواهر على أنها مجموعة من العناصر لها وظائف محددة في إطار نسق معين، وعليه فعلى الدارس البحث فيما يمكن أن يشكل موطن الخلل الوظيفي داخل النسق، والبحث أيضا فيما يمكن أن يعيد لذلك النسق وظيفته التوازنية. (تمار، 2021)

ويقوم المدخل الوظيفي على اعتبار المجتمع كل تنظيمي ووظائف، عناصره متكاملة مع الإشارة إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات الوظيفية مثلا. (دليو، 2024)

يمثل هذا التيار إطار نظري يهدف إلى فهم وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع من خلال تحليل وظائفها وتأثيراتها المختلفة، كما يساعد في تحديد المشكلات التي قد تواجهها هذه الوسائل في أداء تلك الوظائف.

3. التعرض:

تعددت التعاريف في مجال الإعلام والاتصال حول مصطلح التعرض، كلٌ حسب تخصصه، فعُرف التعرض على أنه " فعل استهلاك محتوى إعلامي معين من طرف فرد من أفراد الجمهور، وقد يكون هذا التعرض مخطط له أو غير ذلك، والتعرض قد ينطوي على عملية التعلم، والتي تستدعي جهداً فكرياً من خلال آليتي التمثيل الصاعد والتمثيل النازل، من خلال الفرد المستهلك أو لا ينطوي على ذلك". (بومعيزة، 2006/2005)

ويعرف أيضاً "عملية استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسائل الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع إلى رموزها المسموعة، وفك تلك الرموز، وإدراك وفهم ما تحمله من معلومات". (شلي، 1989)

ويقول الباحث محمد عبد الحميد أن التعرض لوسائل الإعلام ليس عفويا أو اعتباطيا بل يحتاج إلى مهارات اتصالية كالقراءة والكتابة في حالة المطبوعات والسمع في حالة الإذاعة، والنظر في حالة التلفزيون، ومهارات اتصالية أخرى من جانب المتلقي للرسالة الاتصالية. (عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاتصال، (عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاتصال، 1993)

وإذا أخذنا بما عرضه ماجواير McGuire في نموذج الذي حدد فيه مرحلة التعرض كأول مرحلة في عملية سير المعلومات لتحقيق أهداف النشاط الاتصالي، وأن كل مرحلة تؤدي إلى مرحلة أخرى، فيمكننا القول أن "التعرض يؤدي إلى الانتباه، فلا يمكن أن يحدث انتباه بدون تعرض".... "يعد الانتباه مدخل للعمليات الأخرى، فلا يحدث إدراك أو أي تفكير دون انتباه". (Mialet, 1999)

فيمكن اعتبار التعرض أساس عملية الاتصال، فهو نقطة البدء لعمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد ووسائل القائمين بالاتصال. والتعرض هو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسائل الإعلامية أو الاتصالية المختلفة التقليدية والرقمية، بصفة مباشرة أو غير مباشرة، بشكل عفوي أو انتقائي.

ثانياً: موضوع الإشهار في بحوث الإعلام والاتصال

يتفق الباحثون على أن دراسة أي موضوع حول الإشهار يتطلب الاعتماد على أحد المقاربات الثلاث المساعدة في تحديد مفهوم الإشهار والموضحة فيما يأتي: (Piquet, 1987)

1. تقوم المقاربة الأولى على دراسة الإشهار انطلاقاً من دوره الاقتصادي، كمتغير في النشاط التجاري، أي كوسيلة يتم وضعها تحت تصرف المؤسسة للترويج لمنتجاتها، لسمعتها، ولضمان تطوير مبيعاتها ومدخلها. أي تساعد هذه المقاربة في التعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه هذا النشاط الاتصالي في تحقيق أهداف المؤسسة التجارية، حيث تسهل على المؤسسة اتخاذ القرارات الأنسب.

2. تقوم المقاربة الثانية على دراسة الإشهار كمتغير له علاقة بالسلوك الشرائي للمستهلك. وهي مقاربة سلوكية تستعين بعلم النفس لتحليل النشاط الإشهاري. حيث وقع اهتمام العديد من الباحثين في مجال علم النفس على دراسة العملية الاتصالية والإقناعية.

3. تعطي المقاربة الثالثة الإشهار دور في المنظومة الاجتماعية، كونه يأخذ مكانة مهمة في ثقافتنا، فهو ليس مجرد رسالة اتصالية اقناعية، وإنما منظومة ذات مكانة اجتماعية تؤثر في حياتنا اليومية، وقيمنا، ومعتقداتنا. يعتمد الباحثون في علم الاجتماع (خصوصاً في سوسيولوجيا وسائل الإعلام) على هذه المقاربة للإجابة على كل تساؤل يدور حول الأثر الاجتماعي والثقافي للرسائل الإشهارية.

ومن هذا المنطلق نرى بدورنا أن هذا الأمر ينطبق على البيئة الرقمية وموضوع الإشهار عبر شبكة الأنترنت، الذي لا يزال إلى يومنا يلعب دور كبير في المجال الاقتصادي، حيث زادت أهميته وقيمه كمورد رئيسي للعديد من الأطراف، مع دخول المؤثرين وصانعي المحتوى وحتى الأفراد العاديين مجال الإشهار والتسويق الرقمي، واستحداث مقاربات سلوكية، طرق وأشكال تسويقية وإشهارية حديثة تسمح بنجاح العلاقة بين الرسالة الإشهارية والسلوك الشرائي للمستهلك في اتجاه يخدم صاحب تلك الرسالة، ضف إلى ذلك مراقبة الإشهار للفرد اليوم في حياته واختياراته اليومية.

ثالثاً: إشكالية التعرض في البيئة الرقمية

تنتهي الدراسات التي تعنى بتلقي محتويات وسائل الإعلام والاتصال إلى الدراسات الإمبريقية. وحسب علمنا لا توجد نظرية واحدة قادرة على شرح تأثير الأنترنت بصفة عامة وتأثير رسائلها الاتصالية بصفة خاصة على الجمهور. فإذا نظرنا إلى تعقد الحالة البحثية وتعدد أبعادها، يتضح عجز مقارنة واحدة عن الإلمام بجميع أوجه القضية البحثية، والتي تبحث في علاقة الرسالة الإشهارية كمتغير يصعب التحكم في كل أبعاده بفعل التعرض للإشهار هو الآخر بمراحله وأبعاده المتتالية، حيث يمكن دراسة هذه العلاقة من منظور وظيفي كونه متعلق بالفرد المستخدم للأنترنت، والذي يتلقى رسائل اتصالية وإشهارية عند استخدامه لشبكة الأنترنت لإشباع رغبات معينة، الأمر الذي قد يؤدي به للتعرض للرسائل الإشهارية.

وأمام تعقد العلاقات بين هذه المتغيرات، تصبح أي مقارنة بحثية أحادية الوجهة عاجزة عن الإلمام بجميع الأبعاد التي سيتناولها البحث. لذلك نرى أنه لا بد من اللجوء إلى المقترحات المذكورة أعلاه، والموضحة فيما يأتي للإلمام بمختلف جوانب الموضوع محل الدراسة.

إن التعرض لمضامين وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والرقمية على حد سواء لا يمكنه أن يكون عفويا أو اعتباطيا بل يتحكم فيه مجموعة من العوامل الاتصالية المختلفة، حيث يفضل النظر إلى المتلقي في إطار علاقته بالوسيلة من حيث كونه متلقيا نشطاً يمتلك القدرة على اتخاذ قرار التعرض بناء على اتجاهاته نحو الوسيلة، وأيضا ما يحتاجه وما يكتسبه الفرد من خلال التعرض. لذلك نجد اليوم الحديث عن التعرض الانتقائي بدلا من التعرض العفوي في العملية الاتصالية مثل ما أشار إليه الباحث الإنجليزي "دنيس ماكويل"، حيث وصف الانتقائية بالعملية التي تسهم في اختيارية الإدراك عن طريق مبدأ التعرض الانتقائي والانتباه الانتقائي وصولا إلى التذكر الانتقائي، كما حُدد التعرض من خلال أربعة مفاهيم حسب نظرية التأثير الانتقائي: (العلاق، 2010)

- التعرض الانتقائي: أي حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، يهتم ببعض الرسائل ويهمل بعضها الآخر.

- الإدراك الانتقائي: يرتبط بالمواضيع التي اهتم بها الإنسان

- التذكر الانتقائي: أي يركز الفرد على بعض مدركاته ليخزنها في ذاكرته ويقوم باسترجاعها متى أراد ذلك.

- التصرف الانتقائي: حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

ولتحديد أوسع لخلفية التعرض الاتصالي وأبعاده، لا بد أن نضع في الحسبان مسببات التعرض لوسائل الاتصال، وما هي الاستعمالات والاشباعات التي تقوم بها هذه الوسائل، فقد حدد "ويلبر شرام" هذه الاستعمالات وفقاً لما يأتي: (المشهداني، 2007)

1. تزويد الأفراد بأشياء توافقية، إجماعية مع الآخرين، فغالبا ما تضع وسائل الاتصال أجندة اهتمامات الناس، لاسيما فيما يتعلق بالأخبار والأحداث السياسية الساخنة.

2. يجعل الأفراد من وسائل الإعلام والاتصال وما تقدمه عنصراً مركزياً لتحديد اعتيادية حياتهم وواقعهم وبالتالي العمل على تزويدهم لإحساس أنهم مثل الآخرين.
 3. الاستعمال الأسطوري، أي العمل على نقل الموروثات وتصنيف الواقع بشكل يسهل ربطه بالماضي من خلال الاستعارات والرموز التاريخية والشعبية.
 4. إن أعظم دافع للاستعمال يتمثل بالتعويض والتوازن في حياة الناس، ويتناسب مستوى التعويض مع أنماط الأفراد كالتعليم والعمل ومستوى الدخل.
 5. هناك استعمالات أخرى تتراوح بين الاستعمال لتحسين الوضع الاجتماعي وخلق الهيبة، ولعزل النفس عن الآخرين، أو لأهداف التسلية، والتعليم وغيرها، وهذا يرجع إلى عملية الاختيار والتعرض الانتقائي للرسائل.
- إن القرار النهائي للأفراد في ميلهم إلى تجنب تأثرهم برسائل ووسائل الإعلام والاتصال المختلفة، والتي لا تتلاءم مع اتجاهاتهم الراهنة، يعني اختيار أو رفض التعرض مرتبط بعاملين أساسيين، وهما: (ناصر حسين، 2013)
- أ. درجة المنفعة والاستمتاع من المواد الاتصالية، بمعنى الفائدة المرجوة من الرسالة الاتصالية.
 - ب. الجهد المبذول للحصول على المادة الاتصالية والاستفادة منها.

تفيد هذه القاعدة أن الفرد ربما سيختار الوسيلة والرسالة التي تعده بفائدة أكبر، أو يتوقع منها ذلك، ويمكن أن تحدث تأثير أكبر منه، وهذا الاختيار متوقف على العلاقة بين الفائدة التي ينتظرها المتلقي من جهة والجهد الذي يبذله من جهة أخرى (ناصر حسين، 2013)، ويتضح من ذلك أن أنواع التعرض جميعاً تكون انتقائية.

رابعاً: مقاربات دراسة التلقي في البيئة الرقمية

ويستوجب دراسة استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال اليوم المزاجية بين مقارنة سوسيولوجية لدراسة علاقة الوسيلة بالفرد والمجتمع ومقاربة تقنية لدراسة استخدام التقنية والتحكم فيها (Rieffel, 2010)، فتتم العملية الاتصالية اليوم في بيئة تقنية-اجتماعية تتميز بالديناميكية تؤثر على فهم عملية التلقي والتعرف على فعالية العملية الاتصالية.

سجل في بداية تسعينات القرن الماضي تطور في دراسات الاستعمالات المنزلية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أصبح من الضروري دراسة استخدام تلك الوسائل في إطار إجتماعي- تقني وثقافي أوسع والالتزام بعمل امبريقي اثنوغرافي من شأنه أن يساعد على فهم ظاهرة التلقي المعقدة. (قسايسية، 2012) لذلك نجد أن دراستنا تستوجب الاعتماد على مقارنة تجمع بين المقاربتين.

تركز هذه المقاربة على علاقة وسائل الإعلام بالفرد والمجتمع، فظهرت أبحاث ونظريات أولى من مختلف التخصصات لتفسر هذه العلاقة ركزت في أغلبها على تأثير وسائل الإعلام على المجتمع. بدءاً بنظريات التأثير المطلق والاعتقاد أن الفرد سلبي تتحكم فيه وسائل الإعلام، مروراً بنظريات التأثير المحدود وأن الفرد يتأثر عن طريق الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري وهو ما ركز عليه رواد نظرية التدفق عبر مرحلتين، وصولاً إلى التوجهات الحديثة لأبحاث الجمهور التي تركز على المتلقي كعنصر فعال له دور إيجابي ديناميكي متحكم في استخدامه لوسائل الإعلام والاتصال، حيث أصبحنا نهتم بما يفعله الفرد والجمهور (المتلقي) بوسائل الإعلام والاتصال عوض الاهتمام بما تفعله هذه الوسائل بالفرد والجمهور.

يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينات ضمن نوعين من التيارات البحثية: (قسايسية، 2012)

النوع الأول: والذي يمكن أن نطلق عليه أنموذج التأثير أحدث قطيعة مع الأنموذج السائد منذ الأربعينات، حيث تولى عن تحليل التأثير القصير المدى - حجر الزاوية في نظرية لازرسفيلد، ليهتم بالتأثير الإدراكي على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام (كمؤسسات اجتماعية) خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام.

النوع الثاني: يمكن أن نسميه بأنموذج التلقي، حيث ظهر هذا النوع في بداية الثمانينات ليهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسالة الإعلامية، أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعيًا وثقافيًا، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية.

لقد طور بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستخدام 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. فأحدثت المقاربة التي تجمع بين المقاربتين السابقتين (مقاربة الاستخدام والإشباع ومقاربة التلقي) نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقات بين الرسالة والمتلقي (M-R) (Message-Recepteur). (قسايسية، 2012)

كما أثار دراسات التلقي في الآونة الأخيرة اشكالية تلقي المعلومة عبر الأنترنت في ظل تشعب الشبكة بالمعلومات والبيانات والانتقائية في التعرض للمضامين، أدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بالمتلقي الذي أصبح يلعب دور محوري في الدراسات الأكاديمية وفي مختلف السياسات التسويقية والاتصالية.

أدى هذا التطور إلى استحداث إجراءات منهجية جديدة في مختلف البحوث والدراسات بما يتماشى مع هذه التطورات الحاصلة باقتراح مناهج كيفية أو كمية أو مناهج مختلطة تجمع بين الاثنين لفهم عملية التلقي وسلوك المتلقي في الفضاء الرقمي.

ويعتبر المنهج الكيفي الإثنوغرافي الافتراضي Virtual Ethnography أهم المناهج اعتمادا رغم صعوبة تطبيقه في البيئة الرقمية، خاصة في طريقة الحصول على البيانات من المبحوثين، حيث اقترح باحثون الاعتماد على الملاحظة بالمشاركة من خلال المشاركة في المجموعات الافتراضية على سبيل المثال، وأيضا عقد شراكة مع مسيري المواقع والصفحات في منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الخاصة بالأفراد لأغراض البحث العلمي، إضافة إلى أشهر الطرق وأكثرها انتشارا اليوم ألا وهي عملية تتبع البيانات الرقمية. (Rosas, Researchgate, 2012)

يسمح تتبع البيانات الرقمية Data Tracking بالحصول على معلومات حول الفرد المستهدف في العملية الاتصالية، كتحديد الخصائص السوسيوديمغرافية للمستخدمين، فهم سلوك وتصرف المتلقي ومستخدم الأنترنت في المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التعرف على أنماط وعادات تعرضهم للرسالة كالمدة المستغرقة أمام الرسائل ونوع المضامين الأكثر متابعة... والعديد من البيانات والمؤشرات التي تسمح للمؤسسات بوضع السياسات التسويقية والاتصالية بما يتوافق مع خصائص الفئة المستهدفة المذكورة سابقا، وما يخدم ويشبع حاجاتهم. (Robert, DataScientest, 2023)

وتستخدم أداة التتبع الرقمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وأنظمة التوصية أو التصنيفية الخوارزمية بالمنصات الرقمية لتسهيل على الباحثين تتبع أنماط تعرض الجمهور للمضامين وسلوكياتهم، وذلك بغية تحليل الظواهر التكنولوجية والسياسية والاجتماعية، حيث يمكن جمع بيانات التتبع الرقمي لأغراض البحث العلمي بطريقتين: إما عبر المستخدم الفردي (غالبا المشارك في البحث) أو واجهات المنصات العامة (التي تهتم بدراسة تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي المجمعة)، وبالتالي تتم العملية من المنصات الرقمية أو من الخواص (المبحوث مباشرة). (دليو، 2024)

يمكن إدراج دراسة التعرض والانتباه للرسالة الاتصالية في البيئة الرقمية في التيار الذي يجمع بين مقترح "الاستخدامات والاشباعات" و"مقترح التلقي" بالاعتماد على المنهج الاثنوگرافي الافتراضي والأدوات التي تسمح بالوصول للبيانات كالملاحظة بالمشاركة، الاتفاق مع مسيري المنصات الرقمية وتتبع البيانات الرقمية، حيث يمكن من خلال ذلك فهم ظروف استخدام الأنترنت وعلاقة ذلك بالتعرض للإشهار من عدمه عبر نفس الوسيلة.

كما يصنف هذا المدخل البحثي في إطار وظيفي، لأننا نتساءل عن ظاهرة استخدام وسيلة اتصالية من وجهة نظر نتائجها على الفرد والمجتمع. (بروتون و برول، ثورة الاتصال: نشأة ايديولوجية جديدة، 1993)

يتحدد استخدام محتويات وخدمات وسائل الإعلام والاتصال هذه حسب المقاربة بحاجات الفرد الأساسية، يسمح ذلك بتفسير السياق الاتصالي، والذي يعتمد على التساؤلات البحثية التالية: ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة؟ لماذا يستخدم الناس المنتجات الإعلامية والاتصالية؟ ما هي الإشباعات التي يحققونها؟ ما هي ظروف التعرض لهذه الرسائل؟ ما هي أنماط وعادات استخدام الوسيلة؟ ما هي مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر في عملية التلقي؟

خامساً: مقاربات دراسة إشكالية التعرض للإشهار في البيئة الرقمية

تعتبر المقاربة التقليدية لدراسات الاستخدامات والاشباعات منطلقاً لدراسة إشكالية التعرض في البيئة الرقمية، وتحديدًا تلك التي تعتمد في تحليل استخدام التلفزيون على العلاقة بين المشاهدة والمتغيرات الاجتماعية والسكانية المعتادة التي تميز الفئات المختلفة للمشاهدين مثل عنصر السن والجنس والمهنة ومستوى التعليم والموقع الجغرافي والوضع الاجتماعي والاقتصادي وذلك لأنواع المختلفة من البرامج وفترات الاستماع المختلفة لشبكات البرامج". (بروتون و برول، ثورة الاتصال: نشأة ايديولوجية جديدة، 1993)

مقابل ذلك يجب تدعيم تلك الطريقة بأدوات توصلنا للبيانات التي تخص الفرد وسلوكياته في الفضاء الرقمي (التي تم الإشارة إليها سابقاً: الملاحظة بالمشاركة، عقد اتفاق مع مسيري المنصات والمواقع الالكترونية وتتبع البيانات الرقمية)، دون إهمال المتغيرات والعناصر الأخرى التي قد تؤثر في عملية التعرض وتلقي المضامين في البيئة الرقمية كالسياق الذي تتم فيه العملية، خصائص ومكونات الرسالة، وحالة الفرد النفسية...

فإذا كنا نبحث عن فهم العلاقة بين التعرض للإشهار عبر الأنترنت والبيئة الاتصالية تجيبنا عنه المتغيرات الاجتماعية والثقافية والتقنية التي تميز الفئات المختلفة لمستخدمي الأنترنت، حيث تأخذ هذه المتغيرات أهمية كبيرة كونها تمدنا بمعلومات حول الأبعاد والظروف العامة والبيئة التي تتم فيها العملية الاتصالية، أي تعرفنا بالسياق الاتصالي الذي يتواجد فيه المتلقي.

كما أولى بعض الباحثين المنتمين لتيار الاستخدامات والإشباعات اهتمامهم لدراسة طبيعة الأنشطة التي يقوم بها مشاهدو التلفزيون أثناء جلوسهم أمام الشاشات الصغيرة، وعلاقة المشاهدة بالأنشطة الأخرى، وتحديدًا البحث حول "الثقافة التلفزية" la culture télévisuelle الخاصة بكل مشاهد والبيئة اليومية لاستخدام التلفزيون Le contexte quotidien d'utilisation de la télévision (Rieffel, 2010).

حيث يمكن إسقاط ذلك على البيئة الافتراضية بدراسة الأنشطة وتصرفات مستخدمي النت أثناء ولوجهم لمختلف التطبيقات وعلاقة ذلك بضرورة عملية التلقي من التعرض إلى إنتاج المعنى، وأيضاً علاقة تلك السلوكيات بالبيئة المحيطة بالمستخدم.

وأكد رواد تيار الاستخدامات والاشباعات أن مستوى انتباه المشاهدين عندما يجلسون أمام الشاشة الصغيرة يكون شديد التفاوت، وتتأثر تجربة المشاهد التلفزيونية من الناحية المادية المتكررة داخل حيز المنزل، ويمكن أن تصاحب المشاهدة أنشطة أخرى عديدة كالأكل والتحدث والقراءة وممارسة بعض الألعاب الاجتماعية... ومن ثم فإن مشاهدة

التلفزيون كتجربة مادية (مع الجهاز) غير متصلة زمنياً بعمق، وتتم بلحظات انتباه ذات طبيعة شديدة التفاوت. وقد لوحظ مستوى الانتباه مرتبط بعدة أشياء من بينها طبيعة المضامين المذاعة حيث تتطلب الإعلانات ونشرات الأخبار قدرات من الانتباه أقل من الأفلام والمسلسلات الدرامية. (بروتون و برول، ثورة الاتصال: نشأة إيديولوجية جديدة، 1993)

لذلك يتوجب على الباحث في البيئة الرقمية التركيز على طبيعة ثقافة المبحوث الإلكترونية والبيئة الثقافية التي ينتمي إليها (السياق الثقافي)، أي عادات وأنماط استخدام الأنترنت والأنشطة التي يقوم بها المبحوث أثناء استخدامه للشبكة في حيز مكاني وزمني غير ثابت ولأغراض مختلفة، وعلاقة ذلك بالانتباه والتعرض للرسائل الشهيرة.

كما يجب الإشارة إلى دراسة مهمة تندرج في إطار الأبحاث التقليدية حول إشباع رغبات المشاهدين، استطاعت أن تسهم بشكل متميز في التحديد المنهجي للوظائف النفسية والاجتماعية التي تتحقق من وراء استخدام وسائل الإعلام (دراسة أجراها "أ. كاتز" و"م.جورفيتش" و"ه.هأس" سنة 1973*)، فمن يريد التفكير بشكل منهجي في وظائف وسائل الإعلام والاتصال لا يمكنه إغفال هذه الدراسة، حيث "يضع هذا الاحتمال النظري المتلقي في موقع المسؤولية (جزئياً) عن المضامين الإعلامية التي يختارها والتي يفسرها، فاستخدامه لوسائل الإعلام يكون محكوماً بأدواره الاجتماعية وميوله النفسية". (بروتون و برول، ثورة الاتصال: نشأة إيديولوجية جديدة، 1993)، كما أشار باحثون إلى أن هذه الدراسة تندرج في إطار المدخل النفسي الذي وضعه عالم الاجتماع "ر.رايت" (دراسة الفوائد الناتجة عن استخدام وسائل الإعلام)، كما أضاف هؤلاء الباحثون أن ممارساتنا الاتصالية في مجملها تتجاوز بكثير الإطار الذي تفرضه وسائل الإعلام والاتصال.

لذلك نجد نظرنا للمبحوث (مستخدم الأنترنت) لها علاقة بهذا الطرح الذي أعطينا به للمبحوث دور ايجابي ولو بشكل متفاوت في تعرضه أو رفض تعرضه للإشهار، فمستوى انتباه مستخدمي الأنترنت للكم الهائل من المعلومات والرسائل التي يتم عرضها عبر الشبكة شديد التفاوت، وذلك راجع لعوامل هي محل البحث في الدراسات الحديثة.

لم تعد المقاربات التقليدية لدراسة استخدام وتلقي مضامين وسائل الاعلام والاتصال وحدها كافية لدراسة الظواهر الحديثة المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة كالحاسوب والهاتف الذي... التي غيرت تصرفات الافراد في حياتهم اليومية. فالبيئة التكنولوجية تتطور بشكل رهيب، منحت للفرد خيارات أمام وسائل مختلفة قادرة على تحويل حياته اليومية إلى الأفضل... أدى هذا التحول إلى ظهور مجال بحثي حول "سوسيولوجيا الاستخدامات La Sociologie des Usages" المطبق لملاحظة التحولات والتصرفات الجديدة نتيجة استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المجتمع. فكان لظهور التقنيات الاتصالية الحديثة تمهيداً لظهور أبحاث جديدة ضمن مقاربة متعددة التخصصات تسمح بالتعرف على كيفية تعاملنا مع التقنيات، نتيجة التقارب الذي حدث بين قطاع الإعلام، الإعلام الآلي والاتصالات اللاسلكية. (Leteinturier & Le Champion, 2009)

فقد انتبه العديد من الباحثين انطلاقاً من منتصف ثمانينات القرن الماضي إلى أهمية البعد التقني للمستخدم، حيث تقوم العلاقة بين "الإنسان - الآلة" "Homme-Machine" على عدد من الشروط والعوائق التي قد تضعها الآلة لمستخدمها. فالإعلام الآلي مثلاً يستلزم على المستخدم معرفة أبجديات البرمجيات وإجراءات عملية محددة. (Rieffel, 2010)

*فيليب بروتون وسيرج برول، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد ، ثورة الاتصال - نشأة إيديولوجية جديدة، دار المستقل العربي، القاهرة، 1993، ص123.

أصبحت الأنشطة الاتصالية اليوم تعتمد على "وساطة مزدوجة *une double médiation*"، "تقنية" كون الوسيلة المستعملة تنظم وتهيكّل النشاط الاتصالي، و"إجتماعية" كون الحواسيب والهواتف المحمولة، أشكال وعادات الاستخدام والمعاني الممنوحة لهذا النشاط لا يمكن فهمها وتكوينها خارج المجتمع (Beaud, Flichy, & Pasquier, 1997).

وذهب البعض لاقتراح مقاربة "إجتماعية - تقنية" *une approche sociotechnique* مثل ما اقترحه باتريس فليشي Patrice Flichy بعد قيامه بأبحاث حول "الابتكار التقني *l'innovation technique*" لفهم العلاقة والتفاعلات التي تحدث بين التقنية (الألة) والأطراف التي تتدخل في التصميم، النشر والبث، والاستخدام. فهو يرى أن أي نشاط مرتبط بالتقنيات الحديثة يوضع في إطار إجتماعي-تقني، لنتمكن من فهم مختلف الظواهر التي نشهدها اليوم، وأيضا لتنظيم أي نشاط نريد القيام به بحثي كان أو غيره. كما حدد الباحث باتريس فليشي محورين في الجانب التقني الخاص بالمقاربة التي اقترحها: محور التشغيل ومحور الاستخدام *le fonctionnement et l'usage* (Rieffel, 2010).

محور التشغيل: يقصد به مدى معرفة وتحكم الفرد في النشاط التقني. فلاستخدام التقنية يجب التمتع بقدر من المعرفة التقنية لتشغيل حاسوب أو هاتف ذكي، لربط الجهاز بشبكة الانترنت. فتحكم المستخدم في التقنية وتشغيلها مرتبط بعدة متغيرات.

محور الاستخدام: ويقصد به النشاط الذي يقوم به المستخدم، والذي يعكس الطريقة التي يستخدم بها الفرد هذه التقنية داخل المجتمع.

انطلاقا مما سبق يمكن التأكيد على ضرورة البحث في العلاقة بين تلقي الإشهار عبر الأنترنت وما نسميه بالسياق التقني، لكي نتعرف على مدى تحكم المبحوث في الألة أو التقنية الحاسوب، الهاتف الذكي، اللوحة اللمسية، التلفزة الذكية... وعلاقة ذلك بقبول أو رفض أو فرض التعرض للإشهار عبر الشبكة في بيئة أصبح فيها البحث العلمي جد معقد بالرغم من ما منحه للباحث من وسائل وأدوات وتقنيات عديدة.

خاتمة:

من خلال الاستعراض والتحليل الكيفي لمجموعة من الكتابات التي تطرقت لمفهوم التلقي والتطرق في البيئتين التقليدية الافتراضية، توصلنا إلى النتائج التالية:

1. إن التعرض عملية انتقائية في العملية الاتصالية مرتبطة باتجاهات المتلقي، يتحكم فيها مجموعة من العوامل المرتبطة بالعملية الاتصالية.
2. تتم العملية الاتصالية اليوم في بيئة تقنية-اجتماعية تتميز بالديناميكية تؤثر على فهم عملية التلقي والتعرف على فعالية العملية الاتصالية.
3. تعتبر المقاربة التقليدية لدراسات الاستخدامات والاشباع منطلقاً لدراسة إشكالية التعرض للإشهار في البيئة الرقمية.
4. يمكن إدراج دراسة التعرض للرسالة الاتصالية والإشهارية في البيئة الرقمية في التيار الذي يجمع بين مقترَب "الاستخدامات والاشباع" و"مقترَب التلقي بالاعتماد على المنهج الاثنوغرافي الافتراضي أو مناهج أخرى تقليدية كالمنهج المسحي في حالة صعوبة الاعتماد على المنهج الاثنوغرافي.
5. يستوجب دراسة استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال اليوم المزاوجة بين مقاربة سوسيولوجية لدراسة علاقة الوسيلة بالفرد والمجتمع ومقاربة تقنية لدراسة استخدام التقنية والتحكم فيها.
6. أهمية الالتزام بعمل امبريقي اثنوغرافي (رغم صعوبته) عند دراسة ظاهرة التلقي وسيورتها، على أن تتم في إطار إجتماعي- تقني وثقافي، يسمح بمعرفة مدى تأثير البيئة والسياق الذي تتم فيها العملية الاتصالية.

7. ضرورة اعتماد مقارنة متعددة التخصصات تسمح بالتعرف على كيفية تعاملنا مع التقنيات، نتيجة التقارب الذي حدث بين قطاع الإعلام والاتصال، الإعلام الآلي والاتصالات اللاسلكية.

ختاما، يمكن القول أن المدخل الوظيفي بمقارباته ونظرياته التقليدية يساعد كثيرا في دراسة الظاهرة الاتصالية في الفضاء الرقمي، ربما هي غير كافية للإلمام بكل العوامل المتحركة في الظاهرة لكن يساهم كمنطلق دراسي لفهم ما يحدث في البيئة الرقمية مع ضرورة مساهمة الأبحاث الجديدة في الحصول على نموذج متكامل. فلا زلنا اليوم بحاجة إلى المزيد من البحوث حول مختلف المشكلات الاتصالية والإعلامية للوصول إلى نموذج نظري شامل ومتكامل.

ورغم كل الصعوبات والعوائق المنهجية التي قد يواجهها الباحث في تصور مقارنة مناسبة لبحثه، يبقى المطلوب منا إضفاء الموضوعية على عملنا البحثي، وذلك بالرجوع إلى أبجديات منهجية البحث العلمي، وبالتركيز على اختيارات منهجية منطقية، مبررة وموضوعية.

الإحالات والمراجع:

Beaud, P., Flichy, P., & Pasquier, D. (1997). *Sociologie de la communication*. Paris: Réseaux.

Leteinturier, C., & Le Champion, R. (2009). *Médias, information et communication*. Paris: Ellipses.

Mialet, J. P. (1999). *l'Attention*. Paris: PUF.

Piquet, S. (1987). *La publicité dans l'action commerciale*. Paris: Librairie Vuibert.

Rieffel, R. (2010). *Sociologie des médias*. Paris: Ellipses.

Robert, J. (2023, Aout 8). *DataScientest*. Consulté le 12 22, 2024, sur DataScientest: <https://datascientest.com/data-tracking-tout-savoir>

Rosas, O. V. (2012, novembre 1). *Researchgate*. Consulté le 12 20, 2024, sur https://www.researchgate.net/publication/288835595_La_reception_de_l'information_en_ligne_via_les_reseaux_sociaux_vers_une_approche_ethnographique_virtuelle

بدر ناصر حسين. (2013). مفهوم التعرض. مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية ، 3 (1)، صفحة 176.
 بشير العلاق. (2010). نظريات الاتصال: مدخل متكامل. عمان: دار الباروزي.
 سعد سلمان المشهداني. (ماي، 2007). التعرض لوسائل الإعلام في العراق واتجاهات الجمهور العراقي نحو تفضيل الوسيلة. مجلة جامعة تكريت للعلوم الانسانية ، صفحة 352.
 السعيد بومعيزة. (2006/2005). أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب. دراسة استطلاعية على منطقة البلدية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. كلية علوم العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
 علي قسايسية. (2012). جمهور وسائل الاتصال ومستخدميها (الإصدار 1). الجزائر: دار الورشم.
 فضيل دليو. (2024). مدخل إلى منهجية البحث العلمي. الجزائر: منشورات مخبر الاستخدامات والتلقي في الجزائر.
 فيليب بروتون، و سيرج برول. (1993). ثورة الاتصال: نشأة إيديولوجية جديدة. (هالة عبد الرؤوف مراد، المترجمون) القاهرة: دار المستقبل العربي.
 كرم شليبي. (1989). معجم المصطلحات الإعلامية. القاهرة: دار الشروق.
 محمد عبد الحميد. (1993). دراسة الجمهور في بحوث الاتصال. القاهرة: عالم الكتاب.
 محمد عبد الحميد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الإصدار 2). القاهرة: عالم الكتب.
 يوسف تمار. (2021). مبادئ البحث العلمي: المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية. الجزائر: دار مدني.