



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة البليدة 2- لونيسي علي
University of Blida 2- Lounici Ali



كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty: Humanities and Social Sciences
قسم: علوم الإعلام والاتصال
Department: Information and Communication Sciences

الميدان: العلوم الإنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

المقاربات النظرية لدراسة الجمهور

Theoretical Approaches of Audience Studies

الطور: الماستر

السنة: الأولى

السداسي: الأول

من إعداد الأستاذة: بوهلة شهيرة

الرتبة: أستاذ محاضر أ

العام الجامعي: 2024-2025

فهرس الموضوعات

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	مقدمة	1
02	المحور الأول: أساسيات نظرية حول الجمهور ودراساته	4
03	المحاضرة رقم 01: تحديد مفهوم الجمهور	4
04	- أولاً- تحديد مفهوم الجمهور لغة	4
05	- ثانياً- تحديد مفهوم الجمهور اصطلاحاً	7
06	المحاضرة رقم 02: المفهوم الكمي للجمهور وأشكال التجمعات الأخرى	11
07	- أولاً- المفهوم الكمي للجمهور	11
08	- ثانياً- الجمهور وأشكال التجمعات الأخرى	14
09	المحاضرة رقم 03: المراحل التاريخية لتطور مفهوم جمهور وسائل الاعلام	17
10	- أولاً- ما قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية	17
11	- ثانياً- ما بعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية	17
12	المحاضرة رقم 04: أنواع وخصائص الجمهور	24
13	- أولاً- خصائص الجمهور	24
14	- ثانياً- أنواع الجمهور	26
15	المحور الثاني: دراسة الجمهور، النشأة والأهمية والمداخل الأساسية	34
16	المحاضرة رقم 05: نشأة دراسات الجمهور ومجالاتها البحثية	34
17	- أولاً- نشأة دراسات الجمهور	34
18	- ثانياً- المجالات البحثية لدراسات الجمهور	37
19	المحاضرة رقم 06: أهداف دراسات الجمهور والتحديات التي تواجهها	41
20	أولاً- أهداف دراسات الجمهور	41

21	ثانيا- التحديات التي تواجه دراسات الجمهور	43
22	المحاضرة رقم 07: مدخل السمات الديموغرافية والسوسيولوجية لدراسة الجمهور	45
23	أولاً- مدخل السمات العامة (السمات الديموغرافية)	45
24	ثانيا- مدخل السمات السوسيولوجية	51
25	المحاضرة رقم 08: مدخل السمات الإدراكية والإثنوغرافية لدراسة الجمهور	55
26	أولاً- المدخل الإدراكي والسلوكي	55
27	ثانيا- المدخل الإثنوغرافي	57
28	المحاضرة رقم 09: مؤسسات أبحاث الجمهور	61
29	أولاً- وسائل الإعلام	61
30	ثانيا- مراكز البحوث والحكومات	62
31	ثالثا- المؤسسات العلمية	63
32	المحور الثالث: خلفيات تطور دراسات الجمهور	67
33	المحاضرة 10: عوامل تطور دراسات الجمهور	67
34	- أولاً-الدعاية	68
35	- ثانيا-الاشهار	70
36	- ثالثا-الرأي العام	72
37	- رابعا-الاحتياجات العلمية	75
38	المحاضرة 11: نظريات تكوين الجمهور	79
39	- أولاً-نظرية الحدث التاريخي	80
40	- ثانيا-نظرية إدارة السوق	81
41	- ثالثا-نظرية الفروقات الفردية	82
42	- رابعا- نظرية اختلاف مصادر الترفيه	84
43	- خامسا-النظرية الوظيفية	85
44	- سادسا-نظرية التفسير الثقافي	87
45	المحاضرة 12: الاتجاه الامبريقي في أبحاث الجمهور	89

89	- أولاً- تعريف البحوث الإمبريقية:	46
90	- ثانياً- استخدام البحوث الامبريقية في مجال الإعلام	47
94	المحاضرة 13: مراحل تطور مقاربات أبحاث الجمهور	48
94	- أولاً-مرحلة ما قبل التحريات	49
95	- ثانياً-مرحلة التحريات العلمية	50
96	- ثالثاً-مرحلة ما بعد التحريات العلمية	51
102	المحور الرابع: التوجهات النظرية الحديثة لدراسة الجمهور	52
102	المحاضرة 14: أنموذج التأثير	53
103	- أولاً- نظريات التأثير المباشر القوي لوسائل الإعلام	54
106	- ثانياً- نظريات التأثير المحدود لوسائل الاعلام	55
109	- ثالثاً- مرحلة العودة لدراسات التأثير القوي لوسائل الإعلام	56
113	المحاضرة 15: أنموذج التلقي	57
113	- أولاً- أبحاث التلقي في دراسات الجمهور "المفهوم والنشأة"	58
119	- ثانياً- المقاربات والأبحاث التي تستند على فعل التلقي	59
125	المحاضرة 16: مؤشرات أنموذج جديد "أنموذج ما بعد الحداثة"	60
125	- أولاً- تعريف أنموذج ما بعد الحداثة	61
128	- ثانياً- أبرز مفاهيم ما بعد الحداثة المرتبطة بالجمهور	62
136	خاتمة	63
138	قائمة المراجع	64
	الملاحق	65

مقدمة:

يعتبر الجمهور عنصراً محورياً في عملية الاتصال الجماهيري، حيث أن فهمه ودراسته يعدان أساساً لنجاح أي وسيلة إعلامية أو حملة تسويقية أو سياسية. إن دراسة الجمهور تتيح للمؤسسات الإعلامية والاقتصادية فهم احتياجات الأفراد وتفضيلاتهم، مما يساهم في تطوير محتويات واستراتيجيات تتوافق مع توقعاتهم وتحقيق التأثير المطلوب، فعلى الصعيد السياسي، يمكن لدراسة الجمهور أن تساهم في فهم السلوك الانتخابي واتجاهات الرأي العام، ما يعزز فعالية الحملات الانتخابية والسياسات العامة، كما أن الجمهور، بصفته مستهلكاً، يلعب دوراً حيوياً في توجيه الاستراتيجيات الاقتصادية والتسويقية، حيث تعتمد الشركات على فهم تفضيلاته وأذواقه لبناء خطط تسويقية فعالة. وعلى الصعيد الاجتماعي، يُعد الجمهور جزءاً جوهرياً من بنية المجتمع، ما يستدعي دراسته وفهم أنماط تفاعله وسلوكياته. هذه العوامل دفعت الباحثين إلى تحليل ظاهرة الجمهور بشكل أعمق، مما أدى إلى ظهور العديد من المقاربات النظرية والدراسات الإمبريقية التي تسعى لفهم تطور خصائصه وسلوكياته.

لقد بدأ الاهتمام بدراسة الجمهور في أوائل القرن العشرين، مع تطور وسائل الإعلام الجماهيرية مثل الصحافة والراديو، حيث جاء هذا الاهتمام استجابة للحاجة إلى فهم كيفية تأثير هذه الوسائل على الرأي العام وسلوكيات الأفراد. بدأت الدراسات الأولى في التركيز على التأثيرات المباشرة للإعلام، خاصة في ظل الأحداث السياسية الكبرى كالحربين العالميتين الأولى والثانية، حيث تم استخدام الدعاية السياسية. لاحقاً، توسعت هذه الدراسات لتشمل جوانب أكثر تعقيداً، مثل العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الإعلام، ودور الجماهير في تشكيل المحتوى والتأثير المتبادل بين الطرفين.

وقد ظهرت المقاربات النظرية لدراسة الجمهور نتيجة الحاجة المتزايدة لفهم تأثير الإعلام على الأفراد والمجتمع بشكل أعمق، خاصة مع تطور وسائل الاتصال الجماهيري وانتشارها الواسع. هذه المقاربات تهدف إلى تحليل سلوك الجمهور، وتفسير كيفية تفاعله مع المحتوى الإعلامي، وتأثيرات الإعلام على الرأي العام والقيم الاجتماعية. كما تكمن أهمية هذه النظريات في قدرتها على تقديم رؤى علمية تساعد الباحثين وصناع القرار على تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر فعالية. بالإضافة إلى ذلك، تُمكن هذه المقاربات من تحليل الفروق بين الجماهير المختلفة وتفسير تباين تفاعلهم مع الوسائل الإعلامية، مما يساهم في تصميم محتويات تناسب اهتماماتهم وتطلعاتهم. بفضل هذه النظريات، أصبح

من الممكن فهم ظاهرة الجمهور بشكل أعمق وأكثر شمولاً، مما أدى إلى تطوير وسائل التواصل والإقناع في مجالات متعددة مثل السياسة، الاقتصاد، والثقافة...

واعتماداً على ما سبق، تتناول هذه المطبوعة التأسيس النظري والمقارباتي لأبحاث ودراسات الجمهور، حيث تتضمن مجموعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، في مقياس: **المقاربات النظرية لدراسة الجمهور**، حسبما هو مقرر في العرض التكويني المرتبط بهذا التخصص، حيث تم تصميمها بشكل يسمح للطلاب الإلمام بمفهوم الجمهور وتطوره التاريخي، وأهم المقاربات النظرية الخاصة بدراسات الجمهور، وكان ذلك اعتماداً على المحاور التالية:

- **المحور الأول: أساسيات نظرية حول الجمهور ودراساته:** في هذا المحور تم تحديد مفهوم الجمهور بصفة عامة، ثم تحديد مفهوم الجمهور الكمي وأشكال التجمعات الأخرى، ومن ثم التطرق للمراحل التاريخية لتطور مفهوم جمهور وسائل الاعلام، ثم انتقلنا لتناول أنواع وخصائص الجمهور.

- **المحور الثاني: دراسة الجمهور، النشأة والأهمية والمداخل الأساسية:** حيث تم من خلال هذا المحور التعرض لنشأة دراسات الجمهور ومجالاتها البحثية، ومن ثم تناول أهداف دراسات الجمهور والتحديات التي تواجهها، ومن ثم التطرق للمداخل الأساسية لدراسة الجمهور، أما في المحاضرة الأخيرة ضمن هذا المحور تم تناول مؤسسات أبحاث الجمهور.

- **المحور الثالث: خلفيات تطور دراسات الجمهور:** لقد تضمن هذا المحور البحث في عوامل تطور دراسات الجمهور، لننتقل بعدها إلى تحديد نظريات تكوين الجمهور، ومن ثم تناول المقاربات النظرية لداسته، وبعدها تم تناول الاتجاه الامبريقي في أبحاث الجمهور، وفي الأخير تم التطرق إلى أهم مراحل تطور مقاربات أبحاث الجمهور.

- **المحور الرابع: التوجهات النظرية الحديثة لدراسة الجمهور:** تناول هذا المحور أبرز النماذج النظرية والمنهجية التي أطرت دراسة الجمهور، حيث تم التطرق لأنموذج التأثير، ثم أنموذج التلقي، وفي نهاية هذا المحور تم التطرق لأنموذج ما بعد الحداثة.

الكلمات المفتاحية: الجمهور، أبحاث الجمهور، أنموذج التأثير، أنموذج التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة.

المحور الأول: أساسيات نظرية حول الجمهور ودراساته

- ✓ المحاضرة رقم 01: تحديد مفهوم الجمهور
- ✓ المحاضرة رقم 02: المفهوم الكمي للجمهور وأشكال التجمعات الأخرى
- ✓ المحاضرة رقم 03: المراحل التاريخية لتطور مفهوم جمهور وسائل الاعلام
- ✓ المحاضرة رقم 04: أنواع وخصائص الجمهور

المحور الأول: أساسيات نظرية حول الجمهور ودراساته

تمهيد:

يتضمن هذا المحور مجموعة من المحاضرات التي تركز حول مفهوم "الجمهور" وتطوره عبر الزمن وتأثيره على الاتصال الجماهيري، من خلال تقديم تعريف شامل للجمهور وأنواعه، ثم ننتقل إلى دراسة المراحل التاريخية لتطور مفهوم الجمهور، وصولاً إلى المراحل الحديثة المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال الجديدة. كما سنتناول المفهوم الكمي للجمهور وأشكال التجمعات الأخرى، بالإضافة إلى خصائصه وأنواعه التي تميزه كعنصر أساسي في النظام الإعلامي.

المحاضرة رقم 01: تحديد مفهوم الجمهور

يحظى مفهوم الجمهور بدوراً مهماً في مجال الاتصال والإعلام، ويعود ذلك لاعتباره المفهوم الرئيسي والمؤثر بعمق في الاتصال الجماهيري، هذا من جهة ومن جهة أخرى لتقاطعه وتداخله مع مجمل القضايا المتعلقة بنظريات الاتصال، لذلك يتعين فهمه جيداً، حيث يؤكد العديد من الباحثين على أن مفهوم الجمهور هو مرجع أكثر من مهم يُركز عليه في تحليل تأثير الاتصال الجماهيري بشكل عام.

أولاً - تحديد مفهوم الجمهور لغة:

لقد ظهر هذا المصطلح للمرة الأولى عند أفلاطون وأرسطو في اليونان، ولا يذكر اسم أفلاطون في البحث البلاغي وبلاغة محاورة الجماهير إلا وتبع ذلك ذكر جماعة السفستائيين، اللذين شكلا معا خصمين شرسين في طرق التعامل مع الجماهير من العامة، إذ يرى أفلاطون أن الفلسفة هي أفضل هذه الطرق، كونها قائمة على البحث في الحقيقة وعنها، فحين يعتمد السفستائي على البلاغة لخلق الاعتقاد وترسيخه في نفوس الجمهور، فهاجم أفلاطون في محاوراته السفستائيين وجماهيرهم، لأنهم كانوا أكثر انشغالا بإرضاء مستمعهم بدلاً من تعليمهم الحقيقة، ويبدو أن أفلاطون قد قسم الجمهور إلى نوعين دون قصد حقيقي منه، نوع أول باحث عن الحقيقة وناقد لما يتلقى، ونوع ثانٍ يكتفي بما يتم ضخه له ويصدقته متى ما جاء من أشخاص فصيحين ويثق في خطاباتهم وكثيراً ما أبدى مقته للنوع

الثاني، الذين يراهم حشدا لا يعرف الحقيقة ولا يهتم بها، رغم تأكيدهم أن البلاغة تبقى وسيلة فعالة لإقناع الجماهير كونها نشأت في جو من الثقافة الشفوية¹.

وقد ورد في معجم لسان العرب مصطلح جمهور الناس: "جلهم، وجماهير القوم: أشرفهم، وفي حديث ابن الزبير قال لمعاوية: إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصه، أي جماعتها، واحجها جمهور. وجمهرت القوم إذا جمعتهم، ومنه حديث النخعي: أنه أهدى له بختج، قال: هو الجمهوري، وهو العصير المطبوخ الحلال، وقيل له الجمهوري لأن جمهور الناس يستعملونه أي أكثرهم، وعدد مجمر: مكث والجمهرة: المجتمع"².

وجاء في القاموس "المحيط للفيرو" آبادي أن الجمهور، "بالضم: الرملة المشرفة على ما حولها، ومن الناس: جلهم، ومعظم كل شيء، وحره بني سعد، والمرأة الكريمة. وجمهره: جمعه، والقبر: جمع عليه التراب ولم يطينه، وعليه الخبر: أخبره بطرف وكنم المراد. والجمهوري: شراب مسكر، أو نبيذ العنب أنت عليه ثلاث سنين. وناقمة مجمره: مداخلة الخلق. وتجمهر علينا: تناول"³.

ويعرف قاموس لاروس (Grand Larousse Encycopédique) الجمهور على أنه " نشاط الاستماع الإيجابي، وعلى أنه الانتباه والاهتمام الذي يظهره الجمهور للشخص الذي يخاطبه أي فعل الاستماع لشخص وإظهار الاهتمام، كما يعرفه أيضا على أنه عدد الأشخاص الذين شاهدوا أو استمعوا لبرنامج تلفزيوني أو اذاعي وهو يقاس من طرف مراكز وهيئات سبر الآراء والاستطلاع بفضل تقنيات القياس الآلي، ويمكن الاعتماد على سبر الآراء والعينات"⁴.

كما ورد في المعجم "المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال" أن الجمهور هو "مجموعة من الناس يتابعون وسائل الاعلام ويتلقون رسائلها وهم يجمعهم مكان واحد، ومصالح واحدة وقيادة واحدة

¹ عادل المجداوي، مفهوم الجمهور بين البلاغة العامة وبلاغة الجمهور، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، العدد 06، 2019، ص 181.

² ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، مصر، ص 690.

³ مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الحديث، مصر، 2008، ص 297.

⁴ جازية بن راج، مقارنة مفاهيمية لجمهور وسائل الإعلام: باتجاه الرؤى الحديثة وعودة لمفهوم الجمهور الجماهيري؟، على الرابط: <https://academia-arabia.com/ar/reader/2/120173>

وظروف بيئية واحدة، ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات والأخبار عليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه¹.

كما ورد في معجم "المصطلحات الاعلامية" الجمهور على أنه هو "مفهوم اجتماعي يختلف بين مجتمع وآخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع، وهم مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحدة وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة، ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات عليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه، أو هو الشعب الذي يحيا على أرض دولة معينة أو على جزء من هذه الدولة والشعوب التي تحيا في الدولة المختلفة"².

وظهر مصطلح الجمهور (Audience) لأول مرة في اللغة الإنجليزية في القرن الرابع عشر ميلادي، ويشير استخدامه الأصلي إلى الاستماع، تشتق جذور المصطلح المعجمية من سياقات التواصل وجها لوجه، والتفاعلات التي كانت تتم بشكل تراتبي، وفي الواقع فإن حياة الجمهور كانت تعني حياة مستمعين، وهو ما تم اعتباره مصدرا للسلطة، حيث نمت الكلمة عبر الزمن لتمثل جماعة من المستمعين، بما فيهم قراء أو مشاهدين لمؤلفين محددين، أو متحدثين، أو اعمال منشورة³.

وقد استخدم لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلحين الإنجليزين "Audience" و "Public" رغم ما بينهما من اختلاف، فاصطلاح "Public" يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح "Audience" إلى مجموع الأفراد الذين يقرأون أو يستمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد من حيث هو يعتبر جزءا من "Public" بينما يلزم كي يكون جزءا من "Audience" أن يقوم بعمل ما، كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع⁴.

¹ مي العبد الله، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2014، ص 143.

² محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 130.

³ الحساني علي حسين، بلاغة الجمهور المفهوم والإجراء، مجلة العلامة، المجلد 06، العدد 02، 2021، ص 146، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/488/6/2/162008>.

⁴ جون ميرال، رالف لوينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 1989، ص 165.

ثانيا - تحديد مفهوم الجمهور اصطلاحا:

يعتبر الجمهور العنصر الأساسي الأول في النظام الاجتماعي للاتصال الجماهيري، فمن أجله أُنتج مضمونه وصنعت وسائله، والجمهور عنصر معقد للغاية، فهو ينقسم إلى طبقات اجتماعية متميزة بينها علاقات اجتماعية متشابكة في مجالات عديدة تحكم سلوك الجمهور كعنصر أساسي في النظام الاجتماعي للاتصال الجماهيري، منها الحاجات والدوافع والاهتمامات الفردية والجماعية ومنها الطبقات الاجتماعية التي يتكون منها وطبيعة العلاقات بينها، وهذه المتغيرات تؤكد على أن الجمهور ليس عنصرا ساكنا، ولكنه عنصر دينامي، وسلوكه يحدد أنماط اهتماماته على تفسير محتوى الاتصال الجماهيري ونوعية الاستجابة له¹.

وفي هذا الصدد يشير الدكتور على قسايسية بأن مفهوم جمهور وسائل الاعلام، لازال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح (Audience)، وقد كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المنقرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، كما أن مفهوم جمهور وسائل الاعلام يركز في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري، وبالأخص انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة، حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة، ولا تعني دائما وبالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين مفهومه².

كان هيربرت بلومر (Herbert Blumer) في عام 1939 أول من وضع تعريفا لمصطلح الجماهير بوصفه نوعا جديدا من التشكيل الاجتماعي في المجتمع الحديث، وقد كان ذلك الجمهور موزعا على نطاق شديد الاتساع، وكان أعضاؤه غير معروفين في العادة لبعضهم البعض أو لأي

¹ محمد محمد البادي، المدخل الاجتماعي للاتصال الجماهيري، كلية الآداب، ط1، جامعة المنصورة، مصر، 1997، ص 122.

² على قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص ص 65-66.

شخص استحضّر الجمهور إلى المشهد. وقد افتقر الجمهور الجديد إلى الوعي الذاتي والهوية الذاتية وغاب عنه التعاون على نحو منظم من أجل تحقيق الأهداف، فقد اتسم الجمهور الجديد ببنية تركيبية دائمة التحول داخل حدود دائمة التغير، ولا يمتلك سلطة التصرف نيابة عن نفسه، بل على الأحرى" تمارس عليه سلطة التصرف، والجمهور الجديد علاوة على ذلك يفتقد إلى التجانس نظراً لأنه يتكون من أعداد ضخمة من الأعضاء المنتمين إلى جميع الطبقات الاجتماعية والجماعات الديموغرافية، لكنه مع ذلك يتسم بالتجانس فيما يتعلق باختيار موضع اهتمام معين ووفقاً لتصور أولئك الذين يرغبون في التلاعب به¹. وكلمة " جمهور " مألوفة للغاية على أنها تعني المصطلح الجماعي للتعبير عن معنى " المتلقين " في النموذج المتسلسل البسيط لعلمية الاتصال الجماهيري (المصدر والقناة والرسالة والمتلقي والتأثير)، وينطوي مفهوم الجمهور على مجموعة من المستمعين أو المتفرجين المنتبهين والمتلقين غير المشاركين نسبياً الذين تجمعوا بصورة أو بأخرى في مكان عام².

وفقاً لويلبر شرام، كانت كلمة "جمهور" لفترة طويلة تعبر عن "المستقبل" في النموذج التقليدي لعملية الاتصال الجماهيري (المصدر، القناة، المستقبل، التأثير). في الثلاثينيات ارتبط الجمهور بمعنى أكثر سلبية، حيث صُوّر كهدف سلبي، وهو مفهوم عززته "نظرية الرصاصة السحرية"، التي افترضت أن الجمهور يستقبل المعلومات دون أي رد فعل أو تفكير ذاتي. كان الجمهور يُعتبر فردياً وسلبيًا في تلك النظريات، ومع مرور الوقت، تغير فهم الجمهور بشكل كبير ولم يتم الاتفاق على تعريف ثابت له، حيث يظل التغيير سمة دائمة تميزه³.

وللإجابة على السؤال ما الجمهور؟ كان جواب "لوبون" يتلخص عموماً على النحو التالي: الميزة الأساسية للجمهور هي انصهار أفرادها في روح واحدة وعاطفة مشتركة تقضي على التمايزات الشخصية وتخفف من مستوى الملكات العقلية، وهو يشبه ذلك بالمركب الكيماوي الناتج عن صهره

¹ دنيس ماکویل، نظرية ماکویل للاتصال الجماهيري، ط1، ترجمة ايمن باجنيد وعبير خالد، منتدى اسبار الدولي، ص ص84-85.

² المرجع نفسه، ص 584.

³ تونغ شاو، تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي، ترجمة منال كبور، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد3، العدد3، 2022، ص 23، على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/778/3/3/201552>

عدة عناصر مختلفة، فهي تذوب وتتفقد خصائصها الأولى نتيجة التفاعل ومن أجل تركيب المركب الجديد¹.

ويعرف "غوستاف لوبون" في كتابه سيكولوجية الجماهير "بأن كلمة جمهور تعني في معناها العادي تجمعاً لمجموعة من الافراد، أيّاً تكن هويتهم القومية أو مهنتهم أو جنسهم، وأياً تكن المصادفة التي جمعتهم"²، وهذا ما يتوافق مع تعريف عالم الاجتماع هربرت بلومر (Herbert Blumer) حيث يرى، مفهوم الجماهير: "يمكن لأفراده أن ينتموا إلى أي أصل اجتماعي، بشكل مستقل عن وضعهم الاجتماعي وأقدارهم المستقبلية، وعن مستواهم الثقافي وثروتهم"³.

ويرى كل من الباحثان "ستيفن كولمان" و"كارين روس" في مؤلف لهما بعنوان "الإعلام والجمهور" (The Media and the public) أن الجمهور أصبح حقيقة جوهرية في المشهد الاجتماعي، ومع ذلك فإن أقصى درجات الفهم تجعلنا نقول ما هو الجمهور بالضبط؟، حيث يجيبان على أن "الجمهور هو مكان لا يمكنك السير فيه، وهو مجموعة هائلة من الناس لم يتقابلوا أبداً، إن المكان والناس صور مألوفة، لكن على الرغم من أنك تعرفهم جيداً، فإنك لم ترهم، ولن تراهم أبداً، ورغم أنك واحد منهم"⁴.

ويشير محمد عبد الحميد إلى أن التغير في مفهوم جمهور وسائل الاعلام، قد صاحبه التغير في المنظور الكلي والشامل لعملية الاتصال بالجماهير والإعلام، حيث يعتبر هذا الجمهور طرفاً أصيلاً فيها، يكسبها طابع الحركة، ويحدد اتجاه أهدافها، بما يكتسبه من مقومات أو محددات تخضع للبحث والدراسة بداية، حتى تتفق هذه الأهداف، مع طبيعة الجمهور المستهدف ومحدداته، ويمكن أن

¹ غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هشام صالح، ط1، دار الساقى، ص 98.

² المرجع نفسه، ص 15.

³ جوديت لازار، سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، ترجمة على وطفة وهيثم سطايجي، دار الينابيع لنشر والطباعة والتوزيع، سوريا، 1994، ص 23.

⁴ ستيفن كولمان، كارين روس، الاعلام والجمهور، ترجمة صباح سحن عبد القادر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2012، ص 17.

نوجز المحددات الأساسية في تعريف جمهور وسائل الاعلام، والتي تؤثر في اتجاهات البحث في الآتي¹:

- **كبر الحجم أو الضخامة في العدد:** ليس هناك معيار محدد لهذا الحجم أو العدد الذي يمكن في ضوءه تحديد هذا الجمهور.
 - **التباين في سمات الأفراد:** وهذا التباين هو الذي يبرر الاتجاه في دراسة هذا الجمهور على أساس تصنيف أعضائه أو أفرادهم إلى فئات يجتمع في كل منها قدر من التشابه يرتبط بسمات أو حدود الفئة، مثل السن، أو مستوى التعليم، أو الحالة الاقتصادية.
 - **الانتماء والتفاعل الاجتماعي:** وقد ظهرت أهمية هذه السمة من خلال الملاحظة المستمرة للسياق الاجتماعي الذي يعمل من خلاله كل عضو من أعضاء جمهور المتلقين، فالفرد نادرا ما يكون مجهول الهوية في بيئته فهو عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية، تضع بصماتها على شكل واتجاه العلاقة بين الفرد وعناصر العملية الاعلامية.
 - **الدور الايجابي والنشط في العملية الاعلامية:** وهذا يعني أن جمهور المتلقين بصفته عنصرا من عناصر العملية الاعلامية.
- وهذه المحددات الأساسية في تعريف جمهور وسائل الإعلام تحدد إلى حد بعيد اتجاهات البحوث والدراسات الخاصة بهذا الجمهور، والمداخل الأساسية في هذه البحوث والدراسات، والأطر المنهجية لتصميم نظام البحث، وجمع البيانات والوصول إلى النتائج المستهدفة².

¹ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، ط1، مصر ، 1993، ص ص 27-30.

² المرجع نفسه، ص 30.

المحاضرة رقم 02: المفهوم الكمي للجمهور وأشكال التجمعات الأخرى

نسعى من خلال هذه المحاضرة إلى استعراض الأساليب المستخدمة لتحديد المفهوم الكمي للجمهور وباقي التجمعات البشرية الأخرى، حيث سيتم التطرق إلى كيف أصبح الجمهور يُنظر إليه كمجموعة متفرقة، وكتجمع عددي بحت. ستناقش المحاضرة أيضًا تطور مفهوم الجمهور عبر الزمن، وتأثيره على الدراسات الأكاديمية المتعلقة بالإعلام والاتصال.

أولاً- المفهوم الكمي للجمهور:

نشأت دراسات الجمهور وتطورت في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث عن أنجع السبل وأقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن أو من الناخبين، حتى الدراسات التي تنجزها هيئات وفرق بحث جامعية غالباً ما تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية، مما يؤدي إلى التركيز على الأهداف التي ترمي الجهات الممولة إلى تحقيقها¹. ولذلك فإن الاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبر هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية...أو بصفة أكثر شمولاً هو مجموع قراء صحيفة أو نشرة، ومجموع المستمعين لمحطة إذاعية ومشاهدي قناة تلفزيونية ومجموع زوار موقع إلكتروني على شبكة الانترنت، هذا المفهوم نجده أكثر شيوعاً واستعمالاً في معظم الأبحاث الخاصة التي تنجزها وسائل الاعلام نفسها باسمها، لأن أهمية وسيلة إعلامية بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين تكمن في حجم جمهورها².

إن تصور الجمهور باعتباره كتلة هي الطريقة الأكثر شيوعاً للتفكير في جمهور وسائل الاعلام، حيث ينظر إلى الجمهور باعتباره مجموعة كبيرة من الناس المنتشرين عبر الزمان والمكان الذين يتصرفون بشكل مستقل وليس لديهم سوى القليل من المعرفة المباشرة عن بعضهم البعض أو لا

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي- دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص69.

² المرجع نفسه، ص70.

يعرفون عنها شيئاً، ويعتبر الجمهور كيانا من خلال تعرضهم المشترك لوسائل الاعلام، وهذا ما يشبه تعريف بلومر "للكتلة" في النظرية الاجتماعية¹.

ويعرف الجمهور بأنه عدد كبير من الأشخاص الغير معروفين، وعادة ما يتحدثون بمشاركتهم في استخدام وسائل الاعلام، وهم مجمل القراء أو المستمعين أو المشاهدين لوسائل إعلام معينة، فهو عبارة عن مجموع تم استنتاج طبيعته لفترة طويلة عبر محتواها المنشور².

والجمهور حسب المفهوم العديد، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعية، أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين، شباب، ورياء بيوت، وأجراء، ومستهلكين³...

وقد أشار محمد عبد الحميد إلى أن مفهوم الجمهور قد تأثر بعاملين أساسين الأول: انتشار الآلية في إنتاج الرسائل المطبوعة وزيادة كمية النسخ الموزعة، واتساع مسافات الإرسال الإذاعي وبهذا زاد حجم جمهور الصحف والراديو بأعداد كبيرة، ثم جسد أهمية الحجم ظهور الإعلان واهتمام وصول المعلن إلى أكبر حجم ممكن من جمهور المتلقين أما الثاني: فيتمثل في ظهور مفهوم المجتمع الجماهيري (Mass Society) الذي أفرزته الثورة الصناعية أيضا وجاء نتيجة الانتقال إلى المدن لتلبية حاجات التوسع في التصنيع⁴. وقد أشار أن العوامل السابقة قد أثرت في مفهوم الجمهور في البداية أصبح ينظر إليه على أنه تجمع ضخم (Mass) من أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة (Hetrogoeneous) غير معروفين للقائم بالاتصال (Anonymous) منعزلون عن بعضهم

¹ James G. Webster, **The Audience**, Journal of Broadcasting & Electtonic Media, volume 42, N°2, 1998,p 192.

² Laurence Barry, Eran Fisher, **Digital Audience and the Deconstruction the Collective**, Springer Natute Limited, 2019, p3.

³ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي- دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص70.

⁴ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، مصر، 2004، ص ص 227-228.

اجتماعيا (Socially Isolated) ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك وبالتالي لأنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي¹.

إن تطبيق هذا المفهوم بهذا الشكل المبسط لا يعكس الواقع الحقيقي ويخفي اعتبارات أخرى هامة وضرورية ليس فقط لفهم هذه الظاهرة، وقد تقطن منذ نهاية الستينات من القرن الماضي الباحث كلوس (Clausse, 1968) إلى بعض التعقيدات والصعوبات التي تتعلق بالمفهوم العددي للجمهور، حيث بين هذا الباحث مختلف درجات مساهمة الجمهور، والتي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلًا عدديًا²...

وقد أشار جوديت لازار في كتابه "سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري" أنه لا يمكن إدراك مفهوم الجماهير - نظرا لتعدد مدلولاته - وسيكون أمر تحديده بشكل كمي مشوبا بالنقص، أي انطلاقا من التساؤل: اعتبار من أي عدد يمكن أن نطلق على مجموعة من الأفراد كلمة "جماهير"؟ إن المقياس الكمي وحده، غير كاف لتحديد مفهوم الجمهور، إن أمة على سبيل المثال ليست جمهورا، ذلك أن الكلمة تحظى في الفكر الاجتماعي، بمدلول سلبي وإيجابي في آن واحد ومدلولها السلبي يرتبط بمعنى "الرعا، أو الحشد" الذي يوحي بوجود مجموعة من الأفراد الذين يتسمون بالجهل والفضاضة، أما مدلولها الإيجابي فيوحي بالقوة والتماسك اللذين يوحدان العمال المنظمين. في هذا الإطار تبدو "الكمية" مرتبطة بالقوة الإيجابية الحاملة لمعنى الاستحسان مثل: حركة الجماهير - سلطة الجماهير³...

ويشير كذلك خوسه أورtega إي غاسيت في كتابه "تمرد الجماهير" إلى أن مفهوم الجمهور كمي وبصري، وإذا ترجمناه من غير تغيير فيه إلى مصطلحات علم الاجتماع نجد حينئذ فكرة الجمهور الاجتماعي، والجماهير هم مجموعة من الأشخاص غير المؤهلين كيفيا على شكل خاص⁴.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 228.

² علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 70.

³ جوديت لازار، مرجع سبق ذكره، ص 23.

⁴ خوسه أورtega إي غاسيت، تمرد الجماهير، ترجمة على إبراهيم أشقر، ط1، دار التكوين للتأليف والترجمة والنشر، سوريا، 2011، ص ص 43-44.

غير أن الكتاب والباحثين في ميدان دراسات الاتصال الجماهيري يعيبون على المفهوم العددي كونه يفتقد إلى النظرة المكتملة التي يمكنها أن تقدم تفسيراً شاملاً لواقع الجمهور وتحليلاً واقعياً لجزئياته ووكلياته، فهذا المفهوم يعتبر الجمهور مجرد هيئة للمتلقين، حيث يأخذ الكمية كغاية في ذاتها، في حين يتجاهل النوعية والتمايز بين أفراد الجمهور، وبالتالي فهو عاجز عن توقع الاستجابة المطلوبة ويتجاهل المهام الاجتماعية المنوطة بوسائل الاتصال الجماهيرية، كمؤسسة اجتماعية تؤدي وظيفة في المجتمع طبقاً للمبادئ الديمقراطية ونظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام¹.

ثانياً - الجمهور وأشكال التجمعات الأخرى:

ولقد حاول بلومر (Blumer) تقديم الاختلافات بين الجمهور "والأشكال الأخرى لتجمعات الحياة الاجتماعية، مثل: الجماعة، الحشد، والجمهور العام، حيث يرى أن² :

1. الجماعة Group: تتميز بأن أعضائها يعرفون بعضهم البعض، ويكونون على دراية بعضويتهم المشتركة ويتقاسمون القيم نفسها، ويمتلكون هيكلاً معيناً من العلاقات يتسم بالاستقرار مع مرور الوقت ويتفاعلون لتحقيق ذلك الغرض، ولهم بنية معرفية لعلاقاتهم وهي مستمرة في الزمن ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة سلفاً.

2. الحشد Crowd: أما الحشد، وهو أوسع من الجماعة فيكون أضخم، مع أنه يظل مقيداً داخل حدود قابلة للملاحظة بمكان معين، ومع ذلك فالحشد مؤقت ويندر أن يعاد تشكيله بالبنية أو نظام، والحشد يمتلك قدرة على الفعل، لكن أفعاله في الغالب تعتبر ذات طابع وجداني وعاطفي وتغلب عليها اللاعقلانية، قد يكون أعضاؤه محدد الهوية، ومعروفين ويتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد، عادة بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم، وأعضاء الحشد متساوون ومدركون بأن

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص ص 71-72.

² دنيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ط1، ترجمة ايمن باجنيد وعبير خالد، منتدى اسبار الدولي، ص 84.

تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض، ويمكن أن يحقق الحشد هدفا ما ولكن عمله يتصف، غالبا، بالعاطفة والانفعال وأحيانا بالعفوية¹.

3.الجمهور العام Public: أما التجمع الثالث، يكون كبيرا نسبيا وموزعا على نطاق واسع ودائما، فهو ينزح إلى التشكل حول قضية أن مسألة في الحياة العامة، والغرض الأساسي في السياسة الديمقراطية، يقوم على المثال الأعلى المتمثل في الخطاب العقلاني داخل نظام سياسي مفتوح، ويضم الجزء الأكثر استنارة من السكان، وظهور العامة يعد خصيصا للديمقراطيات الليبرالية الحديثة ويرتبط بنشأة الجرائد " البرجوازية" أو الحزبية التي سبق طرحها. اشتمل مصطلح الجماهيرية على العديد من سمات الجماهير الجديدة للسينما والراديو والصحف الشعبية إلى حد ما التي لن تتدرج تحت أي من المفاهيم الثلاثة فالجمهور الجديد كان في العادة أكبر بكثير من أي جماعة أو حشد أو عامة²، وهو أكبر حجما من التجمعات الأخرى، أعضائه أكثر تبعثراً، ومتباعدون في المكان وأحيانا في الزمان، ولكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي، والجمهور العام عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، يقوم على أساس خطاب عقلاني في الأنظمة المفتوحة، ويتكون في الغالب من الجزء المستنير من السكان³.

إن ما يميز الجماهير عن الحشد، هو أنه وعلى الرغم من الأخير مكون من أفراد لا تربطهم أي روابط اجتماعية، إلا أنهم يتجمعون في مكان واحد من أجل القيام بنشاط مشترك، إن للحشد سمة أساسية هي الاندماج لإرادة ومشاعر مشتركة تحجب الخلافات الفردية، فوق ذلك يبدو أن للحشد، على النقيض من الجماهير، شيئا من الروح الجماعي، بناء على هذه السمات يبدو بشكل واضح أن الجماهير تقتصر إلى صفة التجمع كما تقتصر إلى التنظيم وليس لها أي مضمون أو تقاليد⁴. ويتفق مفهوم الجمهور (mass) مع مفهوم الحشد (crowd) في عدم وجود بناء أو نظام فكري أو اجتماعي

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص73.

² دنيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ط1، ترجمة ايمن باجنيد وعبير خالد، منتدى اسبار الدولي، ص84.

³ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص ص 73-74.

⁴ جوديت لازار، مرجع سبق ذكره، ص 24.

يجمع بين أفراد الحشد، وإن كان هناك صورة من صور التفاعل فإنه غالبا ما يتم في اطار انفعالي وغير عقلاني، ولكن الحشد يمكن ملاحظته في حدود معينة، حيث يشارك أفراد بعضا في الحالة التي يتعرضون لها أو إليها¹.

ويمكننا من خلال الجدول التالي إبراز أهم الفروقات بين المصطلحات الثلاثة:

جدول رقم 01: الفروقات بين المصطلحات (الجماعة/ الحشد/ الجمهور)

الخصائص	الجماعة	الحشد	الجمهور
وضعهم المكاني	متجمعون	متجمعون	مشتتون
العلاقة المتبادلة	هامة	هامة	غير موجودة
التنظيم	يوجد وقوي	لا يوجد او ضعيف جدا	لا يوجد او ضعيف جدا
موضوع المصلحة	أهداف مشتركة	مركز على موضوع محدد	مركز على موضوع محدد
مستوى الوعي	عالي	منخفض	منخفض

المصدر: دنيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ط1، ترجمة ايمن باجنيد وعبير خالد، منتدى اسبار الدولي، ص84.

يتضح من خلال ما سبق أن مفهوم الجمهور قد مر بتحويلات كبيرة عبر الزمن، حيث انتقل من كونه مجموعة متجانسة إلى كيان متفرق يتم تقييمه بشكل كمي، بناءً على عدد المتلقين لوسائل الإعلام. كما أن تصوره على أنه مجرد كتلة عددية يبسط الواقع المعقد الذي يتسم به الجمهور، ويغفل عن الاعتبارات النوعية التي تشمل دوافع الأفراد وسلوكياتهم. لذلك، يعد الفهم الشامل للجمهور ضرورياً لتطوير دراسات الإعلام والاتصال، وهو ما يتطلب النظر في العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على تشكيل الجمهور واستجابته لوسائل الإعلام المختلفة.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص ص 227-228.

المحاضرة رقم 03: المراحل التاريخية لتطور مفهوم جمهور وسائل الاعلام

لقد مر المفهوم الراهن للجمهور وسائل الاعلام بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية أخرى نتيجة للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري، ولعل من أبرز هذه المحطات التاريخية نجد مايلي:

أولاً- ما قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

كان يقصد بالجمهور مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يجذب نحوه عددا معتبرا من الناس، وقد اتخذ أشكالا ومظاهر مختلفة في كل الحضارات التي عرفت البشرية وعبر مراحل تاريخية مختلفة، حيث تنوع الجمهور جمهور الصلوات في المساجد والكنائس ودور العبادة والمسرح أو الملعب أو السوق، في الغالب منظما بحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية، حيث أضفت تلك السلطات على الجمهور "طابع مؤسسة"¹...حيث أن العديد من الخصائص الجوهرية لا تزال قائمة في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة لازالت قائمة وتكون جزءا مهما من أدبيات دراسات وبحوث الجمهور. وعليه فإن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون طفرة واحدة، وإنما مر بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى تبعا لتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص².

ثانيا - ما بعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

بعد ظهور وسائل الإعلام عرف مفهوم الجمهور تطورات متلاحقة واكبت مراحل تاريخية مختلفة، حيث أضافت كل مرحلة خصائص وتعديلات جديدة لمفهوم الجمهور، وذلك تبعا لتطور التاريخي بشكل عام وتطور وسائل الاتصال الجماهيري بشكل خاص، ويظهر ذلك من خلال محطات

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 66.

² المكان نفسه.

تاريخية بارزة تركت بصمات واضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور، حيث تم تلخيص هذه المراحل على النحو الآتي¹:

1. المرحلة الأولى (جمهور القراء):

وتعد أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة، حيث عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد العالم الألماني غوتمبرغ **Gutenberg** (1394-1468)، حيث أنه ظهر جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقاً وتوزيعها على نطاق واسع. وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيماً اجتماعياً/ اقتصادياً كان معروفاً في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حالياً بـ "الجمهور العام" **Public**، كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعاً لاهتماماتهم ومستوى تربيتهم وتعليمهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية، أي بداية ظهور طبقة مستتيرة هدفها تكوين رأي عام حول القضايا المشتركة.

يتمثل التطور التاريخي الثاني والذي كان له تأثيراً بالغاً في تشكيل مفهوم الجمهور وهو الانفrazات الاجتماعية للثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة، مما أسهم في تنمية الصحافة وتسويقها، خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة التي بدأت تتكون حول المدن الصناعية الكبرى والمكونة خاصة من شتات من المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية القوية إلى المدن الجديدة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغيات أعراف اجتماعية مشتركة.

أثر التركيز على تأثيرات الوسائط أيضاً بعمليات التصنيع والتحضر، الذي أحدث تغييراً كبيراً في التركيبة الديمغرافية للمناطق الحضرية وأدى إلى تدمير العلاقات التقليدية، فضلاً عن المعازل

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 66.

الاجتماعية والنفسية لهوية الإنسان الحديث¹. وفي هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لازال يلزم وسائل الاعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.

2. المرحلة الثانية جمهور (المستمعين والمُشاهدين):

يتمثل العامل الثالث الذي ساهم بشكل كبير في الصياغة الحالية لمفهوم الجمهور هو ظهور وسائل الاعلام الإلكترونية من الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون في خمسينيات القرن نفسه، إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان، حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين القائم بالاتصال من جهة ثانية، فظهر شكلان جديان من أشكال الجمهور يتمثل في جمهور " المستمعين " وجمهور " المُشاهدين " الذين لم تعد الأمية والحواجر الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.

3. المرحلة الثالثة (جمهور الناخبين وجمهور السوق):

ويتمثل العامل التاريخي الذي ساهم في صياغة مفهوم الجمهور في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام، أهم مظاهرها. فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام وسائل الاعلام ووظائفها وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إلى وسائل الاعلام والمشاركة فيها. كما انعكس كذلك على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية. فلم يعد الجمهور مجرد قراء للصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون وحسب، ولكنه في نفس الوقت يتضمن ناخبين ومستهلكين للسلع والخدمات يحددون بسلوكهم الاستهلاكي مصير المؤسسات الانتاجية والوكالات التجارية. فقد ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور أثرت في أدبيات أبحاث الجمهور، ومن بين تلك المصطلحات التي واكبت التطورات التكنولوجية نجد جمهور الناخبين (Mass Electorate) وجمهور السوق (Mass Market).

¹ Ivana Stamenković, **ONLINE AUDIENCE IN DIGITAL MEDIA NETWORK**, Media Studies and Applied Ethics, 2020, file:///C:/Users/ASUS/Downloads/ONLINE_AUDIENCE_IN_DIGITAL_MEDIA_NETWORK%20(1).pdf, p30.

4. المرحلة الرابعة (جمهور الوسائط الاتصالية الجديدة):

وتجد الإشارة في هذه المرحلة إلى تأثير البث التلفزيوني المباشر عبر السواتل والتوسع المتسارع في استعمال شبكة الانترنت، حيث يمكن تسمية هذه المرحلة "ثورة تكنولوجيايات الاتصال الحديثة"، فكانت النتيجة حدوث تغييرات في جميع المنظومات المفاهيمية في شتى المجالات بما فيها الدراسات والبحوث الاعلامية، والتأثير في طبيعة جمهور وسائل الإعلام مثل مستعملي أو مستخدمي الانترنت (Internauts).

وجمهور الواب (Web Audience) وجمهور على الخط أو خارج الخط (On line- Offline) والجمهور الشامل أو الدولي (Global Audience) وحتى مصطلح الجمهور الإلكتروني (E-audience) والجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في الزمان والمكان (U-audience)..... هذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم، بدأت تغزو بكثافة الدراسات التي تناولت الجمهور الذي نحن بصدد محاولة فهمه وتفسيره وآخر المصطلحات (Ubiquitous) أضفى على مفهوم جمهور وسائل الاعلام في عالم ما بعد الجمهور (Post-Audience)، صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين، فهو قد يتواجد في كل مكان في نفس الزمن بصورته وصوته وكلماته المكتوبة، وهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت القائم بالاتصال أو المرسل.

كما أن التطور في استخدام مختلف الوسائط الاتصالية الجديدة أدى إلى التغيير في أنماط سلوك الجمهور المستخدم عن جمهور وسائل الاعلام التقليدية، حيث غيرت الوسائط الجديدة بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاعلام من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه في الوقت والشكل والمكان الذي يريد، فمستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة أصبح لديهم درجة أكبر من الاختيار

لمحتويات الوسائط الجديدة، حيث يتحول ميزان نشاط الجمهور من المتأثر إلى المتلقي إلى الاستخدام¹.

لقد اعتبر ويلبر شرام أن الجمهور هو المتلقي في النموذج المتسلسل البسيط في عملية الاتصال الجماهيري : (المصدر، القناة، مستقبل الرسائل، التأثير) لفترة طويلة، وما زالت هذه النظرية تلقى قبولا لدى كثير من الناس، حيث أن شرام كتب مؤلفا بعنوان " عملية وآثار الاتصال الجماهيري" ونشره في عام 1997، فالعالم لم يعد كما كان قبل ذلك التاريخ، وهو اليوم يتغير مع الكثير من التكنولوجيات والوسائط الجديدة، حيث تقادم المفهوم القديم ولم يعد من الممكن تطبيقه على العصر الجديد، قد يكون مفهوم الجمهور مفيدا فيما مضى، ولكنه بالتأكيد غير مناسب في عالم اليوم، إذ تغير دوره بشكل جذري في الوقت الحاضر².

ومع تطور المجتمع، وخاصة تطور التقنيات الجديدة وظهور الانترنت، تغير مفهوم الجمهور وتحول من مفهوم الهوية الثابتة لـ "المتلقي" التقليدي والسليبي إلى هوية جديدة ونشطة في العصر الرقمي، حيث شهدت العقود الماضية تغيرا جذريا في البيئة الإعلامية، بحيث أدى التنوع الهائل في المواقع الإلكترونية، وانتشار القنوات التلفزيونية، وظهور منصات جديدة لتوصيل المحتوى، إلى تغيير ملحوظ في طريقة مشاهدة الناس واستماعهم وفهمهم للمعلومات، حيث أصبح الجمهور ناشر³.

وقد أدخلت تقنيات وظروف الاتصال الجديدة الجمهور إلى مجال جديد، حيث اكتسبت قوة الاتصال الخاصة به بعدا جديدا غير مفهوم، يمكن تسمية هذا الجمهور الجديد بالتشاركي ويحتل مكان الجمهور النشط الموجه بشكل نقدي نحو الإنتاج الإعلامي⁴.

¹ Sonia Livingstone, **Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies**, Book section Original citation: Originally published in Liebes, T and Curran, J. Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz, Routledge, London, UK 1998, pp. 237-255

² Tong Zhao, **Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age, Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)**, volume 300, Atlantis Press, 2018, p133, file:///C:/Users/ASUS/Downloads/55912698%20(3).pdf,07/09/2023.

³ تونغ شاو، تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

⁴ Ivana Stamenković, Op.cit, p32.

ويشير إلى مدى انتشار المشاركة والإعلام في البيئة المعيشية المعاصرة، ورغم أنه يستبعد إمكانية عدم مشاركة جميع المواطنين في الأنشطة التشاركية، وأن هناك أشكالاً من المشاركة تتم خارج عالم الإعلام، إلا أن الاتجاه المعاصر يظهر أن "الجمهور أصبح تشاركياً أكثر فأكثر، فحين أن أشكال مشاركته أصبحت أكثر وساطة في وسائل الإعلام"¹.

مع مواصلة تطوير التكنولوجيا وتحسين أدوات الاتصال، يتم فتح منصات جديدة للاتصال، فحين يتغير دور الجمهور ويتم إثراء سلوكه الإعلامي بفضل الخيارات التفاعلية المختلفة. ويصبح الجمهور عاملاً مهماً في الخطاب الإعلامي الذي يغير المنظور الذي يُرى من خلاله الواقع الاجتماعي. بالإضافة إلى القدرة على صدى النصوص الإعلامية وإعادة تقييمها بشكل نقدي، يستطيع الجمهور نقل ملاحظاتهم من المجال الخاص إلى العام باستخدام الخيارات المتاحة لوسائل الإعلام على شبكة الإنترنت. تمتلك معظم وسائل الإعلام التقليدية الرائدة مواقعها الإلكترونية الخاصة التي تدعم عناصرها المعمارية تفاعل المستخدم. من خلال التعليقات، يمكنهم استكمال القصص الإعلامية، وتقديم تفسير مختلف لحدث ما أو طرح موضوعات جديدة ليست مدرجة على جدول أعمال وسائل الإعلام التقليدية الرسمية، وتكون بمثابة مصدر مهم للمعلومات للصحفيين.

من خلال مراقبة هذا التحول في عالم الإعلام، يشير كارول جاكوبوفيتش إلى أن منشئي المحتوى الجدد ينخرطون في الاتصالات الإعلامية، ويخلقون أشكالاً جديدة مثل: مواقع الويكي، والمدونات، الشبكات الاجتماعية، والبودكاست، وما إلى ذلك. ووفقاً لجاكوبوفيتش، يُطلق على هذا العنصر من مفهوم الإعلام الجديد اسم "صحافة المواطن" أو المحتوى الذي ينشئه المستخدم، كما أشار هنري جنكينز إلى الثقافة التشاركية من خلال ربط حدوثها وتطورها بالتطور الهائل لتقنيات الاتصال الجديدة. في ثقافة من هذا النوع، يتحول التركيز من مفهوم التوزيع لمفهوم التداول الذي يشير إلى تحول الجمهور كمستهلك للرسائل المبنية إلى أنشطة جديدة مثل تشكيل محتويات الوسائط ومشاركتها وتأطيرها ومزجها².

¹ Ivana Stamenković, Op.cit, p33.

² Ivana Stamenković, Op.cit, p32.

لقد شهدت مساحة الاتصال والحوار التي كانت مقيدة في السابق تغيرات كبيرة بفضل اتصال الوسائط التقليدية بالإنترنت، فضلاً عن ظهور وسائط جديدة عبر الإنترنت. نظراً لتوسع السلطة في المجتمع، حيث يساهم الجمهور بأنشطته في تشكيل الواقع الإعلامي، الذي كان في السابق ملكاً لوسائل الإعلام والصحفيين وقطاع العلاقات العامة والمجموعات المهنية الأخرى، حيث يتم فتح مواضيع جديدة في المنطقة الحرة للفضاء الافتراضي، ويتم الإشارة إلى المشكلات التي تم إخفاءها وتجاهلها واستبعادها من الأجندة الرسمية لوسائل الإعلام الرائدة¹.

من خلال ما سبق يمكننا توضيح أهم مراحل تطور الجمهور في مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية، من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 01: مراحل تطور الجمهور بعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية



¹ Ivana Stamenković, Op.cit,p33.

المحاضرة 04: خصائص وأنواع الجمهور

إن المفهوم الحديث للجمهور يستند إلى مزيج من الخصائص التقليدية والحديثة التي تغيرت مع الزمن وساهرت تطور وسائل الإعلام. منذ العصور القديمة، كان للجماهير سمات مميزة ترتبط بالمكانة الاجتماعية والثقافة المحلية، وقد تطورت هذه السمات بشكل مستمر مع تقدم وسائل الاتصال وتقنيات الإعلام، بفضل هذه التغيرات، لم يعد الجمهور مجرد مجموعة من الأفراد المتلقين للرسائل، بل أصبح متنوعاً في خصائصه وتفاعلاته، يمتد تأثيره على مجالات متعددة كالسياسة والاقتصاد والثقافة. لذلك، يُعتبر فهم هذه الخصائص ضرورة لدراسة وتحليل سلوك الجمهور في عصر الإعلام الرقمي المتسارع.

أولاً- خصائص الجمهور:

تميزت الجماهير منذ القدم بالعديد من السمات المألوفة التي تتواجد حالياً في الجماهير المعاصرة، فتميز الجمهور اليوناني مثلاً بالتخطيط وتنظيم المشاهدة والاستماع، فضلاً عن العروض المسرحية، والأحداث ذات الطابع العام والشعبي للترفيه والتعليم، حيث تُظهر الأدبيات المتاحة أن هذا النوع من "الجمهور" كان له عملاؤه وقواعده وتوقعاته الخاصة حول الوقت والمكان ومحتوى العروض وشروط القبول، على سبيل المثال لا الحصر. كانت ظاهرة لفظية في الغالب، وغالباً ما تكون ذات أساس تجاري، وكان المحتوى يختلف وفقاً للطبقة الاجتماعية والمكانة. وبالتالي، نظراً لطبيعتها العامة كان سلوك الجمهور خاضعاً للمراقبة والرقابة الاجتماعية. إن التدقيق في هذه السمات للجمهور المبكر سيكشف أن جمهور وسائل الإعلام اليوم يشترك بالتأكيد في بعض الخصائص. وهذا لا يعني أنه لا توجد فروق، حيث كان هناك تضاعف في نوع الجمهور. وهذا واضح بشكل خاص لأن التقدم التكنولوجي في صناعة الإعلام أدى إلى ابتكار اجتماعي، وجمهور جماهيري مهيم يحتفظ ببعض سمات الجمهور المبكر، ولكن في نفس الوقت مختلف عنه في الكثير من السمات¹.

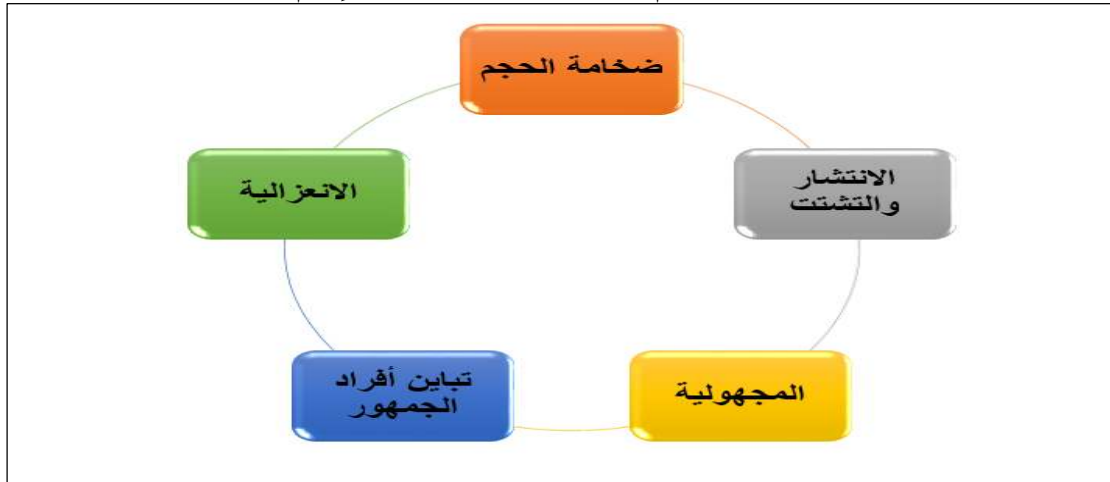
¹ Patrick Monday Agbo, **The 'Audience Concept in Mass Communication**, African Journal of Arts and Cultural Studies, Volume 3, Number 1, 2010, p70.

لقد حدد علماء الاتصال في الأربعينيات من القرن الماضي أربع خصائص رئيسية للجمهور المستهدف في عملية الاتصال الجماهيري أو وسائل الإعلام، وهي تتمثل فيما يلي¹:

1. ضخامة الحجم، أو كثرة العدد، وانتشاره، وتشتته، فالشكل الذي لا يمكن معه تحقيق الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال.
2. عدم معرفة القائم بالاتصال، بسمات هذا الجمهور وخصائصه.
3. تباين أفراد الجمهور في السمات والخصائص، حيث يضم طبقات أو فئات مختلفة في التحصيل الثقافي والاقتصادي، أو المهنة، أو المنزل والمكانة الاجتماعية.
4. غياب التواصل الاجتماعي بين أفرادهم، لأنهم منعزلون عن بعضهم، ولا يملكون القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية متماسكة.

وقد أشار محمد عبد الحميد إلى أن هذه المحددات التي كانت تميز جمهور وسائل الإعلام - والتي سادت وقتئذ - وخاصة دراسات لازار سفيلد وولبر شرام، أثرت إلى حد بعيد في تناول الدراسات المبكرة لجمهور وسائل الإعلام، فركزت على الجوانب الإحصائية والعديدية الخاصة بفئات الجمهور المختلفة في علاقاتها بالوسيلة، أو المفردات، أو المحتوى الإعلامي، وتفسير هذه العلاقة في إطار التصنيف الذي يجعل الفرد عضواً في فئة من الفئات، مثل السن، أو النوع، أو المهنة، أو الحالة الاقتصادية². من خلال ما سبق يمكن أن نلخص خصائص الجمهور ضمن الشكل التالي:

شكل رقم 02: خصائص جمهور وسائل الإعلام



¹ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² المرجع نفسه، ص 23.

ثانيا - أنواع الجمهور:

يمكن وصف الجمهور بطرق مختلفة ومتداخلة: حسب المكان (كما هو الحال في وسائل الإعلام المحلية)، وحسب الأشخاص (كما هو الحال عندما تتصف وسيلة إعلام بأنها تجذب فئة عمرية معينة، أو نوع جنساني معين، أو عقيدة سياسية معينة، أو فئة معينة من فئات الدخل)، وحسب نوع وسيلة الإعلام أو القناة المعنيين (التقنية والتنظيم مجتمعين)، وحسب محتوى رسالاتها (الأنواع، والموضوع، والأنماط)، وحسب التوقيت (كما يحدث عندما يتحدث المرء عن جمهور " الفترة الصباحية" أو " الفترة الأساسية" أو الجمهور الزائل الذي يستمر لفترة قصيرة مقارنة بالجمهور الذي يدوم)، كما توجد العديد من الطرق الأخرى لتوصيف أنواع الجمهور المختلفة التي ظهرت مع تغير وسائل الاعلام وتغير الأزمان، حيث يقدم نايتينجل (Nightingale) يقدم تصنيفا يجسد الميزات الرئيسية لتنوع جديد حيث يقترح أربعة أنواع وهي على النحو الآتي¹:

- 1- الجمهور بوصفه "الأشخاص المجتمعين". بالأساس مجموع الأشخاص مقاسا على أنه يولي الانتباه إلى عرض أو منتج معينين لوسائل الاعلام في وقت معين، هؤلاء هم المتفرجون المعروفون.
- 2- الجمهور بوصفه "الأشخاص الموجه إليهم الخطاب: يشير بالأساس إلى مجموعة الأشخاص الذين يتصورهم القارئ بالاتصال، والذين من أجلهم يتشكل المحتوى، وعرف ذلك باسم الجمهور " المحدد سلفا" أو " المستجوب"
- 3- الجمهور بوصفه "حدثا": تجربة التلقي الفردي أو رفقة آخرين حدث تفاعلي في الحياة اليومية، موضوعة في سياقها الصحيح وفقا للمكان وغيره من السمات.
- 4- الجمهور بوصفه " استماع" أو " تجربة استماع"، يشير بالأساس إلى تجربة الجمهور التشاركية، عندما يكون الجمهور متضمنا في عرض ما أو متاح له المشاركة عن طريق وسائل بعيدة أو لتقديم استجابة في الوقت نفسه.

¹ دنيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 585.

كما صنف الباحث كلوس (Clausse) الجمهور إلى مجموعة من الأنماط، وهي كالتالي¹:

1. **الجمهور المفترض (Supposed Audience):** هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال" أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسالة الإعلامية لوسيلة معينة، وبالتالي فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيوني أو اذاعي يشكلون الجمهور المفترض، فمثلاً: الجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب.
2. **الجمهور الفعلي (Effective Audience):** هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي مثل: المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين، أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية أو قراءة صحيفة أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجر النقر (Click) على الرابط (Link).
3. **الجمهور المستهدف (Exposed Audience):** وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها، تبعاً لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.
4. **الجمهور النشط (Active Audience):** وهو الجزء الذي يتفاعل ويستجيب للرسالة الإعلامية وهو الجمهور المستهدف من خلال الاعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده. وفكرة الجمهور النشط تشير أيضاً إلى الجمهور الذي يختار وينتقي المضمون الإعلامي بطريقة واعية، وذلك من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من الإشباع، وتلك الفكرة أكثر ايجابية، لأنها تضيف على الناس المزيد من السيطرة والتحكم فيما يقومون به من أنشطة، حيث يستطيع الفرد أن يتوجه لاستخدام الوسيلة التي تحقق له أهداف يسعى للوصول إليها من أجل اشباع حاجات معينة لديه².

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 70.

² أحمد طوالة، استخدامات الشباب للإذاعة الطربية في مملكة البحرين والإشباع المتحققة منها، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 57، الجزء 1، مصر، 2021، ص 150. على الرابط: https://journals.ekb.eg/article_160338_4b459b9593e1f2d00a90ca3608f048d2.pdf

5. **الجمهور العام:** وهو نوع من الجمهور المتلقي أي الذي ينتمي إليه معظم أفراد الجمهور العام لوسائل الاتصال، والفرد في هذا الجمهور يعرض نفسه إلى الوسائل الجماهيرية بصورة فردية أو شخصية ومجزأة، وهو لا يحس بأي نوع من الرفقة مع الآخرين، وهو لا يفكر في نفسه كواحد من مجموعة من أي نوع، وبالتالي فإن العضو من الجمهور العام لوسائل الاتصال يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية¹. وهو أكثر حجما من التجمعات الأخرى، أعضائه أكثر تبعثرا، متباعدين في المكان وأحيانا في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر، يشكل قضية مشتركة من الحياة العامة، وقد عرفه "ديوي": على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها.

6. **الجمهور الخاص:** ويقصد به جزئية متفرعة من الجمهور العام العادي، وتتميز بعلاقة اجتماعية في مجال محدد². وهو الجمهور الذي يجمع أفراداه الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور، مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما، ويصبح بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته، بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز، وهذا ما يبرر اختيار وسائل الاعلام للموضوع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات وتكييفها³.

7. **الجمهور المتعرض:** وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه منها، فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الإعلامية وهناك من يتجاهلها تبعا لتطابقها مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية⁴.

كما تجدر بنا الإشارة إلى أنه توجد العديد من التصنيفات الأخرى للجمهور، وذلك وفقا لعدة اعتبارات وخصوصيات اجتماعية وثقافية التي يتبناها الفرد نحو علاقته بالغير والمجتمع،

¹ قوراري صونيا، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية -دراسة ميدانية عل عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للانترنت في جامعة بسكرة، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011، ص 128.

² خليل أحمد خليل، سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، 2005، ص 19.

³ قوراري صونيا، مرجع سبق ذكره، ص 129.

⁴ يصرف حاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي - برنامج المصالحة الوطنية كنموذج، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والحضارة، جامعة وهران، الجزائر، 2007، ص 31.

وكذلك علاقته بوسائل الإعلام وبين أنواع الجمهور وفق هذا المعيار، والتي أشار إليها محمد عبد الحميد في كتابه نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، التي نجدها كالآتي¹:

- 1- أصحاب الاتجاه العلمي: وهم الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية، ويتأثر سلوك الفرد الاتصالي تجاه وسائل الاعلام بهذا المفهوم، فالفرد من أصحاب هذا الاتجاه يقبل أو يرفض بمعيار الموافقة أو القبول مع المعايير العلمية، وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل إلى المعرفة الإنسانية، ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي المنظم وسعة الاطلاع على العلوم والثقافات المختلفة.
 - 2- أصحاب الاتجاه المادي أو العملي: والفرد في هذه الفئة يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي، وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الاعلام، مثل: الحصول على المعرفة المتخصصة التي تقيد الفرد في اتخاذ قرارته اليومية.
 - 3- أصحاب الاتجاه المعنوي: وهذا الاتجاه عكس الاتجاه السابق تماماً، حيث تتأثر أحكام الفرد بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والاشباع الوجداني والعاطفي، مثل: الجمال، والإبداع الإنساني الذي يكون مصدره الفن والأدب بفروعه المختلفة. والمعايير السائدة في هذا الاتجاه هي المعاني والرموز التي تدعم الحب والخير والسلام والأخوة والتعاطف والمودة والألفة... وغيرها من المعاني والرموز الايجابية للعلاقات الانسانية في اطارها المعنوي.
 - 4- أصحاب الاتجاه الاجتماعي: ويرتبط هذا الاتجاه بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والاعراف والعادات التي تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة- مثل: العلاقات داخل الأسرة أو الأصدقاء. وهذا التصنيف لا يقدم حدود كاملة بين هذه الفئات، لاحتمال تداخل الفئات مع بعضها عند بعض الأفراد، ولكن اختيارها قد يشير إلى سيادة اتجاه معين في التمسك بأنماط معينة من المعايير الثقافية، والتي يمكن اتخاذها أساساً لتفسير العلاقات مع وسائل الإعلام.
- بالإضافة إلى هذا التصنيف هناك تقسيم آخر قدمه "جون ميلر ووالف لونشتين" لجمهور وسائل الإعلام يقترب كثيراً من التصنيف السابق القائم على الاتجاهات الأساسية في تبني نمط المعايير الثقافية وهي كالتالي:

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص ص 256.

1- الجمهور الأمي (Illiterate): وهذا النوع من الجمهور يضم أميين حقيقيين وكذلك أفراد ذو اتجاهات أمية، بمعنى أشخاصا يستطيعون الكتابة والقراءة ولكنهم لا يفضلون ذلك غالبا، والفرد في هذا الجمهور مرتبط بوسائل الإعلام ارتباطا سطحيا فهو يبحث عن الترفيه والإثارة في تعرضه للوسيلة، ولذلك يتعرض للرسائل الإعلامية الأكثر سطحية، والفرد الأمي يتصف بالخمول الذهني، فهو مستهلك سطحي لا يستمع إلا بالإثارة الصادرة عن الرسائل، ولذلك نجد أفراد الجمهور الأمي منزولين، لا تعنيهم المشاركة في النشاطات الاجتماعية والسياسية ولا يهتمون بأي نوع من وسائل الاتصال التي تجعلهم يفكرون أو يناقشون أو يصبحوا معنيين بالمشكلات والقضايا¹.

2- الجمهور النفعي، المادي، العملي (Pragmatistic Practical): وهم ممن يميلون ويرغبون في إغراق أنفسهم داخل ديناميكية مجتمعاتهم، ولذلك فهم يشاركون ويقودون الحملات وينتخبون وينتمون إلى المنظمات ولديهم هوايات وهم يسافرون ويمتلكون سيارات ويشاهدون التلفزيون ويستمعون للراديو ويطالعون الصحف والمجلات، ولذلك فهم غير خاملين ذهنيا ولا جسمانيا، ويرغبون دائما في أن يكونوا متميزين². ويرغبون في الارتفاع بمستواهم وزيادة دخولهم، ويهتمون كثيرا بالمركز أو المنزل التي تمثلها الملكية المادية، ولذلك يهتمون بتراكم الثروات والملكيات، وهذا يدفعهم أن يكونوا عملاء للرسالة الاعلامية، ونظرا لأنهم يريدون التقدم بصفة مستمرة فهم يتعرضون إلى وسائل الاعلام بانتظام للتعرف على كيفية الوصول إلى المقدمة. وهو يشبه الأمي كثيرا في أنه لا يميل إلى التفكير، ويميل باتجاهاته إلى الأشياء المادية، وغالبا ما يتجه إلى المحتوى المادي لأنه يتوقع أن يعرف شيئا حول اهتماماته، يظهر اهتمامه بالآراء والأفكار كمظهر فقط - لأنه لا يشعر أن ذلك ينفعه لأسباب عملية جدا³.

3- المفكرون (Intellectuale): ويكونون أقل فئة بين جمهور وسائل الإعلام يهتمون بالآراء ووجهات النظر والمشكلات الفلسفية، والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية، ولا يهتمون بالماديات ويطرفون عنها، مفكرون ومبدعون، يعتبرون أنفسهم من الصفوة، يبحثون عن المجتمع الأفضل من خلال الاهتمامات النظرية، نجدهم أقل اهتماما بوسائل الإعلام، لأنه لا يهتم بالمجتمع الجماهيري،

¹ قوراري صونيا، مرجع سبق ذكره، ص 131.

² المرجع نفسه، ص 129.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ص 257-258.

فالإعلام من وجهة نظره يستهدف السطحية بسبب انخفاض مستواه، يعطي الجماهير ما تريده ولا يستهدف الارتفاع بهذه الجماهير العامة¹.

وصنف دينيس هويت (Dennis Howitt)، جمهور المتلقين إلى ثلاثة أنواع:

1- الجمهور العنيد: ويفهم أن هذا الجمهور لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير الجمهور، أو تحويل آرائه ومواقفه واتجاهاته وتسعى إلى السيطرة عليه، وذلك أن الرؤية هنا تفرض: أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس بحكم العوامل انتقائية المتمثلة في التصرف الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي².

2- الجمهور الحساس: إن وسائل الاعلام تأثر في بعض الأفراد أكثر من غيرهم، وذلك لا يرتبط بخصائص الشخصية لأنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة القائلة بأن بعض الأفراد أكثر اقتناعا من غيرهم بالرسائل الإعلامية، غير أن الأمر هنا يتعلق بأشخاص أكثر حساسية من غيرهم، وهؤلاء يفترض أن يكون بحاجة إلى حماية أكثر مثل: الأطفال، النساء، المراهقين، الشباب، كبار السن³.

3- الجمهور اللامبالي: الذي لا يقف موقفا رافضا كالجمهور العنيد، ولكنه يتجاوب مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام وبلا مبالاة وهو جمهور غير معني بالرسالة أي هو جمهور سلبي⁴.

وقد حدد الباحث (IE Gruning) ثلاثة أنواع من الجماهير، ورغم أن هذا التصنيف يعبر عن جمهور العلاقات العامة إلا أنه ينطبق تماما على جمهور الأنترنت باعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية، تتمثل هذه الأنواع في مايلي:

- 1- الجماهير الخاملة:** أفرادها لا يدركون القضايا والمشكلات المطروحة بشكل جيد، وقد يتأثرون بإحدى المواضيع غير أنهم لا يشتركون بأي نشاط يتعلق به.
- 2- الجماهير الواعية:** يدركون القضايا والمشكلات المطروحة بشكل كبير إلا أن مشاركتهم وردود أفعالهم تكون محدودة.

¹ المرجع نفسه، ص ص 258.

² مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، ص 175، على الرابط: <https://shorturl.at/j5RTu>.

³ قوراري صونيا، مرجع سبق ذكره، ص 132.

⁴ مريهان منصور أبو سنة، مرجع سبق ذكره، ص 176.

3- الجماهير النشيطة: يدركون القضايا والمشكلات بشكل كبير، كما أنهم يشاركون ويقومون برد الفعل المناسب، ولا يمنعهم من قيام برد الفعل المناسب إلا بعض القيود القليلة.

■ أسئلة موجهة للطلبة تتعلق بمحاضرات المحور الأول:

- أذكر أهم مراحل تطور مفهوم "الجمهور" ؟

.....
.....

- ما هي الأسس التي يعتمد عليها المفهوم الكمي للجمهور؟

.....
.....

- كيف يؤثر حجم الجمهور على أهميته بالنسبة لوسائل الإعلام والمعلنين؟

.....
.....

- قارن بين الجمهور والحشد من حيث السمات الأساسية لكل منهما؟

.....
.....

- كيف تطور مفهوم الجمهور قبل وبعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية؟

.....
.....

- ما هي أهم أنواع الجمهور؟

.....
.....

- اشرح الفرق بين الجمهور العام والجمهور الخاص؟

.....
.....

المحور الثاني: دراسة الجمهور، النشأة والأهمية والمداخل الأساسية

- ✓ المحاضرة رقم 05: نشأة دراسات الجمهور ومجالاتها البحثية
- ✓ المحاضرة رقم 06: أهداف دراسات الجمهور والتحديات التي تواجهها
- ✓ المحاضرة رقم 07: مدخل السمات الديموغرافية والسوسيولوجية لدراسة الجمهور
- ✓ المحاضرة رقم 08: مدخل السمات الإدراكية والإثنوغرافية لدراسة الجمهور
- ✓ المحاضرة رقم 09: مؤسسات أبحاث الجمهور

المحور الثاني: دراسة الجمهور، النشأة والأهمية والمداخل الأساسية

تمهيد:

تعد دراسات الجمهور من أبرز المجالات البحثية في علوم الإعلام والاتصال، إذ تهدف إلى فهم كيفية تفاعل الجماهير مع وسائل الإعلام وتأثير هذه الوسائل على الرأي العام والسلوكيات الاجتماعية. انطلقت هذه الدراسات مع تطور وسائل الإعلام الجماهيرية خلال القرن العشرين، لتصبح أداة أساسية في تحليل السلوك الإعلامي وتوجيه السياسات الإعلامية. تعتمد هذه الدراسات على منهجيات علمية متنوعة تشمل التحليل الديموغرافي، الاجتماعي، والسلوكي للجمهور. ومع تعدد المشهد الإعلامي، تزايدت الحاجة إلى فهم أعمق للجمهور، مما جعل هذه الأبحاث ضرورية لتلبية الاحتياجات المتغيرة للجماهير وتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لوسائل الإعلام.

المحاضرة رقم 05: نشأة دراسات الجمهور ومجالاتها البحثية

لقد أحدثت الثورة الصناعية تحولات عميقة وغير متوقعة في مختلف هياكل المجتمع في القرن العشرين. ومن بين أكثر هذه التغيرات ظهور وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارها الإطار المركزي لفهم وسائل الإعلام وتأثيراتها خلال عصر مفتون بالهيمنة المتزايدة للمعلنين والسياسيين. وقد شهد هذا الاتجاه السائد، الذي كان ملحوظاً بشكل خاص في النصف الأول من القرن العشرين، تقارباً للعوامل المجتمعية التي تتسجم بشكل فعال مع السمات المميزة لأساليب الاتصال الصناعية الحديثة، مثل: الطباعة والإذاعة والسينما والتلفزيون. وقد شملت هذه الخصائص القدرة على الوصول إلى قطاعات واسعة من الجماهير في وقت واحد، كل هذه التغيرات في الأساليب الاتصالية ساهمت في ظهور دراسات الجمهور.

أولاً- نشأة دراسات الجمهور:

بدأ الاهتمام بدراسات الجمهور منذ أوائل القرن العشرين بدافع فهم تأثير وسائل الإعلام على الجماهير، وعلى مدى العقود التالية، كرس العلماء والباحثين أنفسهم للقيام بالعديد من الدراسات والأبحاث التجريبية، ليس فقط بهدف استكشاف تعقيدات عملية الاتصال الجماهيري، ولكن أيضاً لبناء

نظريات وأطروحات قابلة للتطبيق¹. ويعتبر ظهور هذه الدراسات مرتبطاً بتطور وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أظهرت الحاجة إلى تحليل كيفية تفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلامية، فمع ظهور الراديو والأفلام خلال عشرينيات وثلاثينيات القرن العشرين أدى إلى زيادة الوعي بأهمية دراسة الجمهور، ولاسيما بظهور المخاوف المرتبطة بتأثيرها على الرأي العام².

أجريت الأبحاث الأولى للجمهور خلال فترة تطور المجتمع الجماهيري والثقافة الجماهيرية والتي تركت علامة رئيسية داخل نظريات الإعلام، حيث كانت الحركات الشمولية والفاشية هي السمات الرئيسية للمشهد الاجتماعي والسياسي في عشرينيات وثلاثينيات القرن العشرين، وكانت وسائل الإعلام هي أدوات السلطة الرئيسية لديهم³.

لقد كان لظهور الإذاعة دوراً مهماً في تطور دراسات الجمهور من خلال فهم خصائص الجمهور لأهداف تجارية، ففي الأيام الأولى للإذاعة، لم يكن لدى هيئات البث في أوروبا والولايات المتحدة سوى القليل من المعلومات الموثوقة عن مستمعيها، وكانت تعتمد في كثير من الأحيان على التفضيلات الشخصية للمعلنين لتحديد البرامج. ومع ذلك، سرعان ما أدرك المعلنون الحاجة إلى إجراء أبحاث مستقلة عن الجمهور لفهم جمهورهم واستهدافه بشكل أفضل⁴.

لقد لعبت أبحاث الجمهور في هيئة الإذاعة البريطانية، والتي تأسست في عام 1936، دوراً مزدوجاً في المسألة العامة وتوجيه قرارات البرامج، وخاصة مع التطور السريع لمشهد البث في المملكة المتحدة. وعلى العكس من ذلك، ركزت الإذاعة في أمريكا على تقديم المحتوى الذي يرغب فيه الجمهور الكبير، مدفوعاً بمبدأ تسويقي يهدف إلى تعظيم مشاركة المستمعين لتحقيق مكاسب تجارية. ويعكس هذا النهج التوتر الأوسع في وسائل الإعلام التجارية بين جذب الجماهير الكبيرة والثروة

¹ Zühre Canay GÜVEN, **ADMINISTRATIVE COMMUNICATION RESEARCH in RADIO and FILM STUDIES: REVIEWING the AUDIENCE CONCEPT**, Administrative communication research in radio and film studies: Reviewing the audience concept. İNİF E- Dergi, 9(1), 206–223, 2024, p 207.

² Loc.cit.

³ Ivana Stamenković, **ONLINE AUDIENCE IN DIGITAL MEDIA NETWORK**, Op.cit,p30.

⁴ Graham Mytton, **Handbook on Radio and Television Audience Research**, UNICEF, UNESCO and the BBC World Service Training Trust jointly published a revised and expanded ,2nd edition,1999, pp19–18.

وتأمين عائدات الإعلانات، مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى تهميش المحتوى لجمهور أقل ربحية أو أقليات، مما يسلط الضوء على الفرق بين الخدمة العامة والربح التجاري¹.

كما أن الاستخدام المكثف للدعاية عبر الإذاعة كأداة استراتيجية من قبل أطراف مختلفة خلال الحرب العالمية الأولى، ساهم في المشاركة النشطة لعلماء الاجتماع في تطوير دراسات الجمهور، فكانت بمثابة حافز لتقدم كل من الاتصالات الجماهيرية ودراسات الاتصالات الدولية. فخلال هذه الفترة بدأ علم الاجتماع في اتخاذ نهج أكثر ملائمة تجاه وسائل الإعلام. فقد اعتُبرت وسائل الإعلام الجماهيرية عنصراً ضرورياً في التشكيل الاجتماعي الناشئ حديثاً، باعتبارها "الجهاز العصبي" للجسم الاجتماعي، باعتباره "كائناً حياً"² وخلال هذه الفترة، تم تقديم دعم كبير لأبحاث الراديو والأفلام، مما أدى إلى إرساء أسس منهجية ونظرية دائمة في مجال دراسات الجمهور. وفي الوقت نفسه، شهد المجال إنجازات مهمة في دراسات الراديو والأفلام المتعلقة باستكشاف الجمهور³.

كما لعب التلفاز دوراً مهماً في تطوير أبحاث الجمهور، وخاصةً بعد أن أصبحت الوسيلة المهيمنة للاتصال الجماهيري في منتصف القرن العشرين، حيث أثر التلفاز بشكل كبير على تطوير أبحاث الجمهور، وخاصة من خلال تقدم وتطور التقنيات والمنهجيات التي تسمح بقياس وفهم أكثر دقة لسلوكيات المشاهدين. ومن الأمثلة البارزة على ذلك استخدام أجهزة الحضور الجسدي (PPDS) في أنظمة قياس جمهور التلفزيون، حيث تعمل هذه الأجهزة على تعزيز دقة البيانات من خلال تأكيد الحضور الجسدي للمشاهدين، وبالتالي زيادة مصداقية بيانات الجمهور. كان هذا التقدم حاسماً للمعلنين والمذيعين في تحديد النطاق الفعلي وتأثير المحتوى التلفزيوني، بالإضافة إلى ذلك، دفع التلفاز الحاجة إلى أطر بحثية أكثر دقة للجمهور، وخاصة في السياقات العابرة للحدود الوطنية، فقد أدى التكامل المتزايد للتلفزيون عبر مناطق مثل: شرق آسيا إلى تطوير أطر مفاهيمية تعالج قضايا مثل: تحديد هوية الجمهور بالمحتوى الأجنبي وممارسات الدبلجة وتشكيل الهويات الإقليمية من خلال

¹ Graham Mytton, Op.cit, pp 119-118.

² Amna Tanveer Khan & Muhammad Moiz Khan, **A Historical Study of Major Events Related to Media Effects on Audience: An Appraisal of Hypodermic Syringe Model**, Journal of Mass Communication, Vol. 13, Nov. 2015, p 118.

³ Zühre Canay GÜVEN, Op.cit,p 207.

التلفزيون، وتسلط هذه التطورات الضوء على دور التلفزيون ليس فقط كوسيلة للترفيه ولكن أيضًا كمحفز لممارسات بحثية أكثر تطوراً وخصوصية للسياق¹.

ثانياً - المجالات البحثية لدراسات الجمهور:

تهتم دراسات الجمهور بالاتصال الجماهيري، والسلوك الاتصالي لجماهير الناس خاصة أولئك الذين يشكلون جمهور مختلف وسائل الاتصال، ويعرف كل من إدوين إمري وفليب أولت، وارين أجي، أبحاث الجمهور: "إنها عامة في الدراسة العلمية لسلوك الاتصال الجماهيري لدى الكائنات البشرية، عادة من خلال المواقف التي تستدعي جمع المعلومات الكمية الأولية، وتتضمن أيضاً دراسة القائمين بالاتصال، ووسائلهم الاتصالية، ومضمون رسائلهم"². تشمل مجالات البحث في دراسات الجمهور أبعاداً مختلفة لاستهلاك وسائل الإعلام وسلوك الجمهور، وتأثير وسائل الإعلام على فئات سكانية مختلفة.

1. **التركيبة السكانية للجمهور وتقسيمه:** تركز هذه المنطقة على تحديد وتحليل خصائص مجموعات الجمهور المختلفة، مثل: العمر والجنس والتعليم والدخل والموقع الجغرافي. يساعد فهم هذه التركيبة السكانية المؤسسات الإعلامية على تخصيص المحتوى لشرائح محددة.
2. **أنماط استهلاك وسائل الإعلام:** يبحث هذا المجال في كيفية وتوقيت ومكان استهلاك الجمهور لوسائل الإعلام. ويشمل دراسات حول وتيرة استخدام وسائل الإعلام والمنصات المفضلة (مثل التلفزيون والراديو والإنترنت) وأنواع المحتوى. يستكشف الباحثون التغييرات في عادات الاستهلاك بسبب التقدم التكنولوجي أو التحولات الثقافية.
3. **إشراك الجمهور والتفاعل معه:** يدرس هذا المجال البحثي الطرق التي يتفاعل بها الجمهور مع محتوى الوسائط. ويشمل دراسات حول المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، وردود أفعال المشاهدين، والمشاركة في البرامج التفاعلية، ودور المحتوى الذي ينشئه المستخدم. ويكتسب هذا المجال أهمية متزايدة في فهم الدور النشط للجمهور في العصر الرقمي.

¹ Zühre Canay GÜVEN, Op.cit,p 207.

² إدوين إمري، فليب أولت، وارين أجي، **الاتصال الجماهيري**، ترجمة إبراهيم سلامة إبراهيم، المجلس الأعلى للثقافة، 2000، ص 448.

4. تأثير وسائل الإعلام على الجماهير: يركز الباحثون في هذا المجال على تقييم آثار محتوى وسائل الإعلام على معرفة الجمهور ومواقفه وسلوكياته. وقد تستكشف الدراسات تأثير الأخبار أو الترفيه أو البرامج التعليمية أو الإعلانات على الرأي العام والمعايير الاجتماعية والسلوكيات الفردية

5. دراسات الجمهور عبر الثقافات والعابرة للحدود الوطنية: يستكشف هذا المجال كيفية استهلاك وسائل الإعلام وتفسيرها عبر سياقات ثقافية ووطنية مختلفة. ويشمل دراسات حول عولمة وسائل الإعلام والإمبريالية الثقافية واستقبال المحتوى الأجنبي. كما يدرس الباحثون كيف تؤثر الخلفيات الثقافية على تفسير وسائل الإعلام وتشكيل الجماهير العابرة للحدود الوطنية.

6. استقبال الجمهور وتفسيره: يتعمق هذا المجال في كيفية إدراك الجمهور لرسائل وسائل الإعلام وتفسيرها. ويشمل دراسات حول الاستجابات المعرفية والعاطفية لمحتوى وسائل الإعلام، فضلاً عن العوامل التي تؤثر على هذه التفسيرات، مثل: الخبرات الشخصية والسياق الثقافي ومحو الأمية الإعلامية.

كما أشار إدوين إمري، فليب أولت، وارين أجي في كتابهم الاتصال الجماهيري إلى مجالات أخرى تهتم بها أبحاث الاتصال الجماهيري وهي كالتالي¹:

1. أبحاث الاعلانات: كانت أبحاث السوق تجرى منذ بداية القرن كمقدمة لأبحاث الرأي العام، وهي تتضمن الاستقصاءات الاستهلاكية حول الأسواق المختلفة المحتملة للمنتجات الجديدة، وأبحاث التجار، واستقصاءات مواقف العملاء، ودراسات فاعلية الماركات المسجلة، وتصميمات العبوات، وتحدد الوسائل الاتصالية التي يستخدمها المعلنون بناء على نتائج أبحاث السوق.

2. أبحاث الرأي العام: يهتم كل قائم بالاتصال بمعرفة حالة الرأي العام نحوه أو نحو وسيلته الاتصالية، كما يرغب رجال العلاقات العمومي معرفة مدى نجاحهم في خلق صورة مقبولة عن شركاتهم أو منتجاتهم في عقل الجمهور، وهناك استقصاءات للمواقف تقوم بها جماعات معينة من العملاء، ومن الجمهور بوجه عام، كما يهتم القائمون بالاتصال بموضوع الرأي العام من وجهة نظر أخرى تتعلق بالمواقف العامة نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية، وموظفي الحكومة.

¹ المرجع نفسه، ص ص 451-453.

3. **أبحاث تحليل المضمون:** ويقدم تحليل المضمون مفتاحاً لنوايا المحرر أو الكاتب، ونوعية الجمهور الذي تتجه نحوه مختلف المواد الاتصالية، فهي تقدم مفتاحاً لما يريد الناس أن يقرأوا عنه، وهذا الشكل من الأبحاث له قيمة عظيمة عندما لا تكون نوعيات الأبحاث الأكثر دقة غير مناسبة أو غير متاحة، فعلى سبيل المثال فإن تحليل مضمون الإذاعات الألمانية أثناء الحرب أعطى للحلفاء أدلة مفيدة عن استراتيجية الحرب لدى العدو، وكذلك فإن تحليل مضمون الدعاية السوفياتية أثناء الحرب الباردة قد ساعد وكالة الاستعلامات الأمريكية في تشكيل دعايتها الخاصة بها من حيث الكشف عن الأفكار التي جرى التأكيد عليها ولتسهيل مكافحتها من طرف الولايات المتحدة.

4. **أبحاث تأثيرات الاتصال:** حيث أن القائم بالاتصال يهتم بمعرفة التأثير الذي أحدثته رسالته في الجمهور، هل اهتم الناس بالرسالة؟ هل فهموا مغزاها؟ هل غيرت من آرائهم؟، هل اتخذوا أي إجراءات نتيجة هذه الرسالة؟ وقد استخدمت العديد من أدوات البحث للإجابة عن هذه الأسئلة بطريقة أكثر دقة.

من خلال ما سبق يمكننا أن نلخص أبرز المجالات البحثية لدراسات الجمهور في الشكل التالي:

شكل رقم 03: أبرز المجالات البحثية لدراسات الجمهور



مما تم تناوله سابقا يتبين لنا، كيف أثر تطور وسائل الإعلام الجماهيرية على ظهور دراسات الجمهور في القرن العشرين. فقد كان لظهور الراديو والتلفزيون ومعها الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى، عوامل أساسية في دفع الحاجة لفهم سلوك الجمهور وتفاعله مع الرسائل الإعلامية. بدأ التركيز على تحليل خصائص الجمهور، ودراسة أنماط استهلاك وسائل الإعلام، وتقييم تأثيرها على الرأي العام والسلوكيات الفردية. وصولاً إلى فهم كيف تؤثر الخلفيات الثقافية على تفسير وسائل الإعلام وتشكيل الجماهير العابرة للحدود الوطنية. لقد أدت هذه التطورات إلى مجموعة واسعة من مجالات بحثية في دراسات الجمهور، تهدف إلى فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع وتأثيرها على الأفراد.

المحاضرة رقم 06: أهداف دراسات الجمهور والتحديات التي تواجهها

تشكل أبحاث الجمهور الأداة الأساسية لفهم الجمهور المستهدف وعلاقته بالمحتوى الإعلامي، والتي تقدم رؤية قيمة لتحسين جودة المحتوى، وتُساعد في تحديد الفئات التي يجب التركيز عليها، بالإضافة إلى تعزيز الاستدامة المالية للمنصات الإعلامية. سنسلط الضوء في هذه المحاضرة على أهداف دراسات الجمهور، والتي تُركّز بشكل أساسي على تحديد خصائص الجمهور واحتياجاته وتفضيلاته، وقياس تأثير المحتوى على الجماهير، بعد ذلك سنتناول أهم الأسباب التي دفعت إلى ظهور منظومات قياس الجمهور في أوروبا وأمريكا من منظور اقتصادي وسياسي وأكاديمي. بعدها سوف نتطرق لأهم التحديات التي تواجه باحثي الجمهور من حيث التعاون مع الشركاء ومراقبة التنفيذ والتحليل وإعداد وتعديل أدوات البحث والأساليب المستخدمة والتأثيرات المحتملة على بيئة تطوير الوسائط.

أولاً- أهداف دراسات الجمهور:

يمكننا تلخيص أهداف دراسات وأبحاث الجمهور على النحو التالي¹:

1. **استكشاف الجمهور المحتمل:** الهدف الأساسي هو تحديد وفهم خصائص واحتياجات وتفضيلات الجمهور المحتمل للمشاريع القائمة على وسائل الإعلام. وهذا يساعد في تصميم المحتوى ليكون أكثر ملاءمة وجاذبية للجمهور المستهدف.
2. **المراقبة والتقييم:** توفر أبحاث الجمهور بيانات صالحة وموثوقة لمراقبة تقدم وفعالية المشاريع الإعلامية. وهذا يضمن أن التدخلات الإعلامية تحقق النتائج المرجوة ويسمح بالتعديلات بناءً على البيانات التي تم جمعها.
3. **تقييم التأثير:** هناك هدف رئيسي آخر وهو قياس تأثير المحتوى الإعلامي على الجماهير، بما في ذلك التغيرات في المعرفة والمواقف والسلوكيات ومستويات المشاركة. يساعد هذا التقييم في تقييم نجاح وتأثير التدخلات الإعلامية.

¹ Dennis Reineck, Laura Schneider, and others, **Audience research in media development: Overview, case studies, and lessons learned**. DW Akademie, 2017, pp 8–10.
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Audience-Research-in-Media-Development_DW-Akademie2017.pdf

4. **الاستدامة والجدوى المالية:** تدعم أبحاث الجمهور الاستدامة المالية للمنافذ الإعلامية من خلال توفير بيانات دقيقة يمكنها جذب عائدات الإعلانات، مما يجعل وسائل الإعلام قابلة للاستمرار مالياً.

5. **إعلام قرارات المشروع:** أخيراً، تعتبر بيانات الجمهور أمراً بالغ الأهمية لإعلام وتوجيه القرارات في مشاريع تطوير الوسائط، وضمان استهداف التدخلات وفعاليتها ومواءمتها مع احتياجات الجمهور. ومن أهم أسباب الاهتمام بقياس الجمهور: هو فهم الأبعاد المؤسسية والبحثية لهذه التجارب يقتضي التوقف عند السياق الاقتصادي، السياسي والأكاديمي لنشأة منظومات قياس الجمهور وتطورها في أوروبا وأمريكا والتي نلخصها في¹:

1. الأسباب الاقتصادية:

نشأت منظومات قياس الجمهور في هذه الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية في سياق اقتصادي يتسم بالتنافس بين المؤسسات الاقتصادية باعتباره خاصية أساسية للنظام الاقتصادي الرأسمالي ويترتب عن هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة حاجة المؤسسات الاقتصادية إلى التسويق من جهة وإلى الاعلان من جهة ثانية كآليتين لمواجهة المنافسة ولاستقطاب المستهلكين لسلعها ولخدماتها، وعلى هذا النحو ظهرت تدريجياً وكالات الاعلان والمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق والاعلان والعلاقات العامة واستطلاعات الرأي منذ العقود الأولى من القرن العشرين مثل: مؤسسة Nielsen في عام 1923 على يد آرثر نيلسن Arthur Nielsen الذي كان من رواد التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية.

2. الأسباب السياسية:

تشكلت منظومات قياس الجمهور في إطار إعلامي مفتوح يتسم بالتعددية إذ لا حاجة لدراسة قياسات الجمهور في مشهد إعلامي غير تنافسي تسيطر عليه الدولة وتهيمن عليه قناة تلفزيونية واحدة، كما ظهرت المؤسسات الإعلامية المتخصصة في قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون في كندا منذ أربعينيات القرن الماضي وفي الولايات المتحدة منذ ثلاثينيات القرن الماضي، في ظل مشهد إعلامي متنوع ومتعدد تتنافس فيه المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية

¹ نور الهدى عبادة، فاروق أهناني، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد 1، 2017، ص ص 191-192.

على استقطاب المستمعين والمشاهدين لمختلف البرامج من جهة وعلى استقطاب المعلنين لبرامجها من جهة ثانية.

3. الأسباب الأكاديمية:

يعتبر مفهوم الجمهور مفهوما مركزيا في حقل بحوث الاعلام والاتصال، منذ بحوث لازارسفيلد السوسيولوجية، ومن هنا فإن اهتمام الباحثين والمؤسسات الإعلامية والمعلنين المشترك بالجمهور لم يفرز سوى تطابق جزئي انحصر في مستوى المنهجيات الكيفية والكمية، فبحوث قياس الجمهور اعتبرت بحوث تجارية في البداية، ثم اتسمت بطابعها الأكاديمي القائم على البحث المسحي، ومن هنا تشكلت مجالات حول دراسة الجمهور هي: مجال بحثي أكاديمي، وآخر تجاري يمثل فيه قياس الجمهور نشاطا رئيسيا.

ثانيا - تحديات دراسات وابحاث الجمهور:

إن أبحاث الجمهور في مجال تطوير وسائل الإعلام تفرض على الباحثين تحديات محددة. وينبغي للباحث أن يفكر على الأقل في النقاط التالية عند إجراء الدراسة¹:

1. التعاون مع الشركاء: إلى أي مدى يمكن للمنظمات الشريكة في المشروع أن تشارك في التخطيط والتنفيذ وتحليل البحث؟ هل من المجدي والمعقول إشراك أبحاث السوق أو المؤسسات الأكاديمية؟
2. مراقبة التنفيذ والتحليل: هل فهمت المنظمات المعنية أهداف وأساليب البحث بشكل صحيح؟ وفي أي فترات يجب مراقبة ذلك؟
3. إعداد وتعديل الأدوات للمجموعة المستهدفة: ما هي السمات المحددة للمجموعة المستهدفة التي يجب أخذها في الاعتبار عند تطوير أدوات البحث واستراتيجيات أخذ العينات؟ متى وكيف يجب إجراء اختبار أولي لاختبار أدوات البحث؟
4. الأساليب المختلطة: هل يمكن تطبيق أساليب مختلفة للحصول على رؤى بطريقة فعالة لم تكن لتكون ممكنة باستخدام طريقة مستقلة.
5. الأساليب المستخدمة التي تجعل النتائج متماسكة؟، وهل تم اختيار الأساليب المناسبة؟
6. في ظل ظروف مماثلة؟ هل هي صالحة وقابلة للتطبيق؟

¹ Dennis Reineck, Laura Schneider, and others, Op.cit, p 5.

7. تأثيرات أبحاث الجمهور: ما هي التأثيرات (السلبية أو الإيجابية) التي قد تحدثها أبحاث الجمهور على بيئة تطوير الوسائط التي سيتم إجراؤها فيها.

المحاضرة رقم 07: مدخل السمات الديموغرافية والسوسيولوجية لدراسة الجمهور

تركز محاور هذه المحاضرة على مداخل السمات الأساسية لدراسة جمهور وسائل الإعلام، والتي تتمثل في مدخل السمات العامة، تلك الخصائص التي نشترك فيها جميعاً كأفراد، مثل العمر والجنس ومستوى التعليم والدخل، ثم نتعمق في السمات السوسيولوجية التي تحدد العلاقات الاجتماعية داخل الجمهور وكيفية تأثيرها على سلوكهم الاتصالي، ثم ننقل إلى المقاربة الإدراكية والسلوكية التي تسلط الضوء على الدوافع والعوامل النفسية التي تؤثر على سلوك الجمهور، وأخيراً، سنركز على المنهج الإثنوغرافي الذي يركز على فهم السلوك الإنساني في سياقه الطبيعي وكيفية تفاعل الجمهور مع تكنولوجيا الإعلام.

أولاً- مدخل السمات العامة (السمات الديموغرافية):

إن ميزة الجمهور الأساسية هي التعدد كونه يتألف من فروقات داخلية لا حصر لها، ولا يمكن اختزالها إلى وحدة أو هوية واحدة، حيث توجد فيها ثقافات مختلفة وأعراق إثنية مختلفة، ذكور وإناث مختلفون، وتوجهات جنسية مختلفة، وأشكال مختلفة من العمل والعمال، وأشكال مختلفة من الحياة، فالجمهور هو أعداد وافرة من هذه الفروقات المفردة¹.

ويقصد بالسمات العامة، الخصائص التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع كأفراد مستقلين، مع تفاوت في مستويات المشاركة، وينتج عن ذلك تعدد الفئات التي تعكس التركيبة السكانية لهذا المجتمع، مثل: العمر، الجنس، مستوى التعليم، المهنة، الدخل، والحالة الاجتماعية، ومهما اختلفت المسميات أو المصطلحات أو الخصائص السكانية أو الديموغرافية، أو الشخصية، أو الأولية، فإنها تشير إلى معنى واحد يرتبط بالاتجاه الفردي في السلوك بتأثير الانتماء إلى الفئات المتعددة لهذه

¹ جمال الدين مدفوني، بن شراد محمد أمين، سيكولوجية الجماهير المنقادة في زمن الإعلام الجديد - واقعة جمال بن اسماعيل أنموذجاً، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 04، المجلد 10، 2022، ص 350.

السمات، والتي يمكن معرفتها من الفرد نفسه، أو من الوثائق دون حاجة إلى اختبارات منهجية لمعرفةها والكشف عنها¹.

وتتشارك هذه السمات مع غيرها من الخصائص الاجتماعية والفردية لتشكيل تجارب وخبرات الفرد في سياق حياته، وتؤثر على شخصيته وأنماط سلوكه، وعلى الرغم من تنوع السمات التي يستخدمها الخبراء والباحثون في وصف التركيبة السكانية ودراسة الجمهور والأفراد، فإن هناك نمطين رئيسيين لتصنيف هذه السمات²:

- **السمات الأولية:** هي السمات التي لا دخل للفرد في اكتسابها وتنسب إلى الفرد بميلاده، وتتميز بعدم قابليتها للتغير مثل: السن الذي ينسب إلى تاريخ الميلاد، النوع أو الجنس، والعرق، ومكان الميلاد.
- **السمات المكتسبة:** وهي السمات القابلة للتغيير، مثل: اللغة، الدين، الإقامة، الوظيفة، التعليم، الدخل، الحالة الزوجية.

وقد شهدت المرحلة المبكرة في بحوث الإعلام اهتماماً بهذه السمات العامة وفئاتها، وفي علاقتها بأنماط السلوك مع وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها، وقد أصبحت دراسة هذه السمات، اتجاهاً في بحوث الإعلام يهدف إلى تحليل تركيب جمهور المتلقين لمعرفة أنواع الجمهور الذي يميل إلى وسيلة معينة، في أوقات مختلفة، ونوع المحتوى خلال ساعات البث والإرسال والتي تعرف بنماذج الاهتمام³.

أصبحت هذه السمات ذات دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ روبرت ميرتون (Merton, 1975) أن بعض الفئات - مثل: العمر، والجنس، والتعليم، والدخل - قد تتشابه في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية. وقد أدى ذلك إلى تشكيل اتجاه في بحوث الإعلام يهدف إلى تحليل جمهور المتلقين لتحديد الفئات التي تميل إلى وسائل إعلامية معينة في أوقات مختلفة ونوع المحتوى، وذلك لأسباب سياسية أو اقتصادية. حيث أصبحت تشكل اتجاهاً في بحوث الإعلام يهدف إلى تحليل تركيبة جمهور

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، مصر، 1993، ص 35.

² المرجع نفسه، ص 36.

³ المرجع نفسه، ص 37.

المتلقين لتحديد الفئات التي تميل إلى وسائل إعلامية معينة في أوقات مختلفة، وذلك لأسباب سياسية أو اقتصادية¹.

تستخدم الدراسات الإعلامية هذه السمات بناءً على طبيعة وأهداف أبحاث الجمهور. ومع ذلك، تُعدُّ فئات النوع، والعمر، ومستوى التعليم، والدخل من أكثر السمات الديموغرافية استخدامًا، نظرًا لدورها في تشكيل خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته الشخصية والاجتماعية، وتأثيرها على شخصيته ونمط سلوكه الاجتماعي بشكل عام، وسلوكه الاتصالي بشكل خاص².

وهناك ثلاثة اتجاهات رئيسية لدراسة السمات العامة لجمهور وسائل الاعلام³:

1. دراسة هذه السمات باعتبارها تصنيفا لحجم وتركيب الجمهور المستهدف:

تُعدُّ هذه الدراسات استكمالاً للأبحاث التي تهدف إلى التعرف على حجم جمهور الوسيلة الإعلامية أو المفردات أو المحتوى في وسائل الإعلام، لأغراض علمية، عملية، ترويجية أو تسويقية. فلا يكفي أن يُقاس حجم جمهور الصحف، على سبيل المثال، بالتوزيع الجماهيري المدفوع كنموذج للمقارنة بين هذه الوسائل، دون أخذ عدد قراء كل نسخة بعين الاعتبار—استناداً إلى أدلة علمية—وتوزيع هذا الحجم على فئات حسب السمات أو الخصائص العامة.

2. دراسة هذه السمات أو الخصائص، كمتغيرات في علاقات فرضية، مع الأنماط الخاصة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، أو معدلات الاستخدام والإشباع لهذه الوسائل:

تركز هذه الدراسات على محاولة وصف السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، والذي يختلف باختلاف تصنيفات الفئات ذات السمات أو الخصائص العامة، يشمل ذلك عوامل مثل: توقيت العرض وكثافته، ومستوى الاهتمام، والاستخدام المتبادل بين الوسائل أو المفردات. كما تهتم بوصف معدلات الرضا والإشباع التي قد تتفاوت بين هذه الفئات، مثل: تحقيق الدوافع أو الحاجات الفردية والاجتماعية من خلال الاستخدام الفردي أو المتبادل للوسائل أو المفردات، أو تكوين الاتجاهات والآراء حول

¹ على قسايسية، الأسس النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، -1995) - (2006، مرجع سبق ذكره، ص 78.

² المرجع نفسه، ص ص 78-79.

³ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 40-42.

الموضوعات أو القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام، خاصةً عندما تكون وسائل الإعلام هي المصدر المعرفي للمعلومات المرتبطة بها.

3. دراسة هذه السمات الخصائص متكاملة مع السمات الاجتماعية والفردية:

وذلك لوصف تركيب الجمهور أو بنائه، وعلاقاته الاتصالية بالوسائل الإعلامية ومفرداتها، كإطار لتفسير السلوك الاتصالي، وتأثيرات الإعلام، وبناء قاعدة علمية لنماذج الرضا والاشباع المرتبطة بفئات هذا البناء، تكون مدخلا للتخطيط العلمي للسياسات الإعلامية، وتظهر أهمية هذه الدراسات في تحقيق العلاقة بين السمات العامة والتأثيرات الثقافية والاجتماعية المرتبطة بفئات هذه السمات، مؤشرات السلوك الاتصالي، والتأثيرات المتوقعة على هذا السلوك.

وبناءً على استخدامها الواسع في دراسات وأبحاث الجمهور، تم تقسيم السمات الديموغرافية إلى أربع فئات وهي على النحو الآتي¹:

1. الجنس: (Genre)

يقسم الجمهور وفقاً لسمة النوع أو الجنس إلى (ذكور وإناث) بناءً على عوامل بيولوجية وفسولوجية، حيث تختلف استجاباتهم للرسائل الإعلامية وفقاً لاهتماماتهم وحاجياتهم المختلفة، حيث يقتصر عادة تصنيف الجمهور على الذكور والإناث دون التطرق إلى تفاصيل الفئات الفرعية مثل: العمر أو المهنة. غير أن الدراسات الأكثر دقة تربط بين النوع وخصائص أخرى مثل: العمر، المهنة، والمستوى التعليمي، لتحقيق فهم أعمق للمواقف والآراء.

2. السن: (Age)

يتم تقسيم الجمهور إلى فئات عمرية باستخدام تصنيفات خماسية أو عشرية. على سبيل المثال، استخدم (Lazarsfeld) فئات عمرية مثل: (29-21)، (39-30)، (49-40)، و(60+)، لدراسة السلوك الانتخابي لقراء الصحافة. بينما ركز (Schramm) على فئات أصغر مثل (19-10)، (20-

¹ على قسايسية، الأسس النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، -1995) - (2006، مرجع سبق ذكره، ص ص 79-81.

(12)، (30-39) لنفس الأسباب المتعلقة بالقدرة على القراءة التي تمكن من التعرض إلى رسائل الصحافة، وفي السبعينيات من القرن الماضي استخدمت (BBC) فئات مثل: (5-9)، (10-14)، و(15-19) لدراسة تأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوك الأطفال والمراهقين.

3. مستوى التعليم: (Education)

يُعد مستوى التعليم من العوامل الأساسية التي تؤثر على تكوين معارف الأفراد وخبراتهم، إذ يساهم التعليم المنظم في تشكيل سلوك الأفراد وتوجهاتهم تجاه الرسائل الإعلامية، حيث يتفاوت تأثير الرسائل الإعلامية بناءً على ما يكتسبه الفرد من معرفة عبر مختلف مراحل التعليم، حيث تلعب المدرسة دوراً مهماً في التربية والتنشئة الاجتماعية.

إن إدماج فئة الأميين في الدراسات البحثية يُعتبر ضرورة في المجتمعات التي تشهد ارتفاعاً في نسب الأمية، حيث أن هؤلاء الأفراد، رغم عدم قدرتهم على قراءة الصحف، إلا أنهم يتعرضون لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة مثل التلفزيون، السينما، والإذاعة. ومع التطور التكنولوجي، ظهرت نوعية جديدة من الأمية تتمثل في العجز عن التعامل مع التقنيات الحديثة والأنظمة المعلوماتية. وفيما يلي التصنيفات الأساسية لمستويات التعليم:

- أمي (لا يقرأ ولا يكتب)
- يقرأ ويكتب (تعلم خارج النظام المدرسي عبر برامج محو الأمية)
- التعليم الابتدائي
- التعليم المتوسط
- التعليم الثانوي
- التعليم الجامعي
- التعليم العالي (ما بعد التدرج).

يساعد تقسيم الجمهور وفقاً لهذه المستويات التعليمية في فهم طبيعة استجاباتهم للرسائل الإعلامية بشكل أكثر دقة.

4. الحالة الاقتصادية: (Social Class– Income)

تعد الحالة الاقتصادية (الدخل) من أهم العوامل التي تؤثر في قدرة الأفراد للوصول إلى الوسائل الإعلامية المختلفة واستهلاك السلع والخدمات، مما يجعلها محوراً أساسياً في وصف الجمهور. تتحدد استجابة الأفراد للرسائل الإعلامية وفقاً لوضعهم الاقتصادي، إذ يعكس الدخل مستوى اقتناء الأجهزة الإعلامية والقدرة على تخصيص الوقت للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة. لذلك، تعتبر فئة الدخل مقياساً مهماً في تخطيط الحملات الإعلانية والإعلامية.

عادة ما يلجأ الباحثون عند تصنيف الدخل إلى تقسيمات ثلاثية أو خماسية، مثل: عالية، متوسطة، منخفضة أو فوق متوسطة وتحت متوسطة، وذلك لتحديد الحالة الاقتصادية بشكل أكثر دقة. يمكن أيضاً استخدام مؤشرات أخرى مثل: معدلات الدخل الشهرية (على سبيل المثال: 10-20 ألف دينار جزائري، 30-40 ألف دينار، 50 ألف دينار فأكثر)، إلى جانب اعتبارات أخرى كنوع الوظيفة (مثل: مدير، أستاذ، رئيس مؤسسة)، ونوع المسكن (فيلا أو شقة)، ومكان الإقامة (حي راقٍ أو شعبي)، وملكية الأجهزة المنزلية كالتلفزيون، الراديو، الحاسوب، والهاتف، بالإضافة إلى الاشتراك في الصحف والمجلات وشبكة الإنترنت. تختلف هذه المؤشرات باختلاف المجتمعات والظروف الاجتماعية السائدة.

تعد هذه العوامل، مثل: الدخل، الجنس، العمر، والتعليم، الأكثر شيوعاً في دراسة أنماط السلوك الاتصالي للجمهور، ولكنها ليست الوحيدة. يمكن للباحثين استخدام سمات أخرى بحسب أهداف الدراسة، مثل: الحالة العائلية أو مكان الإقامة (مدينة أو ريف)، أو اللغة.

تُعد السمات الأربع الرئيسية، وهي النوع، العمر، التعليم، والحالة الاقتصادية، من أكثر السمات شيوعاً واستخداماً في دراسة أنماط السلوك الاتصالي. ورغم أهميتها، فإنها لا تمثل الحدود القصوى التي يمكن للباحث الاعتماد عليها. إذ يُتاح للباحث توسيع نطاق دراسته واستخدام سمات سكانية أخرى تتماشى مع طبيعة البحث وأهدافه، من بين هذه السمات الإضافية التي قد تكون ذات فائدة، الحالة

الزواجية، التركيب العرقي أو القبلي، اللغة، الدين، مكان الميلاد، وغيرها من الخصائص التي تحظى باهتمام الإحصاءات السكانية ومراجع علم الاجتماع والديموغرافيا. تتيح هذه السمات الإضافية فهمًا أكثر عمقًا وتحليلًا أدق للسلوك الاتصالي وللتفاعلات الاجتماعية بين الجمهور ووسائل الإعلام¹.

ثانيا - مدخل السمات السوسولوجية:

كرّس الباحث السوسولوجي الأمريكي إينيس (Ennis, 1961) جهوده في دراسة سمات الجماعات السوسولوجية وتطبيقها على جمهور وسائل الإعلام، حيث انطلق إينيس من مفهوم "البنية الداخلية" (Internal Structure)، حيث ميّز بين الحدود الظاهرية للجماعة وخصائصها الداخلية. فإذا انطبقت سمات الجماعة على جمهور محدد (مثل: حزب أو جمعية)، يكتسب هذا الجمهور خصائص الجماعة الداخلية مثل: الحجم، الالتزام، والاستقرار عبر الزمن، ويشير إينيس إلى أن وسائل الإعلام المحلية تعزز الترابط بين أعضاء الجماعات المحلية، ويؤدي إدخال وسيلة إعلام جديدة إلى تعزيز هذا التضامن والاستقرار. ففي ستينيات القرن الماضي حدد إينيس ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة عموماً باحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام، وهي على النحو الآتي²:

1. التمايز الاجتماعي: (Social Differentiation)

يُميز الباحثون بين معطيات "ظاهرة" مثل: الحجم وعدم التجانس، والتباعد المكاني، وغياب التنظيم الاجتماعي، ومعطيات "البنية الداخلية" التي ترتبط بالتمايز الاجتماعي داخل الجمهور، ويركز مفهوم إشباع الحاجات على اكتشاف حاجيات الجمهور، التي يجب على وسائل الإعلام تلبيتها، بينما يرتبط التمايز الاجتماعي بالاختلافات في الحاجيات بين فئات الجمهور. وتظهر الدراسات أن الجمهور يتباين في استجابته للرسائل الإعلامية وفقاً لمصالحه ودرجة إدراكه، حيث تتحكم العوامل الاجتماعية في تشكيل سلوك الجمهور. ورغم الفروق بين فئات الجمهور، فإنها ليست نتيجة مباشرة لاستخدام وسائل الإعلام، بل قد تُعبر أو تدعم تلك الفروق. ومهما يكن من أمر، فإن الدراسات

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² على قسايسية، الأسس النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، - (1995) - (2006)، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-89.

والأبحاث الإمبريقية التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام، أثبتت وجود اختلافات " شكلية وجوهرية عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند جمهور الوسيلة الواحدة، حيث يمكن تلخيص هذه الفروق كالآتي:

- **اختلاف المصالح والاهتمامات:** وهذا يفسره جزئياً تنوع الرسائل والوسائل الاعلامية، حيث ظانه هناك دوافع وحوافز تدفع الجمهور إلى اقتناء رسالة أو وسيلة إعلامية دون أخرى.
- **اختلاف درجات الادراك:** يظهر التمايز الاجتماعي أيضاً في تحديد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الاعلامية وفهمها وتفسيرها، وهذا نتيجة اخلاف مستوى التربية والعليم والثقافة.
- **اختلاف مدة التأثير:** حيث أن الجمهور لا يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت واحد فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور كذلك من حيث استمرار التأثير في هذا الجمهور (أسبوع، أسبوعين، ساعة...)

2-التفاعل الاجتماعي: (Social Interaction)

تستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الاعلام، النظر إلى جملة من العناصر التي تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة، وتتمثل في:

- **اجتماعية سلوك الجمهور: (Sociability of Audience Behavior):** يتأثر سلوك الأفراد بتفاعلهم مع الوسيلة الإعلامية، حيث أشار فريدسون (Freidson) إلى أن وسائل الإعلام أصبحت جزءاً من الحياة الاجتماعية، حيث أصبحت أنشطة فردية مثل: الذهاب للسينما تُعتبر سلوكاً اجتماعياً، كما توفر وسائل الإعلام فرصاً للتفاعل وتبادل الآراء بين أفراد الأسرة.

- **الاستعمالات الاجتماعية لوسائل الإعلام (Social Uses):** أوضحت دراسات مورلي ولول أن وسائل الإعلام تسهم في تعزيز العلاقات الاجتماعية وتقديم إطار تنظيمي للعلاقات داخل الأسرة، سواء عبر الانضمام أو التجنب، وتؤثر على تبني الآراء المشتركة أو الفردية. كما تلعب دوراً في التعلم الاجتماعي، حيث يساهم استخدام وسائل الإعلام في الفضاء الأسري في التنشئة الاجتماعية، مما يعزز الانسجام الأسري ويعزز العلاقات الاجتماعية من خلال التعلم الاجتماعي الذي يبدأ من الأسرة.

- **العزلة الاجتماعية (Social Isolation):** تُعتبر العزلة الاجتماعية الناتجة عن الاستخدام المفرط لوسائل الإعلام شكلاً من أشكال الهروب من الواقع الضاغط والشعور بالاستلاب، حيث يلجأ الأفراد إلى وسائل الإعلام للهروب من الضغوطات الاجتماعية التي يعجزون عن مواجهتها. وقد ساهم التلفزيون، خاصة في سياقات الاستخدام الجماعي، في تعزيز هذه الظاهرة، لاسيما بين الفئات المهمشة مثل: المرضى والعاطلين عن العمل.

- **علاقة الجمهور/المرسل (Audience/Sender Relationship):** ينظر إلى العلاقة الممكنة بين الجمهور والمرسل من خلال مستويين الأول: يتمثل في محاولة المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية، والثاني: محاولة كل من المصدر والمتلقي بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الاعلام، بالإضافة إلى ذلك، تبرز ظاهرة "شبه التفاعل الاجتماعي (para Social Interaction)"، حيث يقيم الجمهور علاقات افتراضية مع شخصيات إعلامية أو فنية مشهورة، وهو ما يعرف بالتفاعل الاجتماعي المُسوق إعلاميًا. هذا التفاعل الافتراضي، المدعوم بتكنولوجيا الإنترنت ووسائل التواصل، يعزز من اندماج الجمهور مع الشخصيات، حيث يصعب في بعض الأحيان التمييز بين الواقع والخيال. في هذا السياق، يُعتبر هذا النوع من التفاعل جزءًا من "التفاعل الاجتماعي الإلكتروني" (Virtual Social Interaction)، والذي يؤثر على سلوك الجمهور ومظهرهم أفراد الجمهور الذين يبنون شخصيتهم وهويتهم بناءً على النماذج الإعلامية¹. من خلال عملية التماهي (Identification) مع الشخصيات الإعلامية، حيث يصبح المتلقي يشبه نفسه ببطله المفضل في السلوك والملبس والهيئة إلخ..

3- **ضبط الأنساق المعيارية:** تنتظر الجماهير من وسائل الاعلام الخاصة بها أن تمدّها بالتعليم والثقافة والترفيه والتسلية بشكل يتناسب مع مكوناتها ومقوماتها والتي تتبع من الأفكار التقليدية والثقافية السائدة والمستمدة من العائلة أو المنظومة التربوية وغيرها. ويوضح الأستاذ عزي عبد الرحمن أن هذه الوسائل (خاصة السمعية البصرية) ارتبطت تاريخيًا بترفيه الجمهور بعد العمل، وبالتالي، لا تلتزم بالتزامات اجتماعية صارمة. ورغم أن استخدام وسائل الإعلام يبدو غير مراقب مقارنة بالمؤسسات

¹ Ivana Stamenković, Op.cit, p31

الاجتماعية الأخرى، فإن هناك قيمًا تحكم المحتوى الإعلامي، مثل التمييز بين أنواع الوسائط وتخصيص الوقت لها.

تتوقع المجتمعات من منتجي الإعلام الالتزام بتقديم خدمات عامة، مثل: الإعلام والتعليم، بجانب الترفيه، مع مراعاة الذوق العام. هذه القيم التقليدية مستمدة من الثقافة السائدة، ويدعمها الآباء والمؤسسات التعليمية والدينية. في المقابل، يرى البعض أن وسائل الإعلام التي تعمل وفق المبادئ الليبرالية تعتبر هذه التوقعات نوعًا من الرقابة الاجتماعية وتعدّيًا على حرية الإعلام، حيث دفع ذلك إلى تطوير مدونات لأخلاقيات المهنة تهدف إلى تنظيم السلوك الإعلامي وفقًا لقيم متفق عليها على المستويات القطاعية والوطنية.

المحاضرة رقم 08: مدخل السمات الإدراكية والإثنوغرافية لدراسة الجمهور

أولاً- المدخل الإدراكي والسلوكي:

إن المقرب السلوكي هو مدرسة في علم النفس الحديث، تدرس السلوك الملاحظ وتتجاهل المظاهر الذاتية للنشاط الانساني مثل: الوعي والارادة أو المعنى بالنسبة للناس المعنيين بالسلوك، وترى بأن العالم يمكن أن يكون ملاحظاً امبريقياً بمقارنة تكرار الاستجابات وحدتها مع المنبه¹.

على الرغم من غياب اتفاق موحد بين خبراء علم النفس وعلم النفس الاجتماعي حول نظرية واحدة للسلوك الاجتماعي، إلا أن مجموع هذه النظريات يتيح تصنيفاً مقبولاً لأنماط السلوك التي يمكن دراستها وتحليلها في إطار محدد. وتعد بعض هذه النظريات العلمية من أهم ما يقدم تفسيراً لسلوك الأفراد في السياق الاجتماعي، حيث توضح كيفية استجابة الفرد تجاه موضوع معين في إطار علاقته بالآخرين. من بين هذه النظريات نجد النظريات التالية:

1. نظريات التعلم: Learning

يركز أصحاب هذه النظريات على تحليل السلوك من خلال ما تعلمه الفرد في الماضي وآليات عمليات التعلم، حيث يفترضون أن إعادة تقديم المثيرات في نفس الظروف التي تعلم فيها الفرد ستؤدي إلى استجابة مماثلة. ووفقاً لهذه النظريات، يصبح السلوك استجابة روتينية لمثير محدد. ومع ذلك، يتجاهل هؤلاء الباحثون إلى حد كبير دور العقل والتفكير والعمليات الإدراكية المعقدة، أو يقللون من أهميتها، مفضلين التركيز على الفرد ككائن يستجيب بشكل تلقائي للمثيرات التي اعتاد على الاستجابة لها. وفي إطار نظريات التعلم، يتفاعل الفرد تلقائياً بعدة طرق، هي كالتالي²:

- **تداعي المعاني أو التزايل (Association):** ويقصد به ترابط بعض الكلمات بمعاني معينة، فمثلاً كلمة الصهيونية تتزايل في معناها مع العنق والتوسع، حيث تشكل صورة سلبية يستدعيها الفرد عن ذكر هذه الكلمة، وبالتالي فإن سلوكه اتجاه الكلمة يكون عدائياً.

¹ السعيد بومعيزة، أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية-، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص 161.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص ص 92-96.

- **التعزيز أو التدعيم (Reinforcement):** فالفرد يتعلم أن يستجيب بطريقة معينة لمنبه خارجي متبوع بشيء يبعث على الرضا أو الشعور بالسعادة بينما قد يتجنب هذه الاستجابة أو السلوك، إذا كان متبوعاً بجزاء سلبي.
- **المحاكاة (Imitation):** فالأفراد غالباً ما يكتسبون الاتجاهات والسلوك الاجتماعي من خلال ملاحظة المركز أو الشخصيات أو القائمين بدور داخل الجماعات، مثل الطفل الذي يكتسب الكثير من العادات السلوكية من خلال ملاحظة سلوك والده داخل الأسرة.

2-نظريات المعرفة الإدراكية (Perceptual-Cognitive Theories):

الادراك عملية سيكولوجية داخلية يقوم بها الجهاز العصبي بعد دخول المثيرات البيئية من خلال الحواس، وقد يكون لهذه العمليات الإدراكية انعكاسات على سلوك الإنسان، وقد لا تكون، وهذا يعني أن العمليات السيكولوجية السلوكية نجد جذورها في العمليات السيكولوجية الإدراكية¹.

يرى أصحاب هذه النظريات، أن الفرد يتأثر في سلوكه بالنظام الإدراكي والمعرفي الذي كونه عن العالم المحيط به، فالأفراد ينظمون إدراكهم، معتقداتهم، وأفكارهم في أشكال ذات معنى أو مغزى معين، ويدركون ويفسرون في إطاره العام الخارجي، وبالتالي يأتي سلوكهم متأثراً بهذه المعاني التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به.

إلى جانب النظام الإدراكي الذي يؤثر في كيفية رؤية الفرد للأشياء المحيطة به بناءً على المدركات المخزنة في العقل، يفترض الفرد أيضاً وجود بنية معينة للمظاهر الأخرى في العالم. فليس الأمر مقتصرًا على ملاحظة ما يحدث حولنا وفي داخلنا فحسب، بل نعمل أيضاً على تفسير ما نلاحظه، وإصدار الأحكام، ومحاولة فهم مشاعرنا ومشاعر الآخرين. هذه العوامل مجتمعة تؤثر بشكل كبير على سلوكنا واستجاباتنا للمواقف المختلفة.

3-نظريات تباين الحوافز (Incentive- Conflict Theories):

¹ محمد محمد البادي، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، 2013، ص41.

يميل أصحاب هذه النظريات إلى تفسير السلوك في إطار ما يمكن أن يجنيه الفرد أو يخسره من السلوك، وتركز على الخيار العقلي للفرد، ويرون أن الكل بالنسبة للفرد متساو بطريقة أو بأخرى، ولكن الفرد يعمل إلى الحد الأقصى للكسب والحد الأدنى للخسارة.

تتشارك نظريات التعلم والمعرفة الإدراكية في تكوين إطار يفسر استجابات الفرد السلوكية، حيث يكون أمام الفرد خياران: سلوك الاقتراب أو سلوك التجنب، حيث يسعى الفرد في كل منهما إلى تحقيق أقصى مكسب أو تقليل الخسارة، وتعتمد هذه النظريات على ثلاثة مداخل رئيسية لتفسير سلوك الفرد، وهي:

- المدخل الأول يركز على الخيار العقلي (Rational Choice) وذلك على فرض أن الفرد يقوم بالسلوك المؤيد بعد حسابات دقيقة.
- المدخل الثاني يركز على إرضاء الحاجات، وذلك على أساس أن الفرد يعمل ويتصرف لإرضاء حاجاته ودوافعه.
- المدخل الثالث يركز على منطق القوة، وأن الفرد يستجيب لكل القوى الضاغطة عليه سواء كانت من داخل الفرد أو من البيئة المحيطة به.

ثانياً- المدخل الإثنوغرافي:

ينطلق المنهج الإثنوغرافي* من رؤية نظرية وفلسفية تختلف عن البحوث التقليدية، حيث يهدف إلى التعمق في فهم السلوك الإنساني من خلال التفاعل المباشر بين الباحث والمبحوثين، ويسعى هذا

* الإثنوغرافيا هي فرع من الأنثروبولوجيا يركز على الدراسة الوصفية لطرائق وأساليب الحياة لجماعة أو شعب معين. خلال الفترات الاستعمارية، كان هذا العلم يهتم بالشعوب الواقعة تحت الاحتلال، حيث كان يُنظر إليها على أنها بدائية من حيث الفولكلور والنزاعات الحربية والطائفية والقبلية، بالإضافة إلى قضايا مثل التآثر واستخدام عبارات قذفية مهينة. يعتمد المنهج الإثنوغرافي على فهم السلوك البشري في سياقه الجماعي من خلال مشاركة الباحث الفعالة في الحياة اليومية للجماعة المدروسة. ويتميز بتقديم تقرير وصفي يعتمد على أدوات بحثية متنوعة، مثل المقابلات الودية غير الرسمية والملاحظة بالمشاركة. أنظر: علي قاسمية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دار الورسم، 2011.

والإثنوغرافيا نشأت في روسيا عام 1845 مع تأسيس الجمعية الروسية للجغرافيا في "سان بطرسبرغ"، حيث كان قسم الإثنوغرافيا جزءاً هاماً لجمع المعلومات حول الشعوب غير السلافية في الإمبراطورية الروسية. أنظر: الزهرة بوجفجوف، المقاربة الإثنوغرافية في المجتمعات الافتراضية. توجه بحثي معاصر في الفضاء الاتصالي الجديد، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 9، العدد2، 2022، ص ص 278-279.

المنهج إلى استكشاف المشاعر والأفكار والمعتقدات بشكل مرن وغير مقنن، دون ضبط مسبق للمتغيرات، مما يمنحه القدرة على كشف الظواهر العفوية التي تظهر أثناء الدراسة. ومن أبرز مميزات المنهج الإثنوغرافي¹:

- فهم السلوك الإنساني دون تدخل أو تحكم مسبق.
- دراسة السلوك في سياقه الطبيعي ضمن مواقف طبيعية.
- يركز على دراسة حالة واحدة في مجتمع صغير أو جماعة معينة.
- يعتمد على الملاحظة المباشرة للباحث.
- يختبر ما يحدث فعلياً دون التأثير بآراء مسبقة.
- يتطلب جمع بيانات مكثف ومستمر لفترات زمنية طويلة.

ظهرت الدراسات الإثنوغرافية في مجال الإعلام منذ ثمانينيات القرن الماضي، متأثرة بالدراسات الثقافية التي انطلقت في بريطانيا خلال السبعينيات، تحت إشراف مركز الدراسات الثقافية المعاصرة، حيث ساهمت هذه الدراسات في تغيير النظرة النقدية تجاه طبيعة عمل وسائل الإعلام، كما وجهت انتقادات حادة للمناهج الكمية التقليدية المستخدمة في دراسات الاتصال. وارتبطت توجهات البحوث الإعلامية نحو المنهج الإثنوغرافي بتأثير الفكر النقدي لرواد مدرسة فرانكفورت، بهدف فهم أعمق لظواهر الإعلام والاتصال². ويتمحور هذا المنهج حول دراسة السلوك الاتصالي للجمهور والتفاعلات الممكنة مع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها من الوسائط المختلفة، وخاصة الإنترنت كأحد أبرز وسائط الفضاء الاتصالي الجديد³.

¹ مريم دهان، المقاربة الإثنوغرافية، تعريفها، مميزاتها وتقنياتها، وعلاقتها بدراسات الجمهور، مجلة تاريخ العلوم، العدد 8، الجزء 1، 2017، ص ص 33-34.

² الزهرة بوجفوف، المقاربة الإثنوغرافية في المجتمعات الافتراضية. توجه بحثي معاصر في الفضاء الاتصالي الجديد، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 9، العدد 2، 2022، ص ص 278.

³ المرجع نفسه، ص 281.

وتبرز أهمية البحوث الإثنوغرافية في الإعلام من خلال تركيزها على السياق الذي تتواجد فيه تكنولوجيا الإعلام والاتصال، على عكس البحوث الإمبريقية التي ركزت على النتائج الكمية والعناصر الإحصائية، متجاهلة السياقات الاجتماعية المختلفة التي تحدث فيها عمليات الاتصال المتنوعة¹.

يعتمد الباحثون في دراسة الجمهور على المنهج الإثنوغرافي خاصة في الحالات التي يكون فيها موضوع الدراسة غير مألوف ويتطلب فهماً للسياق المحيط، حيث يتيح هذا المنهج فهماً شاملاً للمسائل المتعلقة بموضوع البحث دون الحاجة إلى معرفة مسبقة، ويتمثل التحدي في إيجاد تمثيل مناسب للجمهور يعكس العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع. وتهتم المقاربة الإثنوغرافية بدراسة التفاعلات الاجتماعية والتكنولوجية في سياق الاتصال، حيث تتيح للباحث الدخول إلى عوالم العائلات وملاحظة كيفية تلقيهم الرسائل الإعلامية. ويشترط تطبيق هذا المنهج مشاركة فعالة من الباحث، مع التركيز على الملاحظة والمشاركة في التحقيقات الاجتماعية، حيث يتطلب المنهج الإثنوغرافي مهارات عالية وانفتاح ذهني لفهم أنظمة التأويل والعمليات التي يقوم بها المتلقون. أما في الإثنوغرافيا الرقمية، فتعقيد السياق يزداد بسبب تعددية البيئات التي تواجه الباحثين في العالم الرقمي².

تُظهر البحوث الإثنوغرافية الإعلامية اهتماماً بالسياق الذي تتواجد فيه تكنولوجيات الإعلام والاتصال، على عكس البحوث الإمبريقية التي تركز على النتائج الكمية والإحصائية. يتناول المنهج الإثنوغرافي السياقات الاجتماعية والثقافية والقانونية المختلفة التي تجري فيها عمليات الاتصال، ويتميز هذا المنهج بأخذ السياق الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي للتفاعلات الاتصالية في الاعتبار، بعكس النماذج السابقة التي أهملت هذا السياق. ويساهم أيضاً في تجاوز حدود التوجه الإمبريقي الذي يختصر الاتصال في مجرد إرسال رسالة واستقبالها³.

يتطلب تطبيق المنهج الإثنوغرافي مشاركة كاملة من الباحث، بالإضافة إلى انفتاح ذهني ومهارات متقدمة في تقنيات الملاحظة، فضلاً عن التدريب على استخدامها في التحقيقات الاجتماعية

¹ رضوان بوجمعة، أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل، محاولة تحليل انثروبولوجي، جامعة الجزائر. 2007، ص 29.

² الزهرة بوجفوف، مرجع سبق ذكره، ص ص 282-283.

³ عبد اللطيف بوزير، رهانات تحقيق الإثنوغرافيا الرقمية، منهجية دراسة الجمهور الافتراضي، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، 2022، ص 239.

المختلفة. غالبًا ما يستدعي هذا النهج استثمارًا كبيرًا في الوقت والجهد، حتى يتمكن الباحث من التكيف مع مجال الدراسة والاندماج فيه بشكل كامل، إلى جانب المشاركة والملاحظة المستمرة للسلوك اليومي، ويستخدم الباحث أيضًا تقنيات المقابلة على مستويات مختلفة لاستكشاف أوجه التشابه والاختلاف بين الأفراد قيد الدراسة، سواء في العمر أو الجنس أو المعتقدات والطقوس المحلية. هذه العوامل تساعد في تفسير مظاهر التمايز والتشابه، والتفاعلات المختلفة التي تظهر في ممارسات الحياة اليومية لهؤلاء الأفراد، كما تسعى الآفاق الإثنوغرافية لأبحاث الجمهور إلى استكشاف التفاعلات في سياق اجتماعي-تقني وثقافي، لجمهور يمتلك قدرة شاملة على التواجد في أماكن متعددة وفي الوقت ذاته، حيث أن هذا الجمهور يسجل حضوره بشكل دائم، بغض النظر عن موقعه الجغرافي¹.

من هذا المنطلق، أصبح اعتماد المنهج الإثنوغرافي ضروريًا لفهم الفضاء الواقعي (real) في مقابل الفضاء الافتراضي (cyber space) باعتبارهما فضاءين منفصلين أو متصلين، حيث أنه لا تستطيع المناهج الكمية وحدها استيعاب حدود التلاقي والانفصال بينهما. لذا، نطرح هنا وجهة نظر مفادها أن لفهم التفاعلات والخبرات المتنوعة للمستخدمين حول الإشكالية التي نرغب في دراستها، من الضروري النظر بعناية إلى العلاقة بين (Offline) (Online) والتفاعلات المتبادلة والحدود الفاصلة بينهما².

على ضوء ما أظهرته أبحاث الجمهور الحديثة، تظل المقاربة الإثنوغرافية وسيلة ملائمة لرصد التفاعلات والسلوكيات في الوضعيات الطبيعية، سواء داخل المجتمع الواحد أو الأسرة أو بين المجتمعات المختلفة. هذه المقاربة تتيح للباحث الدخول إلى عوالم الأسر والمجتمعات التي تتميز بتعقيد كبير، لفهم كيفية تلقيهم للرسائل الإعلامية كفعل فردي واجتماعي. من خلال هذه المقاربة، يمكن التوصل إلى نتائج دقيقة تعكس واقع العالم المدروس بعمق، عبر التركيز على التفاعلات بين الأفراد وعلاقتهم بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وطريقة استخدامهم لها. فالمقاربة الإثنوغرافية تعتمد على فهم السلوك الانساني في سياقه الاجتماعي.

¹ مريم دهان، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² عبد اللطيف بوزير، مرجع سبق ذكره، ص 240.

المحاضرة رقم 09: مؤسسات أبحاث الجمهور

برزت الدراسات الميدانية للجمهور بالتزامن مع ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية، حيث بدأت مع الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون في خمسينياته، في كل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية. لاحقاً، تبعت فرنسا هذا الاتجاه بعد إدخال الإعلانات التجارية على شاشات التلفزيون في عام 1968. أما في الجزائر، ورغم مرور أكثر من أربعة عقود على الاستقلال، فإن هذه الأبحاث لم تشهد انطلاقة حقيقية، على عكس ما حدث في الدول التي تشترك معها في الظروف الديموغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية. قد يُعزى هذا التأخر إلى مجموعة من العوامل، أبرزها¹:

- انعدام المعطيات الإحصائية الدقيقة أو عدم نشرها.
 - حداثة التعددية السياسية والإعلامية، أي غياب مبررات التنافس التجاري.
 - والسياسي على المواطن كزبون وكناخب.
 - غياب مؤسسات البحث العلمي وتقاليده التحقيقات والتحريات الاجتماعية.
 - غياب تقاليد التعامل مع المحققين، وأحياناً الخوف منهم والتشكيك في نواياهم.
 - إخفاء الحقيقة نتيجة الريب والخوف، وأحياناً اللجوء للكذب لتضليل المحققين.
- وهناك ثلاثة أنواع رئيسية من المؤسسات التي تتولى إجراء أبحاث الجمهور لأهداف تجارية، سياسية، أو علمية، وتشمل:

أولاً- وسائل الإعلام:

تقوم المؤسسات الإعلامية بشكل دوري بإجراء أبحاث لفهم جمهورها بشكل أفضل، بهدف تلبية احتياجاته المتنوعة في الإعلام، التثقيف، الترفيه، والتسلية. تختلف هذه الاحتياجات من جمهور لآخر، كما تهدف هذه المؤسسات إلى زيادة مبيعاتها وأرباحها من الإعلانات، التي تشكل عادة المصدر الرئيسي لتمويل وسائل الإعلام التجارية. وتمتلك المؤسسات الإعلامية الجادة، سواء كانت

¹ على قسايسية، الأسس النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، - (1995) - (2006)، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-89.

كبيرة أو صغيرة، أقسامًا أو حتى مراكز متخصصة لمتابعة التغيرات التي تطرأ على حجم الجمهور واحتياجاته وتوجهاته. ولا تكاد تخلو أي مؤسسة جادة من قسم يختص بمتابعة حالة الجمهور بانتظام، حيث تُجرى الدراسات على أساس أسبوعي بالنسبة لمجموع البرامج، ويوميًا لبعض البرامج الخاصة¹.

ثانياً - مراكز البحوث والحكومات:

تقوم هذه المكاتب بإجراء دراسات استقصائية بناءً على طلب جهات تجارية في المجتمعات التنافسية، مما يشكل سوقًا اقتصادية وإعلامية مزدهرة. ومع ذلك، نادرًا ما تُجرى الدراسات التقييمية للسياسات الإعلامية في المجتمعات الانتقالية، وتكون هذه الدراسات مقتصرة في الغالب على الجهات الرسمية مثل: وزارات الإعلام، المعاهد الاستراتيجية، أو أجهزة الاستخبارات، وذلك لأغراض استمالة الرأي العام ومراقبته والتحكم في توجهاته.

فعلى سبيل المثال: يتولى مكتب (BBM) لقياس الاستماع الإذاعي والتلفزيوني، الذي تأسس عام 1942 من قبل الجمعية الكندية للهيئات الإذاعية والتلفزيونية، مهمة قياس جمهور البرامج التلفزيونية لجميع القنوات التلفزيونية، بالإضافة إلى البرامج الإذاعية والوسائط الجديدة. المكتب يعد هيئة غير تجارية ويعمل كمؤسسة مشتركة، تتركز مهامه بشكل خاص على توفير بيانات دقيقة حول جمهور وسائل الإعلام وسلوكيات المستهلكين، وتشمل هذه البيانات معلومات تتعلق بالفترة التي تسبق مشاهدة البرامج وما بعدها. وتوجه هذه البيانات إلى المؤسسات الإعلامية، المعلنين، ووكالات الإعلان².

وتستند الحكومات على دراسات الجمهور خصوصًا في المجتمعات الغربية للقيام باستفتاءات الرأي العام كأدوات قياس كمية لتوزيع اتجاهات الرأي العام في المجتمع، وتحقق هذه الأبحاث جملة من الأهداف، وتكمن قوته في معرفة درجة التأييد أو المعارضة، أو الحيادية اتجاه قضايا محددة، ومن حيث التوزيع يمكن معرفة إمكانية انتشار الرأي العام من حيث الرقعة الجغرافية، ومن حيث الزمن يمكن معرفة مدة ثبات الرأي العام أو تغيره أو استقراره مع مرور الزمن، ومن حيث توجهاته يمكن

¹ Mathieu, D., & Vengerfeldt, P. **The Data loop of media and audience: How audiences and media actors make datafication work.** *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*. 2020, p37.

² نور الهدى عبادة، فاروق أهناي، مرجع سبق ذكره، ص 194.

معرفة أي اتجاه يسير فيه المجتمع وماهي توجهاتهم وآرائهم في قضية ما وما هي الموضوعات التي تشغلهم¹.

ثالثاً - المؤسسات العلمية:

تشمل معاهد العلوم الاجتماعية أو المؤسسات الأكاديمية المتخصصة التي تجري أبحاثاً لأغراض علمية وأكاديمية. قد تقوم الجامعات بإجراء أبحاث بطلب من جهات صناعية، تجارية، أو سياسية، كجزء من التعاون بين المؤسسات الأكاديمية والقطاع الخاص، كما قد يشكل الأكاديميون فرق بحث خاصة لتنفيذ مشاريع معينة ممولة من جهات محددة لتحقيق أهداف تخدم مصالح تلك الجهات².

في الختام، يظهر لنا بوضوح أن أبحاث الجمهور قد لعبت دوراً محورياً في تطوير فهم عميق لديناميكيات وسائل الإعلام وتأثيراتها على المجتمعات. منذ نشأتها خلال الثورة الصناعية، حيث ركزت هذه الأبحاث على تحليل كيفية تفاعل الجماهير مع وسائل الاتصال الجماهيرية، وتحديد تأثيرها على الرأي العام. وقد شهدت الدراسات تطوراً ملحوظاً بالتوازي مع تطور وسائل الإعلام، بدءاً من الراديو مروراً بالتلفزيون وصولاً إلى الإنترنت. شكلت هذه الأبحاث أساساً لفهم السلوكيات الاستهلاكية الإعلامية، حيث تم تحليل التركيبة السكانية، والتفاعل مع المحتوى الإعلامي، وتأثير وسائل الإعلام على المعرفة والمواقف الاجتماعية. رغم التحديات المرتبطة بنقص المعطيات الدقيقة في بعض الدول وضعف تقاليد البحث العلمي، إلا أن هذه الدراسات تظل أداة لا غنى عنها لتوجيه السياسات الإعلامية وتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية. ومن خلال التعاون بين المؤسسات الإعلامية، الأكاديمية، والمكاتب الاستقصائية، أصبح من الممكن تطوير رؤى أكثر شمولية حول الجمهور وسلوكه الإعلامي، مما يعزز من فعالية وسائل الإعلام في تلبية احتياجات الجماهير المتنوعة وتحقيق استدامتها.

¹ هيثم هادي الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتأثير، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص 101.

² على قسايسية، الأسس النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، (1995) - (2006)، مرجع سبق ذكره، ص 104.

■ أسئلة موجهة للطلبة تتعلق بمحاضرات المحور الثاني:

- ما هي العوامل الرئيسية التي ساهمت في ظهور دراسات الجمهور في بداية القرن العشرين؟
.....
.....
.....
- كيف ساهم تطور وسائل الإعلام الجماهيرية مثل: الراديو والتلفزيون في تنمية دراسات الجمهور؟
.....
.....
.....
- ما هو الدور الذي لعبته الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى في دفع البحث في مجال دراسات الجمهور؟
.....
.....
.....
- حدد أهم أهداف أبحاث الجمهور؟ وما هي أهم التحديات التي تواجه باحثي الجمهور عند إجراء الدراسات، وكيف يمكن التغلب عليها؟
.....
.....
.....
- ما هي السمات الديموغرافية الرئيسية التي تُستخدم لدراسة الجمهور؟ وضح أهمية كل سمة، وذكر أمثلة لأسئلة بحثية يمكن تناولها في هذا السياق؟
.....
.....
.....
- ناقش أهمية المداخل السوسيولوجية لدراسة الجمهور، ووضح كيف يمكن أن تُستخدم مفاهيم مثل "التمايز الاجتماعي" و "التفاعل الاجتماعي" لفهم سلوك جمهور وسائل الإعلام؟
.....
.....
.....
- ما هي أهم النظريات التي تساهم في فهم السلوك الاتصالي للجمهور، مثل نظريات التعلم، المعرفة الإدراكية، وتباين الحوافز؟ وضح الفرق بين هذه النظريات، وكيف يمكن أن تُستخدم لدراسة استجابات الجمهور للمحتوى الإعلامي؟
.....
.....
.....

- وضح مزايا المنهج الإثنوغرافي في دراسة الجمهور، وكيف يمكن أن يُستخدم لفهم السلوك الإنساني في سياقه الطبيعي؟

.....

.....

.....

- ما هي المؤسسات الرئيسية التي تتولى إجراء أبحاث الجمهور؟ وضح دور كل مؤسسة، وذكر أمثلة محددة لمؤسسات مشهورة في هذا المجال؟

.....

.....

.....

- ناقش أهمية أبحاث الجمهور في سياق المجتمعات الانتقالية، وكيف يمكن أن تُستخدم لدعم تطوير سياسات إعلامية فعالة؟

.....

.....

.....

المحور الثالث: خلفيات تطور دراسات الجمهور

- ✓ المحاضرة رقم 10: عوامل تطور دراسات الجمهور
- ✓ المحاضرة رقم 11: نظريات تكوين الجمهور
- ✓ المحاضرة رقم 12: الاتجاه الامبريقي في أبحاث الجمهور
- ✓ المحاضرة رقم 13: مراحل تطور مقاربات أبحاث الجمهور

المحور الثالث: خلفيات تطور دراسات الجمهور

تمهيد:

لقد شهدت دراسات الجمهور تطوراً كبيراً منذ بدايات القرن العشرين، مدفوعة بعوامل سياسية، اقتصادية، واجتماعية متعددة، حيث أننا سنناقش من خلال هذا المحور مجموعة من العوامل التي ساهمت في تشكيل هذه الدراسات، بدءاً من الدعاية التي نشأت خلال الحرب العالمية الأولى، مروراً بالإعلانات التجارية والسياسية، ووصولاً إلى أهمية الرأي العام في ظل الأنظمة الديمقراطية، وأخيراً احتياجات البحث العلمي وتطور مناهج البحث. كما سنتعرف على أهم النظريات التي حاولت تفسير تكوين الجمهور، بدءاً من نظرية الحدث التاريخي، مروراً بنظرية إدارة السوق، ونظرية الفروق الفردية، ونظرية اختلاف مصادر الترفيه، ثم نظرية الوظيفية، ونظرية التفسير الثقافي. سنختتم هذا المحور بمناقشة خصائص البحث التجريبي (الإمبريقي) ودوره في تطور دراسات الجمهور، بالإضافة إلى استعراض مراحل تطور هذه الدراسات، من مرحلة ما قبل التحريات إلى مرحلة ما بعد التحريات، وما بينهما من تطورات ملحوظة.

المحاضرة رقم 10: عوامل تطور دراسات الجمهور

لقد نشأت وتطورت دراسات الجمهور في ظل المنافسة الاقتصادية والسياسية، التي تهدف إلى اكتشاف أكثر الطرق فعالية وسرعة لكسب رضا أكبر عدد ممكن من العملاء أو الناخبين. وقد تأثرت هذه الدراسات أيضاً بالبحوث التي تنجزها الهيئات وفرق البحث الجامعية، والتي غالباً ما يتم تمويلها من قبل شركات تجارية أو مؤسسات سياسية، مما يؤدي إلى تركيزها على تحقيق الأهداف التي تسعى الجهات الممولة إلى تحقيقها.

بناءً على ذلك، يمكن القول أن هناك مجموعة من العوامل ذات الطبيعة السياسية والاقتصادية والعلمية التي توفرت وتداخلت عبر فترة زمنية تمتد لأكثر من سبعين عاماً، لتشكل في النهاية أساسيات دراسات جمهور وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية الحديثة. ويمكن تلخيص هذه العوامل كما يلي:

أولاً-الدعاية (Propaganda):

تطور دراسات الجمهور كان مرتبطاً باستخدام وسائل الإعلام، وخاصة الصحافة المكتوبة والسينما، كوسائل لنشر الدعاية على نطاق واسع، خاصة في الفترة بين الحربين العالميتين الأولى (1914-1918) والثانية (1939-1945). كان الهدف من هذه الدعاية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمعات الجماهيرية التي كانت بعض النظريات الفلسفية والنفسية تعتبرها مجرد تجمعات بشرية ضعيفة يمكن التأثير عليها وتوجيهها وفقاً لرغبات القادة الأقوياء. كما أن الحاجة إلى مواجهة الدعاية المهاجمة بدعاية مضادة استدعت دراسة تأثير مضامين الدعاية على الجمهور¹. وفي الفترة التي تلت عام 1945، أصبحت الدعاية سلاحاً رئيسياً في الصراع الإيديولوجي بين الشرق والغرب، ومع نهاية الحرب الباردة، استمرت أنشطة الدعاية على الساحة الدولية، ولكنها أصبحت الآن مزيجاً أكثر تعقيداً من الأيديولوجيات السياسية والدينية والاقتصادية². وقد ظلت الدعاية تشكل دافعاً نشطاً لدراسات الجمهور حتى يومنا هذا³.

ويقصد بالدعاية محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين⁴، والدعاية وفقاً لتعريف العالم السياسي الأمريكي هارولد لاسويل، هي "عملية التعبير عن الآراء أو تنفيذ الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات بشكل متعمد، بهدف التأثير على آراء أو سلوك أفراد أو جماعات أخرى، وذلك لتحقيق أهداف محددة مسبقاً من خلال استخدام وسائل نفسية متقنة"⁵. وفي السياق نفسه عرف دوبر (1948) الدعاية بأنها "محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد نحو غايات تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك

¹ علي قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 90.

² Garth S. Jowett, **Propaganda and Persuasion**, Fifth Edition, SAGE, USA, 2012, p211.

³ علي قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 90.

⁴ عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، ط1، مطبعة المعارف، العراق، 1968، ص 159.

⁵ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 46.

فيها في مجتمع في وقت معين"¹. كما اعتبر (إيلول، 1965) بأن الدعاية ظاهرة اجتماعية وليست مجرد شيء يقوم به شخص ما لتحقيق غاية معينة. وكان يعتقد أن جميع الرسائل تقريبًا في مجتمعنا دعائية إلى حد ما، بسبب التحيزات الواعية واللاواعية للناس².

كان البحث في مجال الدعاية مدفوعًا بالحاجة إلى فهم الإقناع الجماهيري من قبل الحكومات، وقد أثارت الحرب العالمية الأولى³، فخلال تلك الفترة ظهرت الحاجة الماسة إلى الدعاية، حيث تطورت الدعاية حتى أصبحت علما من العلوم له قواعده وأصوله، حيث كان لكل دولة من الدول المشتركة في الحرب العالمية الأولى سياستها في الدعاية التي تخالف بها سياسة الدولة الأخرى⁴.

وقد اعتمدت دراسات الجمهور على نتائج الأبحاث والتجارب في مجالات علم النفس، علم الاجتماع، وحتى الفسيولوجيا والإثنولوجيا والعرقية، في محاولة لفهم وتوظيف آليات قيادة الشعوب، كما هو الحال مع النظام النازي والفاشي. حيث استفاد مروجو الدعاية النازية من نظريات الفلاسفة والعلماء مثل: داروين ونييتشه، وهيجل، وماركس، وفرويد، وبافلوف، الذين وضعوا أسسًا لفهم الطبيعة البشرية على الصعيدين الفردي والجماعي، وتفاعلاتها النفسية والاجتماعية. كما استفاد الشيوعيون والليبراليون من نتائج علم النفس السلوكي في تصميم حملات الدعاية والدعاية المضادة خلال فترة الحرب الباردة التي استمرت حتى انهيار المعسكر الشيوعي في أواخر ثمانينيات القرن الماضي⁵.

رامل الرئيسية التي

تحفز الدراسات المتعلقة بالجمهور، سواء كانت مرتبطة بالحملات الانتخابية الدورية أو بالظروف الخاصة التي تهدف إلى استمالة الرأي العام وتوجيهه نحو قضايا معينة. لتحقيق هذه الأهداف، يتم استخدام

¹ Prem Prakash Dewani, **PROPAGANDA AS COMMUNICATION STRATEGY: HISTORIC AND CONTEMPORARY PERSPECTIVE**, Academy of Marketing Studies Journal Volume 24, Issue 4, 2020, p2. <https://typeset.io/pdf/propaganda-as-communication-strategy-historic-and-1mfpppeujee.pdf>.

² Prem Prakash Dewani, **PROPAGANDA AS COMMUNICATION STRATEGY: HISTORIC AND CONTEMPORARY PERSPECTIVE**, Op.cit p2.

³ Loc.cit.

⁴ عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، المرجع نفسه، ص 160.

⁵ علي قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 91.

تقنيات متقدمة وأساليب دقيقة في إعداد وتنفيذ الحملات واستطلاعات الرأي العام، بالإضافة إلى نشاطات العلاقات العامة التي تهدف إلى تحسين صورة الفرد أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور.¹ ويستمر التداخل الكبير في استخدام وسائل الإعلام، وتشتمل حملات الدعاية الكاملة جميع أشكال الاتصال المتاحة، من التقليد الشفهي الفعال للغاية الذي لا يزال مستخدماً على نطاق واسع إلى أكثر الأنظمة الإلكترونية الحديثة تطوراً.²

ثانياً-الإشهار (Advertising):

تعددت تعريفات الإشهار لدى الباحثين، لكنهم اتفقوا جميعاً على أنه يتعلق بالإظهار والإعلام والاتصال. حيث ركز بعضهم على الجانب اللغوي، بينما اهتم آخرون بالصورة، وهناك من ركز على المعلومات المقدمة فيه. وتعرف الموسوعة الفرنسية الإشهار التي بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإبراز جودة منتجاتها، وإيحاء الجمهور بضرورة حاجته إليها بطريقة ما".³ ويعرف كوتلر (Kotler) الإشهار بأنه نشاط يتضمن تقديم رسائل مرئية ومسموعة للجمهور، بهدف إغراء الأفراد على شراء سلعة أو خدمة مقابل مبلغ مالي مدفوع. وبالتالي، يُعد الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية يتم دفع تكاليفها من قبل المؤسسات التجارية والربحية، بهدف عرض السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين.⁴

إن الاتجاه الحديث للإشهار باعتباره أحد وسائل الاتصال الجماهيري، يركز بشكل أساسي على خلق فرص أكبر للتأثير والانتشار بين مختلف الشعوب والأمم، بدلاً من استهداف أمة واحدة أو شعب محدد. وبمعنى آخر، يسعى إلى صناعة إعلانات دولية يمكن بثها إلى جماهير من قوميات وثقافات متنوعة. ومع كل تطور تقني في مجال وسائل الاتصال، يأتي التطور في كيفية استخدام هذه الوسائل. إذا كان الهدف التقليدي للإعلانات هو تسويق سلعة أو منتج، فإن المفهوم الجديد، الذي يمكن أن نسميه

¹ المكان نفسه.

² Garth S. Jowett, Op.cit, p213.

³ خليل صابات، الإعلان تاريخه وأساسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، دار التضامن للطباعة، 1987، ص 9.

⁴ أوطيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1 دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 20.

"الإعلان الدولي" أو "عولمة الإعلانات"، يتجاوز الأهداف المادية للبيع والتسويق ليشمل أهدافاً أكثر تعقيداً، وهي تسويق ثقافة مجتمع معين من خلال السلعة أو المنتج الذي يتم الترويج له في الإعلان¹.

إن الاشهار أو الاعلانات التجارية كانت ولا تزال هي المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، وقد تطورت أبحاث الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية لتصبح تدريجياً ميداناً متخصصاً يستجيب لنمو احتياجات المجتمع الصناعي الالكتروني الذي يركز على الجانب السلعي².

لقد لعبت الإعلانات دوراً محورياً في تطوير دراسات الجمهور من خلال العمل كقوة دافعة وكهدف أساسي للتحليل، حيث أشار (Bratich) إلى الدور الذي لعبه الاشهار ولاسيما في عصره الرئيسي والمتمثل في التسويق، في تطوير دراسات وأبحاث الجمهور حيث قال: "في حين حددت خطابات الدعاية الجماهير باعتبارها بحاجة إلى الحماية والتنشيط، ركز خطاب معاصر آخر والمتمثل في التسويق، فكان اندماج البيع والاتصال الذي أصبح يحدد وكالات الإشهار في أوائل القرن العشرين يعني اندماج موضوعين: الجمهور (وسائل الإشهار) والمستهلك³.

وقد ظهر بحث الجمهور لتلبية احتياجات المعلنين الذين يسعون إلى فهم سلوك المستهلك وأنماط استهلاك الوسائط لتحسين حملاتهم⁴. أدى هذا الدافع التجاري إلى إنشاء أساليب مثل الاستطلاعات والتقييمات ومجموعات التركيز، والتي أصبحت أدوات أساسية في أبحاث الجمهور⁵.

¹ عراب عبد الغني، الاشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)، مجلة أقلام، المجلد 2، العدد 2، 2023، ص 38.

² علي قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ Jack Z. Bratich, **Amassing the Multitude: Revisiting Early Audience Studies**, International Communication Association, 2005, p 13. https://www.researchgate.net/profile/Jack-Bratich/publication/229802271_Amassing_the_Multitude_Revisiting_Early_Audience_Studies/links/5a75e818aca2722e4def272d/Amassing-the-Multitude-Revisiting-Early-Audience-Studies.pdf

⁴ McQuail, D. **Media Audience Research: A Critical Overview**, London, Sage Publications, 1997, p p23-45.

⁵ Livingstone, S, **Advertising and the Transformation of Audience Research**. In **The Audience Studies Reader**, New York, Routledge, 2004, pp 112-135.

ومع صعود مجتمع المستهلك، أصبح من الواضح أن تعزيز الموضوعات الإعلامية لأغراض معينة كان له دور محوري، فقد تم استخدام قوة الجمهور لتغيير تصورات الذات، حيث تحول الأفراد من كونهم منتجين إلى مستهلكين، لم يعد المستهلك مجرد شخص يشتري منتجات، بل أصبح موضوعاً بحثياً ناشئاً يعبر عن وجوده من خلال استهلاكه. فقد أصبح المستهلك وسيلة لتحقيق الذات من خلال توجيه الرغبات الفردية نحو الاستهلاك، لم يكن ذلك مجرد تلبية لاحتياجات ورغبات معينة، بل أعد الجمهور للتفكير في نفسه أولاً كمستهلك، كفرد لديه رغبات يمكن تحقيقها من خلال الاستهلاك. ومن ثم، فقد أعيد توجيه قوة الجمهور وتحويلها إلى قوة استهلاكية، مما يبرز أهمية تطور أبحاث السوق وفهم الجماهير في هذا السياق¹.

ثالثاً-الرأي العام (Pubic Opinion):

ويعرف ليونارد دوب (Leonard Doob) الرأي العام على أنه: "مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم"، غير أن دوب لم يوضح المقصود بالناس، هل يقصد مجموع الناس أو غالبيتهم أو مجموعة منهم، كما قد يفهم من هذا التعريف أن الاتجاهات ثابتة مع الآراء، وهو ليس صحيحاً في كل الأحوال، فعند إثارة الخوف مثلاً لا تتفق عادة الآراء مع الاتجاهات². وتذهب الدكتورة شاهيناز طلعت في تعريفها الشامل للرأي العام بأنه "خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون اجتماعية، أو ثقافية، أو اقتصادية أو تربوية أو فنية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الإجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق بها³.

¹ Jack Z. Bratich, **Amassing the Multitude: Revisiting Early Audience Studies**, International Communication Association, 2005, p 13.

² عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، مصر، 2006، ص 12.

³ شادن نصير، صورة الشرطة عند الجمهور الصورة الذهنية والرأي العام، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص ص 145-146.

ويشير جمال مجاهد بأن كلمة رأي لها معنيان، فالمعنى الأول هو معرفي وينبثق استخدامه في تمييز مسألة إصدار الحكم عن مسألة واقعية، أو تمييز شيء غير مؤكد عن شيء معروف أنه حقيقي، إما بالإظهار أو بالتصديق، أما المعنى الثاني للرأي فيساوي الرأي بالسلوكيات والأخلاقيات والعادات، وهنا يكون التأكيد على دور الرأي العام الشعبي كنوع من الضبط والتحكم الاجتماعي الغير رسمي، فيساوي بين الرأي والسمعة، والتقدير، والاهتمام عموما بالآخرين وباهتماماتهم، ذلك لأنه يحدد السلوك الإنساني¹. كما يعرف مختار التهامي الرأي العام على أنه هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية مسا مباشرا². ويرى عزي عبد الرحمن بأن الرأي العام هو مجموعة من آراء الأفراد حول موضوع ذي أهمية عامة، أي أن الآراء التي في مقدورها ممارسة التأثير على مواقف الأفراد والجماعات وعلى سياسات الحكومات³.

لقد ساهم الرأي العام بشكل كبير في تطوير دراسات الجمهور من خلال توفير إطار نقدي لفهم كيفية تأثير وسائل الإعلام على المجتمع، حيث ارتبطت دراسات الجمهور ارتباطاً وثيقاً بفهم تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام، وخاصة خلال الأحداث والحملات السياسية الرئيسية. يعتبر الرأي العام كعامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور من مقولة "شرعية الحكومات تقوم على رضا المحكومين" وبالتالي تستجيب لفكرة الديمقراطية، ففي أي نظام ديمقراطي تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها ففي القرارات الحاسمة لضمان تطبيقها بنجاحة من جهة والمحافظة على قبول الرعايا ومصالحهم تحسبا للانتخابات اللاحقة، فإن اهتمام الحكومات والأحزاب السياسية خاصة في ظل المنافسة من أجل الوصول أو البقاء في السلطة وتحاول فهم الظروف والعوامل المؤثرة في سلوك الجمهور ووسائل الاعلام واحتياجاتها للتظاهر بالعمل على الاستجابة لها، واشباعها كسبا لأصوات الناخبين وتأييدهم⁴.

¹ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016، ص 22.

² عزام أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، دار اسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون، الاردن، 2015، ص 141.

³ عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز، ط3، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2013، ص 53.

⁴ علي قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 91.

يخصص الأحزاب والأفراد المتنافسون على السلطة مبالغ كبيرة للحملات الإعلامية، ومسح وقياس توجهات الرأي العام، وتمويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى، بالإضافة إلى مراكز البحث الاجتماعي المتخصصة. ويتم ذلك بشكل مباشر عبر وسائل الإعلام الممولة أو من خلال الإعلانات في الغالب، وذلك بهدف إجراء بحوث واستفتاءات للرأي، ومحاولة التأثير في توجهات الرأي العام وتغييرها لصالح الجهات الممولة للدراسات¹.

على الرغم من أن ظهور دراسات الرأي العام كان مرتبطاً بالأنظمة الديمقراطية وتبعاتها دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام الحديثة كأحد مظاهر الممارسة الديمقراطية، فقد تكثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بشكل عام. وأصبحت هذه البحوث صناعة قائمة بذاتها متخصصة في قياسات الرأي العام، تعمل لحساب الحكومات والأحزاب والمصالح المالية والتجارية، بما في ذلك وسائل الإعلام نفسها. تُستخدم أحدث التقنيات التكنولوجية في هذا المجال، ولكن هذه الوسائل المتقدمة قد تسهم أيضاً في التلاعب بعقول الناس والتأثير في الرأي العام، ومراقبة المجتمع والتحكم في أفرادها في بعض البلدان، إن لم يكن في جميعها، وذلك بدرجات مختلفة وطرق متسترة في أغلب الأحيان².

ولقد ظهرت العديد من الدراسات وأبحاث الجمهور التي حاولت فهم الرأي العام، حيث ركزت الأبحاث المبكرة، مثل: الدراسة الرائدة (The People's Choice) التي أجراها لازارسفيلد وبيريلسون وجوديت (1944، ص 34-56)، على كيفية تلقي الرسائل الإعلامية وتفسيرها والتصرف بناءً عليها من قبل الجمهور، مؤكدة على القوة الإقناعية لوسائل الإعلام في تشكيل المواقف والسلوكيات المجتمعية. حيث قدم هذا البحث تدفق الاتصال عبر خطوتين، مسلطاً الضوء على دور قادة الرأي في التوسط في تأثير وسائل الإعلام³. ومع تقدم البحث، أظهرت نظرية الأجندة سيتينغ، التي اقترحها ماكومبس وشاو

¹ المرجع نفسه، ص 93.

² المكان نفسه.

³ Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press. (1944), pp34-56.

(1972)، كيف يمكن لوسائل الإعلام تشكيل الخطاب العام من خلال تسليط الضوء على قضايا محددة والتأثير على تصور الجمهور لأهميتها¹.

كما مهد بحث الرأي العام الطريق لتطوير منهجيات أكثر دقة في دراسات الجمهور، مثل الاستطلاعات ومجموعات التركيز وتحليل المحتوى، لقياس آثار وسائل الإعلام على المواقف والقيم المجتمعية. ومع ظهور وسائل الإعلام الرقمية، أصبح التفاعل بين وسائل الإعلام والرأي العام أكثر تعقيداً، مما أدى إلى دراسة ظواهر مثل: غرف الصدى، وفقاعات الترشيح، والانتشار الفيروسي للمعلومات. وتؤكد هذه التطورات على الأهمية المستمرة للرأي العام في تشكيل دراسات الجمهور، وتوفر رؤى حول كيفية انعكاس وتأثير وسائل الإعلام على المشهد الاجتماعي والثقافي والسياسي².

رابعا-الاحتياجات العلمية (Scientific Needs):

في النصف الثاني من القرن العشرين، برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام بعمق لأهداف علمية وأكاديمية، وذلك بعد التقدم الكبير في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها، وتأثيراتها المحتملة على سلوكيات الجمهور. فقد وفرت الدراسات التسويقية الكبيرة وتوجهات الرأي العام مجموعة غنية من البيانات التجريبية، مما دفع الباحثين في مجال الإعلام إلى اختبار هذه البيانات وإعادة صياغتها في محاولة لتعزيز النظرية العلمية للإعلام والاتصال³.

وتزايدت الحاجة إلى الدراسات الإعلامية بشكل ملحوظ بعد أن أدركت العديد من الدول الحديثة الاستقلال (دول العالم الثالث) دور أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام في تسريع الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة، وذلك وفقاً لنظرية الإعلام التنموي، حيث تم إنشاء معاهد

¹ McCombs, M. E., & Shaw, D. L , **Agenda-Setting and Mass Communication Theory**, *Public Opinion Quarterly*, 36(2),1972,pp 176-194.

² Habermas, J, **The Public Sphere: An Encyclopedia Article**. In *New German Critique*, Cambridge, MA: MIT Press, 1964, pp 49-73.

³ علي قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 94.

متخصصة في الدراسات الإعلامية في معظم الجامعات بتلك الدول، تحت إشراف منظمة اليونسكو على برامج التطوير وتنمية أنظمة إعلامية مستوحاة من النماذج المتقدمة في الإعلام¹.

بدأ الاهتمام العلمي بجمهور وسائل الإعلام فعلياً مع التركيز على فكرة الوظائف التعليمية لوسائل الإعلام، عندما أجرت دراسات علماء النفس السلوكي أبحاثاً فسروا فيها نظريات التعليم واستخدام وسائل الإعلام لأغراض التعليم والتدريب المهني. حيث استفاد الباحثون الإعلاميون من الوسائل الفنية التجريبية والمخبرية، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المتقدمة وعمليات المسح الاجتماعي لإجراء دراسات متخصصة في المعاهد والكليات بالجامعات العالمية. وقد أسفرت هذه الجهود عن ظهور جيل جديد من الباحثين الإعلاميين، معظمهم من المجتمعات الانتقالية، حيث تزداد الحاجة إلى توظيف المعارف العلمية والمهارات المكتسبة². حيث حاول هؤلاء الباحثون الذين تخرجوا من جامعات رائدة في مجال الدراسات الإعلامية مثل: الولايات المتحدة وبريطانيا، تكييف تطبيق معارفهم بما يتناسب مع مجتمعاتهم التي تختلف في سياقاتها الثقافية والاجتماعية والحضارية والاقتصادية³.

وقد أشار خليل أبو أصبع إلى مجموعة من العوامل التي ساعدت في ازدهار الأبحاث حول تأثير وسائل الإعلام من أهمها⁴:

1. كان الاشهار من العوامل الهامة التي دعمت الأبحاث في مجال تأثيرات وسائل الاعلام وخاصة بعد انتشار الراديو كوسيلة إعلانية في القرن العشرين، حيث أصبح المعلنون حريصين على معرفة مدى فاعلية اعلاناتهم في التأثير على الجمهور، ومدى استجابة المستهلكين لنداء اعلاناتهم، وكان السبيل إلى ذلك هو طريق الأبحاث الميدانية.
2. ولا يغيب عن بالنا ما للدعاية المرافقة للحربين العالميتين الأولى والثانية من تأثير على الاهتمام بأبحاث الاتصال، فقد كان استخدام هتلر للدعاية عاملاً هاماً في ازدهار الدعاية والدعاية المضادة

¹ علي قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 94.

² المكان نفسه.

³ المرجع نفسه، ص 95.

⁴ خليل أبو أصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 123-122.

في حلبة الصراع الدولي، مما عزز رغبة الحكومات في تحليل الدعاية، واكتشاف مدى تأثيرها في الجمهور، وإنشاء مراكز بحوث خاصة لذلك.

3. كان لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، خاصة بعد دخول الراديو والتلفزيون إلى حلبة حملات الانتخابات في الولايات المتحدة تأثير كبير على ازدهار البحوث بعد أن تم توظيف وسائل الإعلام تلك لاستقطاب جماهير الناخبين، ومن ثم فقد أجريت الدراسات العديدة - المرافقة للحملات الانتخابية والتي تعقبها - لتحليلها ولمعرفة تأثيرها على الناخبين.

4. شهدت الأربعينات والخمسينيات من القرن العشرين موجة من الاهتمام في تنمية الدول المختلفة، مما حفز كثيرا من الباحثين لدراسة مدى تأثير وسائل الاتصال في التنمية القومية، وانتقال التحديث إلى الدول ما تحت النمو ورافق ذلك الازدهار في بحوث تدفق المعلومات وانتشار المبتكرات ودور الاتصال فيها.

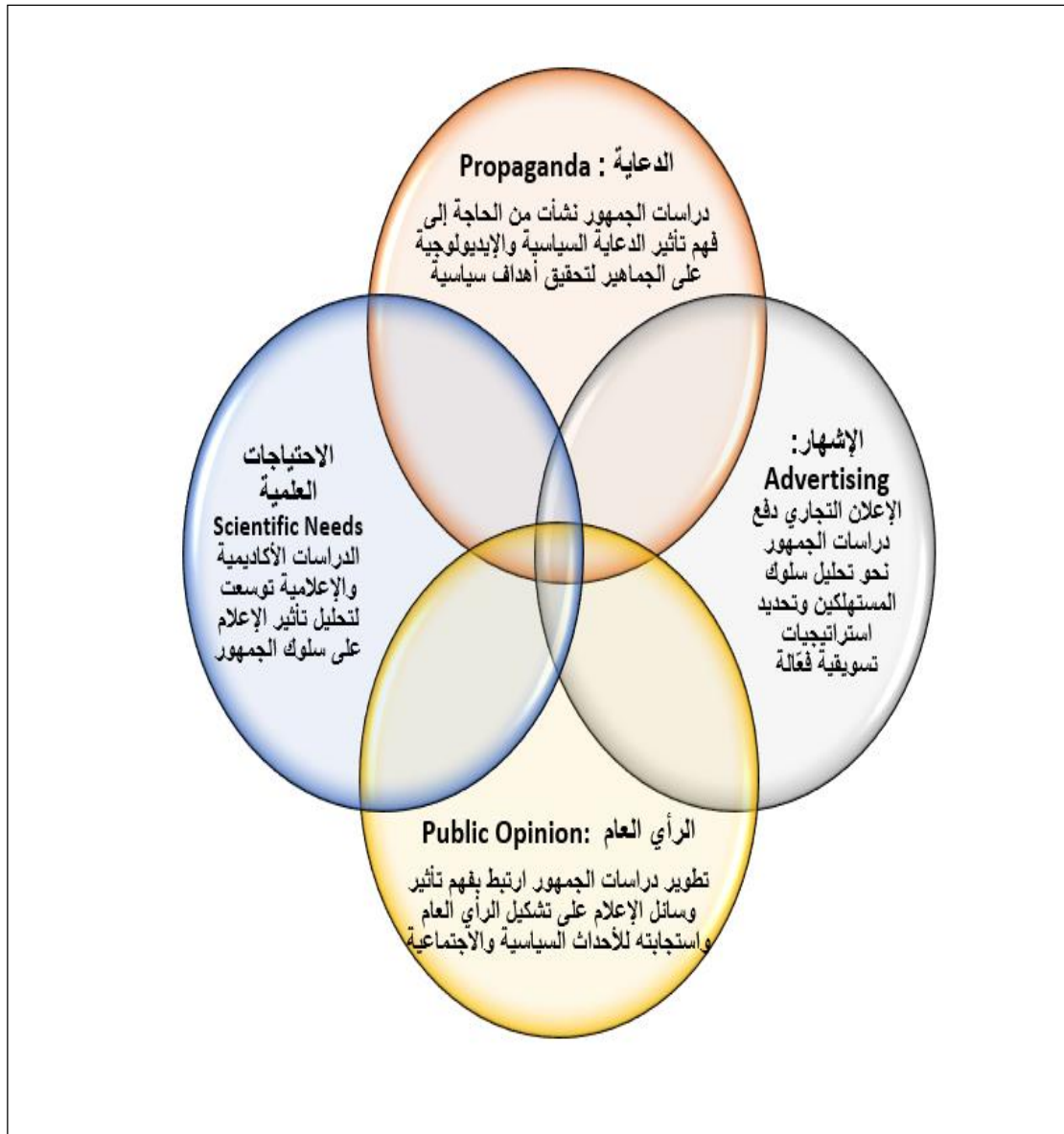
5. الثورة التكنولوجية في مجالات الاتصال في النصف الثاني من القرن العشرين - التي جعلت العالم قرية كونية على حسب رأي مكلوهان - مما جعل الباحثين يدققون النظر في تأثير هذه الثورة الاتصالية على المستويات المحلية والقومية والعالمية.

6. التقدم في مجالات مناهج البحث وطرق جمع البيانات وتحليلها، واستخدام الكمبيوتر في ذلك، مما ساعد في إيجاد الطارق الملائمة لدراسة المشكلات الإعلامية وتأثير وسائل الاتصال في الجمهور. لقد أسهمت جميع هذه العوامل إسهامًا فعالاً في دراسة تأثير وسائل الإعلام وتطوير الأبحاث في مجال الاتصال بشكل عام. وبناءً على الاهتمام المتزايد بقوة وسائل الإعلام، قام العديد من الباحثين بفحص مدى تأثيرها الحقيقي على سلوك ومواقف ومعارف الأفراد والجماعات والمجتمع. وقد تباينت نتائج هذه الدراسات أحياناً بشكل لافت للنظر، حيث بدت للوهلة الأولى متناقضة. ويُعزى ذلك أساساً إلى اختلاف المتغيرات التي درسها الباحثون، إضافةً إلى التنوع في السياقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي أجريت فيها الأبحاث¹.

من خلال ما سبق يمكننا أن نجمل عوامل تطور دراسات الجمهور في الشكل التالي:

¹ خليل أبو أصبع، مرجع سبق ذكره، ص 123.

شكل رقم 04: يوضح عوامل تطور دراسات الجمهور



المحاضرة رقم 11: نظريات تكوين الجمهور

تمهيد:

لا تزال الدراسات الوصفية المستندة على التوسع في استخدام السوسيوجرافيا (Sociography) تشكل الغالبية العظمى من أبحاث الجمهور ومعظم الدراسات المعنية باستخدام وسائل الإعلام وتأثيرها على الجمهور. ومع ذلك، فإن نتائج هذه الأبحاث لا تساهم بشكل كبير في التراكم المعرفي، نظرًا لأن أهدافها الرئيسية تكون غالبًا تجارية أو انتخابية ومؤقتة. تنطبق هذه الملاحظة على المجتمعات التي تُنتج وتُصدر التكنولوجيا والأيديولوجيا الإعلامية. أما في المجتمعات الهامشية، فمثل هذه الدراسات تكاد تكون معدومة، وذلك لأسباب حضارية في المقام الأول، ثم لأسباب سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية في المقام الثاني¹.

وقد أشار الدكتور علي قسايسية بأنه على الرغم من العدد الكبير من الدراسات التسويقية التي تُجرى حول تعرض الجمهور لمحتويات وسائل الإعلام المختلفة والبيانات التي تقدمها حول الجمهور، إلا أن استخدام نتائج هذه الدراسات لا يزال محدودًا، كونها تركز بشكل أساسي على العوامل الديموغرافية والاجتماعية لتحديد حجم الجمهور وتكوينه، بالإضافة إلى طبيعة أنماط سلوكياته². وفي هذا الصدد يرى ماكويل إلى أن العمر، والطبقة الاجتماعية، والدخل، ومستوى التعليم تلعب دورًا مهمًا في تحديد حجم جمهور وسائل الإعلام، حيث أن هذه العوامل تؤثر على مقدار الوقت والمال المخصص لاستخدام وسائل الإعلام. فالأطفال يعتمدون على اختيارات الأسرة ويتعرضون للتلفزيون بشكل أكبر، فحين يكتسب الأفراد الأكبر سنًا حرية أكبر في استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل: الاستماع لراديو أو الذهاب إلى السينما، فالدخل المرتفع يقلل الاعتماد على التلفزيون نظرًا للقدرة على الوصول إلى خيارات أخرى. إن هذه العوامل، إلى جانب النوع ومكان الإقامة، تساهم في وصف الجمهور وتحديد حجمه ونوعيته³.

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² المكان نفسه.

³ McQuail D, *Mass Communication Theory*, Sage publications, 1984, p.151

لقد أسفرت العديد من الدراسات عن تأسيس مجموعة من النظريات تتكامل فيما بينها لإعطاء نمطية وصفية للجمهور (Typology) تهدف إلى تصنيف الجمهور وفق فئات اجتماعية وشرائح ديموغرافية وتحديد خصائصها وأساليب اتصالها ليسهل في النهاية تحليل واقعها المعقد في سياق اجتماعي وثقافي وتاريخي، ويمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي¹:

- **النوع الأول:** يهتم بالعروض التي تقدمها وسائل الإعلام

- **النوع الثاني:** شروط التوزيع وإمكانيات الاستقبال

- **النوع الثالث:** يهتم بطلبات الجمهور

سنستعرض فيما يلي أبرز النظريات الشائعة في الأدبيات الإعلامية الأنجلو-سكسونية، نظراً لكونها رائدة في هذا المجال:

أولاً-نظرية الحدث التاريخي Historical Accident:

تفترض نظرية الحدث التاريخي أن أحداثاً أو ظروفًا معينة، غالباً ما تكون غير متوقعة ومصادفة، يمكن أن يكون لها تأثيرات كبيرة ودائمة على تطور الهياكل الاجتماعية والممارسات الثقافية وتبني التكنولوجيا. وفي سياق دراسات وسائل الإعلام، تشير هذه النظرية إلى أنه يمكن أحياناً إرجاع تشكيل الجمهور إلى أحداث غير متوقعة أو عشوائية شكلت المناظر الإعلامية وعادات الاستهلاك. فعلى سبيل المثال، تأثر التبني الواسع النطاق للتلفزيون في منتصف القرن العشرين بشكل كبير بالأحداث التاريخية مثل: الحرب العالمية الثانية، مما أدى إلى التقدم التكنولوجي في البث وزيادة الاهتمام العام بالشؤون العالمية².

¹ علي قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 96.

² Williams Raymond, **Television and Post-War Society**. In *Television: Technology and Cultural Form*, London, Fontana, 1974, pp 54-78.

تُعد هذه النظرية أول محاولة لفهم كيفية تكوين جمهور وسائل الإعلام من منظور تاريخي، على الرغم من شموليتها وتعقيدها، فإنها تتضمن عاملين رئيسيين لا يزالان يلعبان دورًا مهمًا في تفسير الجوانب المختلفة التي تؤثر بشكل مباشر في تكوين جمهور وسائل الإعلام هما¹:

- **العنصر الأول:** يتعلق بتاريخ وسيلة الاعلام، حيث أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدرج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى مثال: الجريدة وجهت في أول الأمر إلى قراء ذكور مدنيين (يقيمون في المدينة) ينتمون إلى طبقة اجتماعية متوسطة، يعملون في الحقل السياسي أو عالم الأعمال ولازالت الصحافة النوعية تتطور في هذا الاتجاه، بعد أن توسعت الصحافة الشعبية إلى الطبقات الجماهيرية.

- **العنصر الثاني:** يخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين وتطوير هوية أو شخصية إعلامية متميزة تتجه لنوع معين من الجمهور مثل: هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية BBC وجريدة لوموند الفرنسية وهيرالد تريبيون الأمريكية، هذه النظرية تعنى بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الاعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه، وهو مرتبط بمجرى الزمن، حيث يلعب التاريخ دوراً في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية تدريجياً مع تكوين تلك الشخصية الإعلامية المتميزة.

ثانياً-نظرية إدارة السوق Market Management Theory:

الفكرة الأساسية المرتبطة بهذه النظرية هي أن وسائل الإعلام ضمن طبيعتها التجارية تستهدف أسواقاً معينة من المستهلكين بموادها الإعلامية، وذلك بطريقة غير مباشرة، حيث تُستخدم هذه المواد كوسيلة لنقل الإعلانات التجارية. لذلك، فإن معرفة حجم الجمهور ونوعيته يُعتبر أمراً بالغ الأهمية في تحديد نجاح أو فشل السلع أو الخدمات المعلن عنها².

ويرى دنييس ماكويل بأن مفهوم السوق يُعتبر مفهوماً براغماتياً وضرورياً لصناعات وسائل الإعلام ولتحليل اقتصادها، إلا أنه أيضاً مفهوم يثير بعض الإشكاليات ولا يخلو من القيم الضمنية. هذا المفهوم

¹ علي قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 97.

²المرجع نفسه، ص 57.

يتعامل مع الجمهور باعتباره مجموعة من المستهلكين بدلاً من كونه مجتمعاً أو عامة الناس، فهو يربط بين المرسل والمتلقي بعلاقة "حسابية" وليس معيارية أو اجتماعية، مشابهاً بذلك علاقة تجارية بين المنتج والمستهلك أكثر من كونها علاقة اتصال. وبالتالي، يتجاهل مفهوم السوق هذا العلاقات الاجتماعية الداخلية بين الأفراد، لأن هذه العلاقات ليست ذات أهمية كبيرة لمقدمي الخدمات. كما أنه يميز المعايير الاجتماعية والاقتصادية، ويركز بالأساس على استهلاك وسائل الإعلام بدلاً من استقبالها¹.

تتناول هذه النظرية أيضاً الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام نفسها في السوق، سواء كسلعة تُعرض للبيع أو كناقل لرسائل إخبارية حول منتجات أو خدمات موجهة للعملاء. تبرز أهمية تأثير الإعلانات على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومحتوى الرسائل الإعلامية التي تُوجه إلى جمهور مستهدف من قبل المعلنين. يتعين على المؤسسات الإعلامية التجارية تكيف منتجاتها الإعلامية وفقاً لنوع الجمهور الذي تستهدفه الرسائل الإخبارية، حيث يلعب نوع الجمهور وحجمه دوراً أساسياً في نجاح أو فشل الوسيلة الإعلامية. تسعى إدارة سوق وسائل الإعلام إلى الكشف عن الآليات الممكنة لزيادة حجم جمهور الوسيلة الإعلامية إلى أقصى حد ممكن. ففي المجتمعات الليبرالية، لا سيما الأنجلو-سكسونية (بريطانيا والولايات المتحدة وأستراليا)، تم إنشاء الأنظمة الإعلامية بناءً على دراسات سابقة لآليات السوق لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور، حيث لا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة وتوقعية لجمهور الرسائل الإعلامية والإعلانية².

ثالثاً-نظرية الفروقات الفردية Individual Differences Theory:

ينطلق هذا المدخل من فرضية أن كل فرد في المجتمع يمتلك بنية إدراكية متميزة تتفاوت في الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، حيث يعتقد الباحثون الإعلاميون المهتمون بهذا المجال أن هذه الفروقات في البنية النفسية أو الإدراكية للأفراد هي مفتاح لفهم اهتماماتهم بوسائل الإعلام وسلوكهم تجاه القضايا والمواضيع التي تناقش³.

¹ دنيس ماكويل، مرجع سبق ذكره، ص 589.

² علي قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص 97-98.

³ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 90. <https://shorturl.at/eAS8g>.

ترجع أصول هذه النظرية إلى أوائل القرن العشرين، حيث كانت النقاشات الواسعة تركز على مسألة مصادر التغيير أو التميز في الشخصية الإنسانية، حيث بدأ علماء النفس في إجراء دراسات حول تعلم البشر والدوافع والمؤثرات، حيث أصبح من الواضح بشكل متزايد أن الأفراد يختلفون في بنيتهم النفسية. وُجد أن شخصية كل كائن حي فريدة مثل: بصمات الأصابع، ورغم أن البشر يشتركون في أنماط السلوك المرتبطة بثقافتهم، إلا أن كل فرد يمتلك بنية إدراكية خاصة به من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، ومن هنا أصبحت الفروقات الفردية أحد هذه العوامل الأساسية¹.

وتعد نظرية الفروق الفردية بمثابة إطار عمل يعترف بأن تأثيرات وسائل الإعلام ليست موحدة عبر جميع المشاهدين، بل إنها تختلف بشكل كبير بسبب الخصائص والاحتياجات والسمات الفريدة للأفراد. تؤثر هذه الاختلافات على كيفية اختيار الأشخاص وتفسيرهم وتذكرهم لمحتوى الوسائط، مما يؤثر في النهاية على استجاباتهم العاطفية وتأثير وسائل الإعلام على مواقفهم وسلوكياتهم. تقترض النظرية أن فهم هذه الاختلافات الفردية أمر بالغ الأهمية لفهم تنوع تأثيرات وسائل الإعلام على جماهير مختلفة².

وترتكز هذه النظرية على مقولة إعطاء الجمهور ما يريد Givning the public what it wants وهي تندرج أيضا ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام، وجوهر هذه النظرية أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أفعال واختيارات عدد واسع من الأفراد، ويتوقف كل فعل أو اختيار على اختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات واختلاف القدرات العقلية للأفراد ويجب أن يحصل الجمهور

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسني السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص ص 231-230.

² Mary Beth Oliver, **Individual Differences in Media Effects**, Taylor & Francis, 2002, p507. <https://winwithguinn.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/01/media-effects-individual-differences-media-effects.pdf>.

على ما يريد في ظل شروط المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية والثقافية وفقاً لقوانين العرض والطلب¹.

رابعا- نظرية اختلاف مصادر الترفيه Differential Leisure Resources:

إن نظرية الموارد الترفيهية التفاضلية، كما صاغها عالم الاجتماع آلان وارد وآخرون، تشكل أهمية بالغة في فهم الاختلافات في الأنشطة الترفيهية وأنماط الاستهلاك بين مختلف الفئات الاجتماعية. وتفترض هذه النظرية أن اختيارات الأفراد الترفيهية تتأثر بالتوزيع غير المتساوي للموارد الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وبالتالي تشكل تفضيلاتهم وقدرتهم على الوصول إلى الأنشطة الترفيهية.

وفي سياق دراسات الجمهور، تساعد نظرية الموارد الترفيهية التفاضلية في تفسير كيفية تفاعل الجماهير المختلفة مع وسائل الإعلام والمنتجات الثقافية بناءً على الموارد المتاحة لها. فعلى سبيل المثال، قد يكون لدى الأفراد الذين يتمتعون برأس مال اقتصادي أكبر الوسائل اللازمة للوصول إلى مجموعة أوسع من الأنشطة الترفيهية، مثل: حضور العروض المسرحية الحية أو الاشتراك في خدمات البث المتعددة. وفي الوقت نفسه، قد يكون أولئك الذين يتمتعون برأس مال ثقافي كبير أكثر ميلاً إلى استهلاك المحتوى الثقافي الرفيع المستوى، مثل: الموسيقى الكلاسيكية أو الفنون الجميلة. من ناحية أخرى، قد يجذب الجمهور ذو الموارد الترفيهية المحدودة نحو خيارات إعلامية رئيسية أكثر سهولة في الوصول إليها. لا يساعد هذا الإطار النظري في تقسيم الجماهير بناءً على أنماط استهلاكهم فحسب، بل يوضح أيضاً كيف تشكل التفاوتات الاجتماعية والاقتصادية المشاركة الثقافية وتفضيلات الترفيه. من خلال تطبيق هذه النظرية، يمكن للباحثين في دراسات الجمهور اكتساب رؤى أعمق حول كيفية استهلاك محتوى الوسائط بشكل انتقائي والعوامل المجتمعية التي تحرك أنماط الاستهلاك هذه، مما يساعد في نهاية المطاف في تصميم سياسات ثقافية أكثر شمولاً واستراتيجيات إنتاج إعلامي².

تندرج هذه النظرية ضمن نظريات الطلب، حيث تركز على الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية بدلاً من التركيز على المحتوى نفسه أو اختياره من قبل الجماعات الاجتماعية. تعتمد

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص98.

² Alan Warde, Cultural Consumption, **Classification and Power**, Routledge, 2006, pp12-14.

هذه النظرية على ثلاثة عناصر رئيسية هي: وقت الفراغ المتاح، المستوى التعليمي، وتوافر المال. ويمكن النظر إلى استخدام وسائل الإعلام من قبل الفئات الاجتماعية المختلفة كمزيج من هذه العناصر الثلاثة. فعلى سبيل المثال، النساء والأطفال وكبار السن يمتلكون عادةً وقت فراغ كبير ولكن موارد مالية محدودة، لذلك يميلون إلى استخدام وسائل إعلام غير مكلفة وتأخذ وقتاً أطول. كما يلعب المستوى الثقافي دوراً مهماً في تشكيل الجمهور، إلى جانب الدخل وتوافر وسائل ترفيه وإعلام بديلة عن وسائل الإعلام الجماهيرية¹.

خامسا-النظرية الوظيفية Functional Theory:

تعتبر النظرية الوظيفية من أهم النظريات التي فسرت المجتمع من جوانب متعددة وواكبت تطوره مع الزمن، حيث تستند هذه النظرية إلى أفكار مجموعة واسعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين، الذين برزوا بشكل خاص في المجتمعات الغربية الرأسمالية. تركز النظرية على أهمية تحليل البنى والنظم الاجتماعية وفهم أدوارها الوظيفية، بهدف الحفاظ على النظام العام وضمان استمرارية تطوره وتحديثه. يتجلى ذلك في أفكار رواد علم الاجتماع الغربيين مثل: أوغست كونت (Auguste Comte)، إميل دوركايم (Emile Durheim)، وهربرت سبينسر (Herbert Spencer)، بالإضافة إلى آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل: تالكوت بارسونز (Talcott Parsons)، وروبرت ميرتون (Robert Merton)، وغيرهم من رواد الجيل الثاني الذين امتدت آرائهم حتى نهاية السبعينات من القرن العشرين².

إن التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام والاتصال الذي تبنته النظرية الوظيفية ينظر لهذه الوسائل على أنها عبارة عن بناءات اجتماعية كغيرها من البناءات الأخرى السائدة في المجتمع كالمؤسسات التربوية والسياسية والاقتصادية، وتؤدي وظائف محددة تكمن في المحافظة على النسق العام للمجتمع، وبما أن وسائل الإعلام والاتصال هي بنى اجتماعية أيضاً، فإنها تتعاون وتتناسق مع باقي البنى

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 98.

² مختار جلولي، إسهامات التيار الوظيفي في مقاربة الظاهرة الإعلامية والاتصالية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، المجلد 14، العدد 01، 2019، ص 243-245.

الاجتماعية الأخرى لضمان تحقيق التوازن والاستقرار الاجتماعي، وهو الهدف الرئيسي للنظرية الوظيفية¹.

اهتمت هذه النظرية بالتحليل الوظيفي للاتصال الجماهيري، واستندت في ذلك إلى المقارنة النظرية بين الأدوار والوظائف المختلفة التي يمكن أن تؤديها وسائل الإعلام. وفقاً لما قاله لازويل، تؤدي وسائل الإعلام ثلاث وظائف أساسية: مراقبة البيئة المحيطة، نقل التراث الاجتماعي، وتعزيز تماسك المجتمع. وقد أضاف تشارلز رايت لاحقاً وظيفة الترفيه إلى هذه الوظائف. من جانبه، يرى الباحث ولبير شرام أن وظائف الاتصال تشمل الإعلام، التعليم، الترفيه، والإقناع. كما اعتمدت النظرية الوظيفية أيضاً على التحليل الميداني لدراسة الخصائص والسمات العامة لوسائل الاتصال الجماهيري وآثارها المختلفة على الأفراد والمجتمع².

وتعد كذلك من نظريات الطلب، وتركز على الحوافز التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية بهدف إشباع احتياجاته.، حيث أنها تفترض بأن الجمهور يبحث دائماً في وسائل الإعلام عما يلبي رغباته ويساعده في حل مشاكله النفسية والاجتماعية، خاصة في مجالات الإعلام والترفيه والتربية. حيث يحدد البحث عن الحلول للمشاكل وإشباع الاحتياجات التي تقدمها وسائل الإعلام حجم ونوع الجمهور. ومع ذلك، تعتبر هذه العناصر متغيرات تتأثر بالظروف الاجتماعية والفردية وشروط الحياة العامة، مما يعني أن تكوين الجمهور يعكس العلاقة بين أنواع المحتوى المختلفة واحتياجات جماعات اجتماعية محددة. على الرغم من أن هذه النظرية تعد ملائمة لدراسة تكوين الجمهور، إلا أنها تُنتقد لأنها تخطئ بين المحتوى والوظيفة، حيث لا يمكن لمحتوى واحد أن يلبي احتياجات متعددة ومتنوعة أو يحل مشاكل نفسية واجتماعية مختلفة وأحياناً متباينة. كما قد يؤدي الغموض في النظرية إلى الخلط بين ما يحصل عليه الجمهور فعلياً وما يرغب فيه أو يحتاجه³.

¹ مختار جلولي، المرجع نفسه، ص 265.

² المكان نفسه.

³ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 99.

سادسا-نظرية التفسير الثقافي (Socio-Cultural Explanation):

تركز نظرية التفسير الاجتماعي والثقافي على كيفية تشكيل السياقات الاجتماعية والثقافية لتفسيرات الأفراد وتفاعلهم مع وسائل الإعلام. وتشير هذه النظرية إلى أن الجماهير ليست متلقية سلبية لرسائل وسائل الإعلام بل مشاركين نشطين يجلبون خلفياتهم الاجتماعية وتجاربهم الثقافية وهوياتهم الشخصية إلى استهلاكهم لوسائل الإعلام. وتساعد نظرية التفسير الاجتماعي والثقافي في تفسير الاستجابات المختلفة لنفس المحتوى الإعلامي بين المجموعات الديموغرافية المختلفة. على سبيل المثال، قد يتردد صدى السرديات الإعلامية حول القيم العائلية بشكل مختلف مع الجماهير من خلفيات ثقافية مختلفة بسبب التنشئة الاجتماعية الفريدة والمعايير الثقافية. تؤكد هذه النظرية أيضًا على دور المؤسسات الاجتماعية، مثل الأسرة والتعليم ومجموعات الأقران، في التأثير على كيفية تفسير الأفراد لرسائل وسائل الإعلام. وهي تعترف بأن ديناميكيات القوة، مثل تلك المتعلقة بالطبقة والعرق والجنس، تلعب دورًا مهمًا في تشكيل تجارب وسائل الإعلام وتفسيراتها. من خلال دمج نظرية التفسير الاجتماعي والثقافي، يمكن للباحثين فهم كيف تعمل وسائل الإعلام كموقع للتفاوض الثقافي وتكوين الهوية. ويؤكد هذا المنظور أيضًا على أهمية مراعاة البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور في إنتاج الوسائط وتصميم المحتوى لخلق تجارب إعلامية أكثر ارتباطًا وتأثيرًا¹.

ويرى دنيس ماكويل أن السمات مثل: اللاشخصية، وعدم الكشف عن الهوية، واتساع النطاق قد تصف الظاهرة بشكل عام، فحين أن التجربة الفعلية للجمهور تكون شخصية، محدودة النطاق، ومندمجة في الحياة الاجتماعية، ومألوفة الأسباب. وذلك لأن العديد من وسائل الإعلام تعمل في بيئات محلية وتتكيف مع الثقافات المحلية. وبما أن معظم الناس يختارون وسائل الإعلام بحرية، فإنهم غالبًا لا يشعرون بأن هناك قوى بعيدة تتلاعب بهم. كما أن التفاعل الاجتماعي الذي ينشأ بالتوازي مع استخدام وسائل الإعلام يساعد الناس على دمج هذا الاستخدام في حياتهم اليومية، بحيث يصبح جزءًا طبيعيًا من الحضور اليومي بدلاً من أن يكون وجودًا معزولاً².

¹ Hall Stuart, *Encoding/Decoding. In Culture, Media, Language*. Routledge.1980, p135.

² دنيس ماكويل، مرجع سبق ذكره، ص 581.

إن تفسير آليات تكوين جمهور وسائل الإعلام بناءً على قانون السوق (العرض والطلب) يقدم تفسيراً مجزاً يعتمد على الزاوية التي يُنظر منها إلى تكوين الجمهور، سواء كانت زاوية تاريخية، استهلاكية، أو فردية. كل من هذه الزوايا تسعى لفهم السياقات الثقافية والاجتماعية التي يتواجد فيها الجمهور، وكذلك الظروف المادية والتقنية التي تُعد وتُعرض فيها الرسائل الإعلامية، بالإضافة إلى الطلبات التي يرتبط بها الجمهور داخل إطار الحياة المحلية. حيث يميل الأفراد والجماعات إلى إيلاء اهتمام أكبر للمحتوى الإعلامي الذي يتعلق ببيئتهم القريبة والمألوفة، والتي تتوافق مع القيم الاجتماعية والروحية السائدة. ومن هذا المنطلق، فإن مناهج البحث والدراسات الموضوعية المعتمدة تأخذ في الاعتبار ظروف البيئة الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، وبشكل خاص ظروف الزمان والمكان الخاصة بكل جمهور¹.

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص 99-100.

المحاضرة رقم 12: الاتجاه الإمبريقي في أبحاث الجمهور

تمهيد:

تعتبر الأبحاث التجريبية أساسًا هامًا في دراسة الظواهر الإعلامية، حيث تعتمد على الملاحظة الدقيقة والتجربة العلمية لاختبار الفرضيات. ويتيح هذا النوع من الأبحاث للباحثين التحكم في المتغيرات المختلفة وفهم العلاقة بين السبب والنتيجة بشكل دقيق في مجال دراسات الجمهور، وقد تم استخدام الأبحاث التجريبية بشكل كبير لدراسة تأثير وسائل الإعلام على سلوكيات الجمهور وتوجهاته، خاصة خلال فترات الحروب والدعاية السياسية. نهدف من خلال هذه المحاضرة إلى استعراض منهج البحث التجريبي وتطبيقاته في أبحاث الإعلام والجمهور.

أولاً- تعريف البحوث الإمبريقية:

يعتمد البحث التجريبي على الظواهر التي يتم ملاحظتها وقياسها ويستمد المعرفة من الخبرة الفعلية وليس من النظرية أو الاعتقاد¹. ويعتمد البحث التجريبي على استخدام التجربة العلمية لدراسة الظاهرة ومتغيراتها، حيث يمكن التحكم بدقة في هذه المتغيرات، مع إمكانية عزل بعضها والسيطرة على الظروف التي تُجرى فيها التجربة. ولهذا، يُعرّف البعض البحث التجريبي بأنه استخدام التجربة لإثبات الفرضيات. يُعتبر البحث التجريبي من أدق أنواع البحوث العلمية، حيث يتيح تحديد تأثير العلاقة بين متغيرين، أحدهما مستقل والآخر تابع، من خلال التجربة. كما أنه النوع الوحيد من البحوث الذي يختبر الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين السبب والنتيجة². وهو طريقة بحثية تتضمن تغييراً متعمداً ومضبوطاً للشرط المحددة لواقعة معينة، مع ملاحظة التغيرات الناتجة عن ذلك وتفسير تلك التغيرات³.

¹ PennState University Libraries, **Empirical Research in the Social Sciences and Education**, <https://guides.libraries.psu.edu/emp>.

² زينب خالفة، مواضيع، نظريات ومناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في الجزائر، المجلة الجزائرية للاتصال نموذجاً، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2018، ص 82.

³ زين العابدين شحاتة خضراوي، إجراءات سلبية في بحوث التعليم التجريبية حول مفهوم البحث وأهدافه، المجلة التربوية، العدد 27، 2020، ص 3.

يتطلب تصميم أبحاث العلاقات السببية والتي ترتبط أساسا بالبحوث التجريبية دقة علمية فائقة، بدءًا من تحديد المشكلة بشكل دقيق وواضح. كما يستلزم وضع خطة علمية محكمة تتيح للباحث التحقق بشكل منهجي من الفرضيات المطروحة في البداية، مع تقديم البيانات والحقائق اللازمة بطريقة منظمة وواضحة ومقنعة، وبأسلوب متسق لا يشوبه التناقض¹.

وتسعى البحوث الإمبريقية إلى تحقيق ثلاثة وظائف تتمثل في²:

- البرهنة على وجود علاقة وظيفية بين المتغيرات المدروسة
- التحكم بشكل آلي في متغيرات الدراسة
- تسمح بتوقع الأحداث في الموقف التجريبي

ثانيا- استخدام البحوث الإمبريقية في مجال الإعلام:

إذا كان استخدام المنهج التجريبي في علم النفس قد بدأ عام 1879م، فإن التجارب المبكرة في البحث الإعلامي التجريبي تركزت على قياس تأثير الدعاية السياسية خلال الحرب العالمية الثانية. ففي إطار التعاون بين قسم الأبحاث والمعلومات على مستوى الجيش الأمريكي، ومجلس أبحاث العلوم الاجتماعية، ومعهد كارنيجي، تم قياس تأثير الأفلام والبرامج الإذاعية التي أنتجها الجيش الأمريكي بهدف توعية الجنود بالقضايا الأيديولوجية المتعلقة بالحرب، وإقناع الرأي العام الأمريكي بقرار دخول الحرب. ووفرت هذه الدراسات عينات كبيرة وظروف واقعية تشبه ظروف الاستخدام المقصود لوسائل الإعلام، حيث تم وضع المشاركين في الدراسة دون معرفتهم بأنهم موضوع لدراسة تجريبية³.

وقد نُشرت هذه الدراسات التجريبية المبكرة في أربعة مجلدات بين عامي 1949 و1950م، متضمنة نتائج قياس التأثيرات القصيرة والطويلة المدى للأفلام والبرامج التوجيهية الأمريكية. قدمت هذه

¹ أحمد بن مرسل، *مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 55.

² زينب خالفة، مرجع سبق ذكره، ص 83.

³ محمد سعد ابراهيم، *المنهج التجريبي والعلوم الانسانية الرقمية*، المجلة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، العدد 40، مارس 2023، ص 5.

الدراسات نموذجاً للتجارب الميدانية التجريبية التي تُجرى حالياً، سواء في حملات المرشحين للانتخابات الرئاسية والتشريعية أو الحملات التسويقية¹.

ويتميز البحث الإمبريقي بإمكانية التحقق من نتائجه ومدى توافقه مع الواقع، حيث يمكن لهذا النوع من البحوث اختبار صحة أو خطأ الفرضيات أو التحليلات النظرية، كما فعل لازارسفلد وآخرون عند تقييمهم لنظرية التأثير الكبير والشامل لوسائل الإعلام على المتلقين، حيث أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها هذا الفريق حول دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية عدم صحة نظرية "الوخز الإبري" أو "القذيفة السحرية" التي تقترض تأثيراً كبيراً ومباشراً لوسائل الإعلام على أفراد "المجتمع الجماهيري"، وهو ما يتعارض مع الافتراضات السابقة لهذه الدراسة².

وترتكز الأبحاث الإمبريقية على ملاحظة وقياس الظواهر وتستمد المعرفة من التجربة الفعلية . وبغض النظر من كون الدراسات الإمبريقية في مجال الإعلام والاتصال تتناول الجمهور كمتغير رئيسي أم لا، فإنها حتى وإن ركزت في بداياتها على تأثيرات وسائل الإعلام، فهذا يدفعنا إلى طرح السؤال: تأثيرها على من؟ طبعاً تأثيرها على الجمهور، وبالتالي فجل الدراسات الإمبريقية لا يمكن فصلها عن الجمهور .

لقد ساعدت محاولات تطبيق مناهج العلوم التجريبية على العلوم الاجتماعية وتوسيعها إلى علوم الإعلام والاتصال على ظهور نوع جديد من الدراسات الميدانية يطلق عليها عادة الأبحاث الإمبريقية (Emprical Researches) تعتمد على المعطيات الواقعية أكثر من اعتمادها على النظريات التي تبقى مع ذلك تقود خطوات البحث الإمبريقي وتؤطر أساليبه، فالبحث الإمبريقي يمكن التحقق من نتائجه ومدى تطابقها للواقع ويمكن للبحث الإمبريقي بهذه الصفة أن يختبر صحة أو خطأ فرضية أو تحليل نظري، مثل ما فعل "لازار سفلد" و آخرون بشأن نظرية التأثير البالغ والشامل لوسائل الإعلام، حيث أثبتت نتائج البحث الميداني الذي أجراه هذا التعريف على دور ومكانة وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية ببطلان نظرية القذيف السحرية التي تمارسها وسائل الإعلام على أفراد المجتمع

¹ محمد سعد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 5.

² أسماء بوساق، الاتجاه الإمبريقي في دراسة الجمهور، على الرابط: <https://elearning.univ-msila.dz>

ال جماهيري، وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت للدراسات الإمبريقية والتشكيك في قيمتها العلمية إلا أنها تتميز بالآتي¹:

- الموضوعية: حيث تسعى إلى الابتعاد عن الذاتية والتركيز على الواقع الذي يتم دراسته.
- إمكانية التحقق: بمعنى أنه يمكن إعادة إجراء الدراسة للتحقق من صحة النتائج التي تم التوصل إليها أو نفيها.
- استخدام منهجية بحث مناسبة: وذلك بما يتلاءم مع القضية أو الموضوع الذي يتناوله البحث الإمبريقي.

ويمكن تلخيص الجوانب الرئيسية للدراسات الإمبريقية في النقاط التالية²:

1. تُعرف الأبحاث الإمبريقية في الأدبيات الأنجلوسكسونية عادةً بأبحاث الجمهور (Audience Research)، وترتكز بشكل أساسي على العمل الميداني (fieldwork) تهدف هذه الأبحاث إلى جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بحجم الجمهور وخصائصه الديموغرافية والمهنية والثقافية والاجتماعية، بالإضافة إلى أنماط تفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلامية.
2. تحت تأثير نفس العوامل السياسية والاقتصادية التي أدت إلى ازدهار دراسات الجمهور النظرية، شهدت الأبحاث الميدانية تطوراً في اتجاه تبسيطي، قد يضر أحياناً بالجدية والصرامة العلمية. إلا أن هذا التبسيط يعتبر مجدياً من الناحية الاقتصادية والسياسية. نتيجة لذلك، ازدهرت اقتصاديات أبحاث الجمهور، خاصة في مجالات سبر الآراء والدراسات التسويقية، وأصبحت ميداناً واسعاً للتنافس بين العديد من الأطراف، بما في ذلك الحكومات والسياسيين والمعلنين والتجار ومكاتب الدراسات ومصنعي أجهزة القياس الإلكترونية.

3. تتنافس الصناعات المعنية بتقنيات سبر الآراء على تطوير الأجهزة الإلكترونية والأوتوماتيكية مثل: (Audiomètre) و (People Meter)، وقد تطورت هذه الأجهزة من القياس الكمي الذي يقتصر على متابعة حالة أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني ونسخ سحب الصحف والمجلات، إلى تقديم نوعي

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 101-103.

² المرجع نفسه، ص 101.

يشمل إحصاء وتصنيف الأشخاص الذين يشاهدون، يستمعون، يقرأون، يتابعون العروض الدرامية، أو يتصفحون المواقع الإلكترونية. تتم عمليات الإحصاء والفرز والتصنيف بسرعة فائقة بفضل تطور تقنيات المعلوماتية، التي تعمل باستمرار على تطوير أدوات الإحصاء، وبرمجيات المعالجة الإلكترونية، والتحكم عن بعد، والبريد الإلكتروني، وأنظمة الرسائل القصيرة للهواتف الرقمية، وغيرها من التقنيات التي تتطور بوتيرة سريعة تجعل من الصعب متابعتها ورصد انعكاساتها بالسرعة نفسها.

4. تشمل الأساليب الشائعة في الأبحاث الإمبريقية استخدام عينة تمثيلية من الجمهور المستهدف، لقياس حجمه وتكوينه وأنماط استجابته للرسائل الإعلامية. كما يتم قياس خصائص العينة مثل: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الوضع الاجتماعي أو مستوى الدخل، المهنة، الدور الاجتماعي، ومكان الإقامة. تُراعى هذه الأبحاث أيضًا الخصائص النفسية والاجتماعية والسياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تؤثر على التفاعل بين الجمهور والرسائل الإعلامية. هناك ثلاثة أساليب تُستخدم على نطاق واسع في دراسة جمهور وسائل الإعلام:

- **أسلوب البحث التجريبي (Experimental):** يُستخدم بشكل خاص للكشف عن الخصائص النفسية والاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي، وتأثير السياقات المختلفة على استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية.
- **أسلوب المسح (Survey Method):** يعتمد بشكل رئيسي على الاستبيانات والمقابلات لتحديد فئات الجمهور بناءً على الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، والمواقف والآراء.
- **أسلوب دراسة الحالة (Case Study):** يعتمد على الملاحظة والمتابعة المستمرة للحالة المدروسة على مدى فترة زمنية محددة، واستخدام المقابلات الفردية والجماعية، وتحليل الوثائق. يُستخدم هذا الأسلوب لفهم ظاهرة معينة في سياق محدد، لكن نتائجها غالبًا ما تكون غير قابلة للتعميم.

المحاضرة رقم 13: مراحل تطور مقاربات أبحاث الجمهور

تمهيد:

إن تطور مقاربات أبحاث الجمهور كان نتاجاً لتفاعل عوامل متعددة، منها مصالح الحكومات، والاحتياجات العلمية، وتأثيرات الجماعات الضاغطة والدعاية. هذه العوامل ساهمت في صياغة نظريات التأثير، وهيكله فعل التلقي، وتفكيك البيئة الاجتماعية وصولاً إلى نماذج اتصالية تتجاوز الوجود المادي للجمهور نحو حضوره اللامادي في العالم الإلكتروني. بالإضافة إلى تأثير التطورات في العلوم الاجتماعية والتكنولوجية والسياسية والاقتصادية على الطابع العلمي لهذه الأبحاث.

أولاً-مرحلة ما قبل التحريات:

تمتد هذه المرحلة تاريخياً من أوائل القرن العشرين حتى أواخر ثلاثينياته، ويمكن وصفها بمرحلة ما قبل التحقيقات العلمية. خلال هذه الفترة كانت المحاولات لدراسة العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام والجمهور المتلقي، تعتمد بشكل كبير على الانطباعات والآراء الذاتية، بدلاً من الاستنتاجات المستندة إلى تحليل وقائع موضوعية¹.

في هذه المرحلة، كانت النظرة السائدة لوسائل الإعلام أنها مصدرًا لقوى خفية خارقة تؤثر على تشكيل الرأي والاعتقادات وتغيير العادات الحياتية، وصياغة السلوك وفقاً لإرادة أولئك الذين يمتلكون السلطة الرقابية على هذه الوسائل ويوجهون نشاطاتها نحو مواضيع محددة، ولديهم أيضاً القدرة على التأثير في محتواها، ولم تكن هذه الأفكار مبنية على أسس تحريات علمية، بل كانت مجرد آراء مستمدة من الملاحظة العامة للشعبية الكبيرة التي تحظى بها الصحافة والوسائط الجديدة مثل الأفلام السينمائية والراديو منذ بداية العقد الثاني من القرن العشرين².

وقد ترسخ الاعتقاد في التأثير المطلق لوسائل الإعلام بفعل دعم المعلنين والحكومات الإمبراطورية في أوروبا خلال الفترة بين الحربين، خاصة أثناء الثورة البولشيفية والأزمة الاقتصادية الكبرى والتحضيرات

¹ فوز الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 82.

² علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 115.

للحرب العالمية الثانية. ازدادت أهمية وسائل الإعلام مع توسع استخدام الأفلام السينمائية الصامتة ثم الناطقة، والراديو منذ العشرينيات، بالإضافة إلى المنشورات المكتوبة. ونظراً لحدثة هذه الوسائل، كان الجمهور يفتقر إلى الفهم العميق لمضامينها، مما جعل الانطباعات الشخصية والتجارب المباشرة هي المصدر الأساسي لتشكيل الآراء حولها¹.

ولقد أثارت وسائل الاتصال والإعلام الجديد اهتمام الباحثين في دراسة التغيرات الاجتماعية وتأثيراتها على سلوك الأفراد. وقد أدت هذه الاهتمامات إلى ظهور بدايات التحريات الموضوعية في البحث الإعلامي، التي سعت إلى توظيف الخلاصات النظرية والتجريبية المستمدة من العلوم الاجتماعية والنفسية، مثل: السوسيولوجيا والسيكولوجيا. تميزت الدراسات الإعلامية الأولى بالتوجه السوسيولوجي والسيكولوجي الاجتماعي، واستمرت في هذا النهج رغم تطور مناهج جديدة تهتم بالأبعاد الثقافية والرمزية للإعلام. كما أن الأحداث الكبرى في تلك الفترة ساهمت في تطوير مناهج وتقنيات لفهم دور وسائل الإعلام، مما أفسح المجال لظهور اتجاه إمبيريقي تجاوز الأفكار النظرية التقليدية في تفسير ظاهرة الاتصال الجديدة².

ثانياً-مرحلة التحريات العلمية:

مع بداية الأربعينيات من القرن الماضي، ظهر نوع جديد من التحريات في مجال دراسة الجمهور، يعتمد على منهج المسح والتجارب المخبرية، مستنداً إلى خلاصات علم النفس وعلم النفس الاجتماعي والرياضيات والإحصاء. هذه المنهجية ساهمت في انطلاق سلسلة من الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية منذ الثلاثينيات وحتى أوائل الستينيات، مما عزز دخول البحث العلمي في هذا المجال³.

خلال هذه المرحلة، أجريت دراسات إمبيريقية حول تأثير المحتويات الإعلامية، مثل: الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية والإشهارية، مع التركيز على إمكانيات الإقناع النشط. وشملت هذه الدراسات تأثير الإعلام في الحملات الانتخابية، وتحديداً رئاسيات 1940، وتأثير الأفلام على الجنود الأمريكيين،

¹ المرجع نفسه ص 116.

² المرجع نفسه ص ص 116-117.

³ فواز الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-84.

وتأثير أفلام العنف والجنس على الأطفال والمراهقين. ومن نتائج هذه الدراسات أن وسائل الإعلام لم تحدث تأثيرات بالغة كما كان يُعتقد، بل تعمل هذه الوسائل ضمن مجموعة من العوامل الوسيطة المتداخلة¹.

في هذه المرحلة، لم يُنظر إلى وسائل الإعلام على أنها قوى مؤثرة بشكل ثابت في جميع الظروف، بل كعناصر تعمل ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية والسوسيو-ثقافية التي تؤثر في استجابات الجمهور. كانت مقاومة الأفكار الجديدة قوية، خصوصاً بين الآباء والمختصين في الحملات الإشهارية الذين كانوا يؤمنون بالقوى السحرية لوسائل الإعلام. كما كان من الصعب على محترفي الإعلام قبول فكرة "اللاتأثير" المطلق. حيث أن بعض علماء الاجتماع، بدلاً من ذلك، اعتبروا أن وسائل الإعلام قد تؤثر بشكل غير مباشر وعلى المدى البعيد، يكون مماثلاً لتأثير المؤسسات الاجتماعية على تنشئة الأفراد².

استمرت أفكار المرحلة السابقة في التأثير على تطور دراسات الجمهور، حيث قاد التأطير النظري والمنهجي لجيل ثالث من دراسات التلقي، بدأ الباحثون مثل: مورلي وميلر وسلايتر في بداية القرن الحالي بالتركيز على المقاربة الإثنوغرافية لتحليل استخدام الإنترنت في بيئات سوسيو-ثقافية متنوعة. بدلاً من التساؤل التقليدي حول "الاستعمال" و"التأثير" للوسيط الجديد، تم التركيز على كيفية الثقافة المحلية مع هذه التقنية وكيفية إدماجها في عملية التعلم. كما تم دراسة التأثيرات المتبادلة بين هذه العناصر وكيفية تفاعلها. تميز البحث بتغيير الاهتمام من التأثيرات القصيرة الأمد إلى التغيير طويل المدى، مع إدخال متغيرات سياقية مثل: الاستعدادات الثقافية والإيديولوجية³.

ثالثاً-مرحلة ما بعد التحريات العلمية:

سادت في فترة الثلاثينيات قناعة بأن وسائل الإعلام الجماهيري تمتلك تأثيراً كبيراً، وذلك في ظل الضغوط النفسية والتوترات السياسية التي خلقت أجواءً مهيبة للحرب وأسهمت في تعزيز بعض أنواع

¹ المرجع نفسه، ص 84.

² علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 118.

³ المرجع نفسه، ص 119.

التأثير. ومع نهاية الستينيات وبداية السبعينيات، برزت توترات دولية نتيجة الحروب العربية الإسرائيلية بين عامي (1967 و1973)، وأزمات النفط من (1973 إلى 1985)، وسقوط جدار برلين في 1989، وغيرها من الأزمات التي هزت البنيات الاجتماعية وجعلتها أكثر تأثراً بوسائل الاتصال الجماهيري. حيث أصبح تأثير هذه الوسائل أكثر بروزاً، خاصةً مع هيمنتها على الحقائق والآراء حول الأحداث، لاسيما من خلال القنوات الفضائية الحديثة والمواقع الإلكترونية المتخصصة على الإنترنت¹.

يعتقد بعض الباحثين أن تأثير وسائل الإعلام ليس دائماً ناتجاً عن قدرتها الذاتية، بل قد يكون نتيجة لظروف زمنية مصادفة جعلت تأثيرها يبدو أكثر قوة في فترات معينة. الناس يميلون إلى الحصول على معلوماتهم حول الأزمات من وسائل الإعلام، وقد يخلطون بين الرسالة والوسيلة في أوقات التغيرات. مع زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، خاصة في القضايا غير الشخصية، تصبح هذه الوسائل أكثر فعالية. إضافة إلى ذلك، تستخدم الحكومات والنخب².

في هذا السياق، يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينيات إلى نوعين رئيسيين من التيارات البحثية. الأول هو "نموذج التأثير"، الذي أحدث قطيعة مع النموذج السائد منذ الأربعينيات، حيث تخطى عن تحليل التأثير القصير المدى، والذي كان حجر الزاوية في نظرية لازارسفيلد، ليركز على التأثير الإدراكي على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام كمؤسسات اجتماعية، لاسيما في الدراسات المتعلقة بتكوين الرأي العام. أما الثاني فهو "نموذج التلقي"، الذي ظهر في بداية الثمانينيات من القرن الماضي، واهتم بكيفية تفسير المتلقي للرسالة الإعلامية، مركزاً على عملية التلقي بحد ذاتها باعتبارها ممارسة ذات أسس اجتماعية وثقافية، وعملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضفيها المتلقي على الرسائل الإعلامية³.

ختاماً، يتضح من المحاضرات السابقة أن تطور أبحاث الجمهور يعكس تفاعلاً معقداً بين العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية، مما أدى إلى تنوع المقاربات والنظريات المستخدمة في دراسة الجمهور. بدءاً من التركيز على تأثير الدعاية والإعلانات، وصولاً إلى تأثير الرأي العام والاحتياجات

¹ فوز الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 121.

³ فوز الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 86.

العلمية، حيث شهدت هذه الأبحاث تحولات ملحوظة عبر الزمن. كما أن الدراسات الإمبريقية أتاحت مجالاً أوسع لفهم سلوكيات الجمهور واستجاباتهم لوسائل الإعلام، فيما ساهمت التطورات العلمية والتكنولوجية في تعزيز الدقة والتحقق من النتائج. يُبرز هذا التطور أهمية استمرارية الأبحاث لتكييف النظريات مع التغيرات المستمرة التي تمس ثنائية الإعلام والمجتمع.

■ أسئلة موجهة للطلبة تتعلق بمحاضرات المحور الثالث:

— ما هي العوامل الرئيسية التي ساهمت في تطور دراسات الجمهور منذ بدايات القرن العشرين؟ — كيف أثرت الدعاية خلال الحربين العالميتين على تطور أبحاث الجمهور؟ — ما الفرق بين نظريات التأثير المباشر مثل نظرية "القذيفة السحرية" ونظريات التأثير غير المباشر في دراسات الجمهور؟ — كيف ساهم الإشهار في دعم أبحاث الجمهور وتطويرها؟ — اشرح كيف يتم استخدام نظرية إدارة السوق في فهم تكوين الجمهور واستهدافه من قبل وسائل الإعلام؟ — ما دور الرأي العام في تطوير دراسات الجمهور، وكيف تؤثر وسائل الإعلام في تشكيله؟

– ما هي أبرز خصائص البحث الإمبريقي في مجال الإعلام، وكيف يساعد في فهم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور؟

.....

.....

.....

– ناقش تأثير التفاوتات الاجتماعية والاقتصادية على أنماط استهلاك وسائل الإعلام وفقاً لنظرية اختلاف مصادر الترفيه؟

.....

.....

.....

– كيف تساهم النظريات الوظيفية في تفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام؟

.....

.....

.....

– ما هي مراحل تطور أبحاث الجمهور وما الذي يميز كل مرحلة؟

.....

.....

.....

– كيف ساعدت الدراسات الإمبريقية في تحليل الحملات الدعائية والإشهارية وفهم تأثيرها على الجمهور؟

.....

.....

.....

– اشرح كيف تساهم النظرية الاجتماعية والثقافية في فهم تفاعل الجماهير مع وسائل الإعلام في السياقات المختلفة؟

.....

.....

المحور الرابع: التوجهات النظرية الحديثة لدراسة الجمهور

✓ المحاضرة رقم 14: أنموذج التأثير

✓ المحاضرة رقم 15: أنموذج التلقي

✓ المحاضرة رقم 16: مؤشرات أنموذج جديد "أنموذج ما بعد الحداثة"

المحور الرابع: التوجهات النظرية الحديثة لدراسة الجمهور

تمهيد:

شهدت دراسات الجمهور في مجال الإعلام والاتصال تطوراً ملحوظاً مع مرور الزمن، حيث تنوعت المقاربات النظرية التي ركزت على تحليل سلوك الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلامي. وتطورت هذه المقاربات لتشمل أنماطاً جديدة من التفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام. حيث تغيرت التوجهات نحو الجمهور من كونه مجرد متلقٍ سلبي، إلى فاعل نشط يُعيد تشكيل المعنى بناءً على السياق الاجتماعي والثقافي. سنتناول في هذا المحور " :أنموذج التأثير"، "أنموذج التلقي"، و"أنموذج ما بعد الحداثة"، حيث سوف نسلط الضوء على التحولات النظرية والمنهجية التي رافقت هذه التطورات، خاصة مع ظهور مفاهيم وتوجهات جديدة في دراسات التلقي.

المحاضرة رقم 14: أنموذج التأثير (Effect Paradigm)

شهدت علوم الإعلام والاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية خلال النصف الأول من القرن العشرين، وبالتحديد في أوائل الأربعينيات أثناء الحرب العالمية الثانية، طفرة من الإبداعات النظرية التي قدمها مجموعة من العلماء من خلفيات وتخصصات متنوعة، مثل: لاسويل، وشانون، وويفر. تبعت هذه المرحلة تنظيرات أخرى في الخمسينيات من علماء آخرين مثل: شرام، وكاتز، ولازارسفيد، وماكلين، واستمر تطور النماذج الاتصالية خلال الستينيات والسبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي. ولا تزال هذه التنظيرات تتطور وتستمد مفاهيمها من مجالات معرفية مختلفة لتوظيفها في مجالات إنسانية متعددة، كالتربية والسياسة والدعاية وعلم النفس، حيث أن التنظيرات الأولى في مجال علوم الإعلام والاتصال ركزت بشكل خاص على أبحاث التأثير.

ويشمل أنموذج التأثير بشكل عام مجموعة من النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير القوي والمباشر، بالإضافة إلى التأثير المحدود والفوري والطويل الأمد، وتأثيرات أخرى إضافية. وتركز هذه النظريات على التغيرات أو التحولات، التي قد تطرأ على سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد تعرضهم لوسائل الإعلام. كما تبحث في العلاقة بين هذا التغيير والوضع السابق للتعرض، مع مراعاة القدرة المفترضة التي تُسبب إلى وسائل الإعلام عبر مختلف مراحل

تاريخ أبحاث الجمهور، وتوصف هذه النماذج، خاصة الأولية منها، بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لعدم قدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيرا في اتجاه خطي شقولي¹.

أولا- نظريات التأثير المباشر القوي لوسائل الإعلام:

وقد اشار ستيفان كينوكو إلى أن ظهور دراسات التأثير أدى إلى ولادة مناهج مختلفة لدراسة وسائل الإعلام من خلال تحديد أربع عصور بارزة في تطوير تأثيرات وسائل الإعلام ونظريات الاتصال الجماهيري، وفقاً لباران تشمل العصور (أ) النظريات المعيارية (ب) نظرية المجتمع الجماهيري (ج) النظرية العلمية الاجتماعية (د) عصر النظرية الثقافية².

وقد استمدت نظريات هذا الأنموذج مصدرها من فكرة الجيل الأول من العلماء في مجال الاتصال الجماهيري الذين رأوا أن وسائل الإعلام لها تأثير عميق ومباشر على الناس. اكتسبت هذه النظرية دعماً هائلاً بعد الحرب نتيجة لسلسلة من الدراسات التي أجريت بين عامي 1929 و1932 والتي فحصت تأثير الأفلام على الأطفال، حيث يزعم والتر ليبمان في كتابه "الرأي العام" الذي نُشر عام 1922 أننا لا نرى العالم كما هو حقاً ولكن كـ "صور في رؤوسنا". وفقاً لليبمان، فإن مثل هذه "الصور" تشكلها وسائل الإعلام الجماهيرية³.

بما أن معظم الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتأثير قد أجمعت على قوة وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير في الجمهور، فقد ساهمت هذه الخلفية في ترسيخ فكرة مبسطة عن وسائل الإعلام بوصفها أدوات للدعاية تقوم بالتلاعب بعقول الناس. هذه الفكرة تشير إلى أن وسائل الإعلام تطلق رسائل كلامية تخترق عقول الجمهور المستهدف وكأنهم ضحايا سلبيون، مما أدى إلى بروز التساؤل: ما هو تأثير وسائل الإعلام على الجمهور؟

¹ على قسايسية، مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 13، العدد2، 2014، ص 15.

² Stephen Kenechukwu, UNDERSTANDING MEDIA EFFECT: A STUDY OF HOW STUDIES IN PERCEPTION NAILED THE COFFIN ON MAGIC BULLET THEORY, International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews, Vol5 No.2, June 2015, p115. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/123-447-1-PB.pdf.

³ Stephen Kenechukwu, Op.cit, p116. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/123-447-1-PB.pdf

تعود أولى البيانات المتعلقة بالإجراءات التصورية لأبحاث الاتصال الجماهيري إلى عام 1927، حيث نجد في مؤلف هارولد لاسويل بعنوان "أساليب الدعاية في الحرب العالمية" استنتاجات مستخلصة من الحرب العالمية الأولى. في هذا الكتاب، يبرز دور وسائل البث كأدوات أساسية "لإدارة الرأي العام من قبل الحكومات"، سواء تجاه الشعوب الحليفة أو الأعداء. وقد تم تعزيز الرؤية الأدائية لهيمنة وسائل الإعلام باعتبارها وسيلة لنقل الشعارات الفعالة. تتقاطع هذه الفرضية الرئيسية مع النظريات النفسية السائدة آنذاك، مثل: سيكولوجية الجماهير لغوستاف لوبون، والنظريات النفسية التي ظهرت منذ عام 1914 مع جون واتسون، بالإضافة إلى نظريات الروسي إيفان بافلوف حول التكيف، ودراسات البريطاني ويليام دوغال (William Mc Dougal)، أحد رواد علم النفس الاجتماعي، الذي كان يدافع عن أن بعض الحوافز الفطرية أو الغريزية التي يمكن أن تفسر سلوك الإنسان¹. وغالبًا ما يُنظر إلى إمكانية تأثير وسائل الإعلام على أنها تتحدى احترام الفرد واستقلاله، وكأن وجهة النظر المؤيدة للتأثيرات تفترض أن الجمهور عبارة عن كتلة ساذجة، ومغفلين ثقافيًا، وعرضة للحقن الإيديولوجي².

مع اقتراب الحرب العالمية الثانية، ساهمت العديد من المؤلفات في تشكيل فكرة تأثير وسائل الإعلام والدعاية. من بين هذه المؤلفات البارزة، كتاب للكاتب الروسي سيرج تشاخوتين (Serge Tchakhotine) الذي تناول فيه النظرة العقلانية لفترة غزو الجماهير بالدعاية السياسية (1939). كما تجدر الإشارة إلى القصة الشهيرة "الحرب الكونية" للكاتب ويلز، والتي حوّلها أورسون ويلز (Orson Welles) إلى عمل درامي بثّ عبر إذاعة CBS مساء 30 أكتوبر 1938، مما أربع ملايين الأمريكيين بقصة خيالية عن "غزو سكان المريخ"³.

*لقد لعبت الإذاعة دورًا هامًا في ترسيخ ديكتاتورية كل من أدولف هتلر وبينيتو موسوليني في ألمانيا وإيطاليا، يقول جوزيف جوبلز وزير إعلام ألمانيا النازية: "لم يكن ممكنًا لنا تولي السلطة، أو استخدامها بالأسلوب الذي فعلنا دون المذيع، فالإذاعة هي الوسيط الأهم والأشد تأثيرًا بين الحركة الروحية والأمة، وبين الفكرة والشعب". أنظر: أحمد فهمي، هندسة الجمهور، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مجلة البيان، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 7.

¹ حسن حمائز، الاتصال الجماهيري والتنوع الإعلامي - النظريات وآليات الاشتغال وطرق التحليل والإقناع، ط1، منشورات القصبية، المغرب، 2016، ص ص 144-145.

² Stephen Kenechukwu, Op.cit, p116.

³ حسن حمائز، مرجع سبق ذكره، ص 145.

وفي كتابه "الجمهور ومشكلاته" الذي صدر عام 1927، يرى جون ديوي أن المشكلة لا تكمن في الجمهور نفسه، الذي هو بالفعل موجود وفاعل، بل في القوى السياسية التي تلهيه عن الاهتمام بشؤونه دون أن تلغيه. حيث تقوم هذه القوى بتحويل الجمهور إلى كيان مغيب عن ذاته، وتبعده عن مصالحه الحقيقية لصالح تحقيق أهدافها السياسية، متجاهلة احتياجاته ومتطلباته لصالح تحقيق مصالحها الخاصة. ونتيجة لذلك، يصبح الجمهور مدافعاً عن مواقف هذه القوى، التي غالباً ما تكون سلطوية أو تسعى للوصول إلى السلطة. وعندما يحين موعد الانتخابات "الديمقراطية"، يجد الجمهور نفسه منقاداً تحت تأثير التلاعب والتضليل، ليمنح صوته لهذه القوى، ففي الديمقراطية، تتمكن القوى المتلاعببة من إقناع الجمهور في التجمعات الجماهيرية الكبيرة بالتصويت لصالحها باعتبار أن ذلك في مصلحته¹.

لقد تم تقديم العديد من النماذج على مدى فترة من الزمن لتحليل تأثيرات وسائل الإعلام على أفراد الجمهور، وكان أقدمها "نموذج الحقنة تحت الجلد"². وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى نموذج "القوى البالغة لوسائل الإعلام" Powerful Media ونموذج "الوخز الإبري" Hypodermic Paradigm أو القذيفة السحري³ Magic Bullet، الذي كان يمثل المرحلة الأولى من دراسات الجمهور، بعدها ظهرت نماذج أكثر تفاعلاً في نظرتها للجمهور، مثل التأثير غير المباشر لوسائل الإعلام من خلال قادة الرأي أو عبر نموذج التدفق الإعلامي عبر خطوتين⁴.

¹ - . جون ديوي، فاطمة الشايجي، الجمهور ومشكلاته، ط2، المطبعة الدولية، القاهرة، 1008، ص21.

² Amna Tanveer Khan & Muhammad Moiz Khan, **A Historical Study of Major Events Related to Media Effects on Audience: An Appraisal of Hypodermic Syringe Model**, Journal of Mass Communication, Vol. 13, Nov. 2015, p 119.

* نظرية الرصاصة السحرية، أو "الإبرة تحت الجلد"، وترجع جذورها إلى عالم الاجتماع الأمريكي هارولد دوايت لاسويل، حيث تقترض أن وسائل الإعلام لها تأثير مباشر وقوي وفوري على الجمهور. ظهرت هذه النظرية في الأربعينيات والخمسينيات، حيث اعتقد أن وسائل الإعلام يمكنها تغيير سلوك جماهير كبيرة بشكل موحد من خلال "إطلاق" أو "حقن" رسائل تهدف إلى إثارة استجابة محددة. تشبه النظرية الرسائل الإعلامية برصاصة أو إبرة يتم توجيهها مباشرة إلى عقول الجمهور، مما يجعلهم عاجزين عن مقاومة تأثير الرسالة. يعتبر الجمهور في هذه النظرية سلبياً ومتأثراً فوراً بما يتلقاه من الإعلام، مما يعزز فكرة قوة وسائل الإعلام في السيطرة على السلوك. أنظر: Stephen Kenechukwu, Op.Cit, 115.

⁴ على قسائية، مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص15.

من بين الدراسات التي تتدرج ضمن نموذج التأثير المباشر، نجد النظرية النقدية (Critical Theory) التي أسستها مدرسة فرانكفورت* بقيادة ثيودور أدورنو (Theodor Adorno)، ماكس هوركهايمر (Max Horkheimer)، وهيربرت ماركيز (Herbert Marcuse) ويورغن هابرماس (Jurgen Habermas) ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية (cultural Industries)، إذ تعتبر أن الإعلام هو أداة إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة، تؤثر بشكل مباشر على عقول الجماهير، حيث يتم ذلك من خلال تقديم كميات هائلة من المحتويات التي تستهلكها الجماهير بكثافة، حيث تستخدمها السلطات كوسيلة لتخدير عقول الناس.

بناءً على ما سبق فإن بحوث ومقاربات التأثير المباشر ترى أن وسائل الإعلام تمتلك قدرة هائلة على التأثير في الجماهير، مستعينة بتقنيات الإقناع والإذعان لتحقيق أهداف مالكيها. فهي تنظر إلى الجمهور باعتباره مجموعة متجانسة تتفاعل بشكل موحد مع رسائل الإعلام وتتخذ قرارات واتجاهات متشابهة.

ثانياً - نظريات التأثير المحدود لوسائل الاعلام:

لقد تم تعديل نموذج التأثيرات المباشرة بشكل كبير في العقدين التاليين إلى حد كبير نتيجة للبحوث التجريبية اللاحقة التي تم القيام بها، على سبيل المثال: في تحليل معلومات الاستطلاع التي جمعها المركز الوطني لأبحاث الرأي، خلص هيمان وشيتسلي (1947) إلى أن فعالية حملات الاتصال الجماهيري لا يمكن زيادتها ببساطة عن طريق زيادة عدد الرسائل. بدلاً من ذلك، يجب مراعاة الحواجز النفسية المحددة لنشر المعلومات الفعالة والتغلب عليها، على سبيل المثال: لاحظوا أن الناس غالباً ما يشوهون المعلومات

* تعتبر مدرسة فرانكفورت النقدية واحدة من أهم وأكبر المدارس الفلسفية والاجتماعية والنقدية تأسست سنة 1923، بمشروعها الفلسفي النقدي، حيث تركزت جهود أعضائها من الفلاسفة وعلماء الاجتماع على نقد المجتمع الغربي الحديث، بقصد كشف تناقضاته، وجعل التغيير الاجتماعي هدفاً لها، ويعد النقد الجذري منهجاً لها. وقد اظهرت المدرسة في جيلها الاول مظاهر الاستغلال والاعترا ب والتشوي التي أفرزها مشروع التنوير نتيجة هيمنة العقلانية الآداتية، كما أكدت المدرسة أن مشروع التنوير قد عجز عن تحقيق الاهداف والمبادئ التي وجد من أجلها ولم يعد متماهيا مع فكرة التقدم كما روج له المدافعون عنه. أنظر: ثريا بن مسمية، مدرسة فرانكفورت دراسة في نشأتها وتياراتها النقدية واطمحلها، المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية، 2020، ص 10.

الواردة لتكون متسقة مع المواقف السابقة، مما يجعل التغيير أقل احتمالية. توصل لازارسفيلد وبيرلسون وجوديت (1948) إلى استنتاج مماثل في دراستهم المؤثرة لتأثير وسائل الإعلام في الحملة الرئاسية لعام 1940. كانت إحدى النتائج الرئيسية لهذه الدراسة هي أن وسائل الإعلام بدت وكأنها تعمل على تعزيز المواقف القائمة بالفعل لدى الناس بدلاً من إنتاج مواقف جديدة، وزعم بعض الباحثين أنه عندما تم إحداث تغيير في الموقف العام، كان ذلك يُعزى بشكل غير مباشر إلى وسائل الإعلام فقط. وهذا يعني أن وسائل الإعلام كانت أكثر فعالية في التأثير على قادة الرأي، وكان قادة الرأي هؤلاء مسؤولين عن التغييرات في الجمهور العام¹.

في محاولة لتنظيم مناهج مختلفة لمفهوم الجمهور، يشير ستانلي ج. باران ودينيس ديفيس إلى نوعين من المناهج: النظريات التي يهيمن عليها المصدر ونظريات الجمهور النشط. تقوم المجموعة الأولى من النظريات بتحليل عملية الاتصال من زاوية مصدر الرسالة وتسعى للإجابة على سؤال ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟. وتتناول المجموعة الثانية من النظريات الجمهور المتأثر بالرسائل الواردة من المصدر وتجيب على سؤال ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟. ضمن دراسة تأثيرات الإعلام والتي تنتمي إلى المجموعة الأولى، تم تعريف الجمهور بأنه كتلة من الأفراد لها دور سلبي في استقبال أي محتوى إعلامي، من خلال الاستجابة السلبية، دون الوعي والموافقة والرغبة².

وقد عززت الدراسات التي أجريت أثناء الحرب العالمية الثانية وجهة النظر القائلة بأن وسائل الإعلام ذات "تأثيرات محدودة". ومن أبرز الدراسات التي أجراها كارل هوفلاند وزملاؤه أثناء الحرب أنه على الرغم من أن أفلام التدريب العسكري المختلفة كان لها تأثير على معرفة الجنود المتلقين، إلا أن هذه الأفلام كانت غير فعالة نسبياً في إحداث تغييرات جماعية في المواقف والسلوك. وبدلاً من ذلك، اعتمدت القوة الإقناعية للأفلام على عدد كبير من المتغيرات المعتدلة³.

¹ Jennings Bryant, Mary Beth Oliver, **Media Effects-Advances in Theory and Research**, 3rd edition, Routledge, 2008, p 126127.

² Ivana Stamenković, **ONLINE AUDIENCE IN DIGITAL MEDIA NETWORK**, Op.Cit, 2020, p31.

³ Ivana Stamenković, Op.Cit , p127.

يشير التحول النموذجي في تأثيرات وسائل الإعلام إلى الانتقال من تأثيرات قوية إلى تأثيرات محدودة، حيث يحدد ماكويل نموذجين لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام: "النموذج السائد" و"النموذج البديل". يجمع النموذج السائد بين فكرة التأثير القوي لوسائل الإعلام في المجتمع الجماهيري وبين ممارسات البحث العلمي الاجتماعي المتقدم، مثل: المسوحات الاجتماعية، والتجارب النفسية الاجتماعية، والتحليل الإحصائي. وتشمل النظريات الرئيسية في هذا النموذج نظرية "الرصاصة السحرية" ونظرية الدعاية لـ لاسويل. في المقابل، يعتمد النموذج البديل على فهم أعمق للتواصل، حيث يُنظر إليه على أنه مشاركة وطقوس، وليس مجرد عملية "نقل" وتتضمن النظريات الرئيسية في إطار تأثيرات الإعلام المحدودة مجموعة من النظريات من أهمها: نظرية "التدفق عبر مرحلتين"¹، نظرية "تغيير الموقف": (Attitude-Change Theory)، نظرية "الاتساق المعرفي/التنافر"،² (Cognitive Consistency/Dissonance Theory)، نظرية "الفروق الفردية" (Individual Differences Theory)، نظرية الإدراكات الانتقائية (Selective Perceptions)³.

حيث أن نتائج هذه النظريات ألغت نظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام، وأظهرت الدراسات والبحوث أن الأفراد يختلفون في تنظيمهم النفسي مثلما يختلفون في مواهبهم البيولوجية، حيث يتم تعلم

* نظرية "التدفق عبر مرحلتين: يقصد بهذه النظرية انتقال المعلومات والأفكار على مرحلتين من خلال تلقي الناس للمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام من خلال تفسيرات قادة الرأي لهذه المعلومات، ففي السابق كان يظن أن لوسائل الإعلام التأثير المطلق في المتلقي، إلا أن هذه النظرية تثبت عكس ذلك، فالرسائل تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومن ثم إلى الجماهير، فالإعلام المباشر قد لا يؤثر فينا أو يكون تأثيره محدود، وعلى العكس من ذلك إذا انظم له قائد الرأي العام الذي لديه النفوذ المادي والمعنوي الذي يفسر الرسائل الإعلامية بالطريقة التي يراها، على أساس تكوينه الثقافي، وهذه النظرية تظهر بوضوح في الحملات الانتخابية ومثل هذه الأمور. انظر فواز الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 170.

** تعد نظرية التنافر المعرفي Dissonance Cognitive التي قدمها لنا ليون فيستينجر (1957 Festinger Leon) واحدة من أهم النظريات التي قدمت في حقل نظريات التوافق Theory Consistency، ولأزالت واحدة من أهم النظريات ذات الفاعلية والتأثير في هذا الحقل وفي حقل الدراسات الإعلامية بصفة عامة. انظر: نهال عمر الفاروق بدوي، نموذج التنافر البديل: التطور في نظرية التنافر المعرفي من التأثيرات الفردية إلى التأثير بتجارب الآخرين خلال عملية تشكيل الاتجاهات وتغييرها، ص 429. https://joa.journals.ekb.eg/article_80294_b9fdae162979a9f1ae79e3fa0f0cf7.pdf، وتقتض النظرية أن الإدراكات غير المتناسقة تثير حالة من الإثارة المنفرة (أي التنافر)، والتي بدورها تنتج رغبة في تقليل التناقض الأساسي والحفاظ على حالة من التناغم، أنظر: Bertram Gawronski, **Back to the Future of Dissonance Theory: Cognitive Consistency as a Core Motive**, Social Cognition, Vol. 30, No. 6, 2012, p653. <https://www.bertramgawronski.com/documents/G2012SC.pdf>.

³ Stephen Kenechukwu, Op.cit, p116.

المواقف والقيم من خلال التجربة، مما يؤدي إلى تباين في الإدراك، فمبدأ الانتباه والإدراك الانتقائي يؤكد أن الناس يفسرون الرسائل وفقاً لاهتماماتهم وقيمهم، مما أضعف نظرية S-R (منبه/ استجابة) الغريزية¹.

ثالثاً- مرحلة العودة لدراسات التأثير القوي لوسائل الإعلام:

منذ منتصف الستينيات شهدت الأبحاث في مجال تأثير وسائل الإعلام تحولات جذرية، ولاسيما مع ظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية أكثر قوة وجاذبية مقارنة بالوسائل السابقة، حيث بدأ الباحثون في التشكيك في فرضيات التأثير المحدود للإعلام، حيث أصبحت الأبحاث في هذه المرحلة تركز على دراسة التأثيرات الإدراكية والمعرفية والانفعالية على المدى الطويل، بدلاً من التركيز على الإقناع وتغيير الآراء كما كان الحال في الدراسات السابقة. هذا التحول أظهر أن وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، لها تأثير عميق وملحوس على الجمهور والرأي العام.

ومن النظريات التي تتماشى مع هذا الطرح هي "نظرية الغرس الثقافي"، تعود أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي جورج جرينر، الذي بحث في تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية ضمن مشروعه المعروف بـ "المؤشرات الثقافية". وتعتبر هذه الدراسات الأساس النظري الذي انطلقت منه نظرية الغرس الثقافي، حيث يعتقد جرينر أن وسائل الإعلام تنقل للجمهور رسائل متعددة تؤثر في رؤيتهم وفهمهم للأحداث والقضايا والأشخاص في العالم المحيط بهم، وتشير نظرية الغرس الثقافي إلى أن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على سلوك الجمهور من خلال قدرتها على تشكيل الأنماط الثقافية، حيث تتميز هذه النظرية بتقديم تصور لدور وسائل الإعلام في تقديم الواقع الرمزي والصور الذهنية للعالم الحقيقي².

وهناك أيضاً نظرية لولب الصمت أو دوامة الصمت (Spiral of Silence) التي صاغتها الباحثة الألمانية إليزابيت نويل نيومن (Elisabeth Noelle-Neumann) وقد ظهرت على إثر نتائج الدراسات التي أجريت على الانتخابات السياسية بألمانيا 1973³، والتي تناولت أساساً تأثير إدراكات مناخ الرأي السائد

¹ Stephen Kenechukwu, Op.cit, p119.

² روضة بوطبل، أثر التناول الاعلامي لظاهرة اختطاف الاطفال على الأسرة الجزائرية، دراسة تحليلية وميدانية لاختبار فروض نظرية الغرس الثقافي بولاية تيبازة من 2016-2017، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2021، ص 71.

³ خيرة العبدى، مراجعة نظرية دوامة الصمت في سياق الفضاء الافتراضي، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 7، العدد 01، جامعة واد سوف، الجزائر، 2023، ص 380.

حول قضية الاستعداد للتعبير العلني عن الرأي إزائها، وهي من أهم النظريات الحديثة وأكثرها تأثيراً إبان نصف القرن الأخير في مجال الرأي العام وبحوث الاتصال السياسي تحديداً بالإضافة إلى حقول معرفية أخرى¹.

أكد جربنر في دراساته على التأثير القوي للتلفزيون في تشكيل تصورات الجمهور وإعادة بناء الواقع الاجتماعي، وتكمن أهمية التلفزيون في العلاقة بين التعرض للمحتوى التلفزيوني والأفكار المكتسبة منه، حيث يؤثر التلفزيون في قيم وتصورات الجمهور عن الواقع الاجتماعي، ويعمل التلفزيون على تعزيز القيم الموجودة في المجتمع أو خلق قيم جديدة. أصبح الواقع الإعلامي المقدم من التلفزيون هو المرجع الذي يعتمد عليه الأفراد في علاقاتهم مع الآخرين. حيث يعتبر جربنر التلفزيون مركزاً رئيسياً للثقافة الجماهيرية، وله تأثير أساسي في التنشئة الاجتماعية عبر تقديم نماذج متكررة للسلوك والأدوار الاجتماعية².

تحدد نظرية التدفق الاتصال عبر مرحلتين أهمية قادة الرأي في تشكيل الرأي العام وتتحدى بفعالية المفاهيم التبسيطية للتأثيرات المباشرة، وتستند هذه النظرية على الاستدلال الاستقرائي وليس الاستنتاجي وتركز الانتباه على البيئة التي يمكن أن تحدث فيها التأثيرات أو لا تحدث فيها. وتتبع الانتقادات الموجهة إلى هذه النظرية من استخدامها للسلوك المبلغ عنه باعتباره اختباراً فقط لتأثيرات وسائل الإعلام، وتقليص أهمية التعزيز باعتباره تأثيراً إعلامياً مهماً³.

بالإضافة إلى "نظرية الأجندة الإعلامية" أو ترتيب الأولويات، التي طورها دونالد شاو (Shaw) (Donald وماكسويل ماك كومبس (Mc Combs Maxwell)، تعود أصول نظرية "وضع الأجندة" إلى أبحاث والتر ليبمان، الذي في كتابه "الرأي العام" أشار إلى أن وسائل الإعلام تساعد في تشكيل الصور الذهنية لدى الجماهير، وتقدم في بعض الأحيان "بيئات زائفة" في أذهانهم. تسهم وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام من خلال تسليط الضوء على القضايا التي تهتم المجتمع. ويرجع الفضل لماكسويل ماك كومبس ودونالد شاو في أول دراسة تطبيقية حول هذه النظرية، التي أجريت خلال الحملة الانتخابية الرئاسية

¹ سعيد لوصيف، نعيم بلعموري، محددات التعبير العلني عن الرأي: محاولة لاختبار نظرية دوامة الصمت في السياق الجزائري، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 17، 2017، ص 11.

² روضة بوطبل، مرجع سبق ذكره، ص ص 73-74.

³ Stephen Kenechukwu, Op.cit, p120.

الأمريكية عام 1968، تؤكد النظرية أن وسائل الإعلام تنجح في توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة، حيث لا يكتفي الجمهور بمعرفة الموضوعات من الإعلام، بل يتأثر أيضاً بترتيب أهميتها كما تقدمها وسائل الإعلام، مما يعكس ارتباطاً إيجابياً بين ترتيب الموضوعات في وسائل الإعلام وأهميتها لدى الجمهور¹.

وأبرز ما يميز النظرية العلمية هو قدرتها المستمرة على إثارة تساؤلات بحثية تستحق الدراسة، واستكشاف مجالات وطرق بحثية جديدة. من هذا المنطلق، تميزت نظرية وضع الأجندة بثلاث سمات رئيسية²:

- التطور المستمر والمنظم للدراسات التطبيقية في مجال وضع الأجندة منذ بداية الاهتمام بها وحتى اليوم.
 - قدرتها على تحقيق التكامل بين العديد من المجالات البحثية الفرعية في الاتصال الجماهيري تحت مظلة وضع الأجندة.
 - قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة تتنوع بتنوع المواقف والمتغيرات الاتصالية.
- على الرغم من استمرار الاعتقاد بقدرة وسائل الإعلام على التأثير في المتلقين، فقد تراجعت بعض النماذج التقليدية، مثل "القوى الخفية" (Hidden Powers) و"القذيفة السحرية" (Magic Bullet Theory)، التي كانت تستخدم لتفسير إقبال الجمهور على المحتويات الجذابة. كما تلاشت نماذج أخرى، مثل نموذج الإعلام الإنمائي (Developmental Media Model) الذي كان يزعم دوراً كبيراً لوسائل الإعلام في نقل المجتمعات من التقليدية إلى الحداثة. ومن بين النماذج التي لم يعد يُعتمد بها كثيراً، نموذج الإمبريالية الثقافية (Cultural Imperialism) أو الغزو الثقافي (Cultural Invasion) في المقابل، استمرت نماذج أخرى مثل "الانتقائية" (Selectiveness Paradigm)، ونموذج الاستعمال والاشباع (Use and Gratification) "تحديد الأجندة" (Agenda Setting Paradigm)، و"لؤلؤ الصمت" (Silent Spiral) "في التأثير بدراسات الجمهور"³.

¹ سرين محمد عبده حسونة، نظريات الإعلام والاتصال: نظرية وضع الأجندة، نظرية تحليل الإطار الإعلامي، ص6، <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/36554543.pdf>.

² بسيوني حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط1، عالم الكتب، مصر، 2008، ص 181.

³ على قسائسية، الأسس النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص ص 123-124.

من خلال ما سبق يتضح لنا بأن الدراسات حول تأثير وسائل الإعلام قد شهدت تطوراً ملحوظاً عبر الزمن، بدءاً من النظريات التي ركزت على التأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام على الجمهور، وصولاً إلى النماذج التي تعترف بتأثيرات محدودة أو غير مباشرة. وقد ساهم ظهور التلفزيون والتطورات التكنولوجية في تعزيز بعض النظريات التي تؤكد التأثير طويل الأمد على سلوكيات وتصورات الأفراد. كما أظهرت نماذج مثل: "نظرية الغرس الثقافي" و"لوب الصمت" و"تحديد الأجندة" أهمية التفاعل بين الإعلام والجمهور في تشكيل القيم والمواقف. علاوة على ذلك، لا تزال هذه النظريات تتجدد بتطور الأبحاث والمستجدات التكنولوجية، مما يعزز من دور الإعلام كعامل مؤثر في تشكيل الوعي الاجتماعي والسياسي.

المحاضرة رقم 15: أنموذج التلقي (Reception Paradigm)

تشكل أبحاث التلقي في دراسات الجمهور حجر الزاوية في فهم العلاقة التفاعلية بين النص والمتلقي، حيث ظهرت هذه الأبحاث كرد فعل على النظريات السابقة التي ركزت على التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور، يلقي هذا الأنموذج الضوء على الدور الإبداعي للقارئ في إضفاء طابع خاص على النص، حيث يساهم في إعادة تفسيره وفقاً لسياقاته الاجتماعية والثقافية. هذا التحول الفكري ساهم في نقل الدراسات الإعلامية من التركيز على الرسالة إلى الاهتمام بالتفاعل الحيوي بين النص والجمهور، مما أتاح فهماً أعمق لكيفية تكوين الجمهور لمعاني الرسائل الإعلامية.

أولاً- أبحاث التلقي في دراسات الجمهور "المفهوم والنشأة":

اكتسب الحديث عن نظرية التلقي أو القراءة التأويلية للنص مكانة بارزة في الدراسات النقدية الغربية المعاصرة، خاصة في ألمانيا حيث بدأت هذه النظرية من مدرسة كونستانس بقيادة العالم ياكوس (Hans Robert Jauss). تلاه أيزر (Wolfgang Iser) الذي تبنى أفكار ياكوس لتطوير مفهوم جديد يركز على العلاقة التفاعلية بين النص والقارئ، انطلاقاً من الإيمان بالدور الفعال والإيجابي الذي يلعبه القارئ في تشكيل معنى النص وإضفاء طابع إبداعي خلاق عليه، مما يضمن له الاستمرار والحياة، وقد نشأت نظرية التلقي استجابة للتطورات الفكرية والأدبية التي شهدتها ألمانيا الغربية خلال ستينيات القرن الماضي، وتبلورت من خلال مشاركة مجموعة من الباحثين في الاجتماعات والمؤتمرات التي عُقدت في جامعة كونستانس، لاحقاً، تم توثيق هذه الجهود في سلسلة من الإصدارات تحت عنوان "الشعرية والتأويل"¹.

وكان الاهتمام بالقراءة والقارئ شاغلاً للكثير من الدراسات والنظريات كالدراسات المبكرة لفرجينيا وولف عن القارئ العادي ودراسات الاتجاه المعروف بنقد استجابة القارئ ودراسة الاتجاه البنوي الذي اهتم بعملية القراءة ولاسيما تودوروف، ورولان بارث ودراسات السيميولوجيين امثال امبرتو ايكو، ولن يقف البحث إلا على النظرية التي جعلت فعل التلقي محورا لمفاهيمها النظرية والاجرائية من بين اتجاهات ونظريات ما

¹ بن دنيا بعلي فاطمة، أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، 2013، ص 310

بعد البنيوية وهي نظرية التلقي التي فسحت المجال أمام الذات المتلقية للدخول في فضاء التحليل، وإعادة الاعتبار إلى القارئ كأحد أبرز عناصر الإرسال أو التخاطب¹.

وتقوم نظرية التلقي على الفكرة التي مفادها بأن الفهم الحقيقي للنص ينبع من القارئ، حيث أن النصوص، بما في ذلك النصوص الإعلامية بمختلف أنواعها، لا تكتمل إلا من خلال عملية القراءة التي تتجسد في التفاعل الفعّال بين النص والقارئ². وللقارئ الحق الكامل في إضفاء معانٍ جديدة على النصوص التي يتفاعل معها، إذ يتيح له فعل القراءة استخراج المعاني المتنوعة. ولا يتحقق هذا الفهم إلا من خلال تفاعل القارئ العميق مع النص، حيث يستكشف عوالمه المختلفة ويحلل تفاصيله، ويفك رموزه، ليعيد تفسيرها وتأويلها وفقًا لسياقاته الاجتماعية والتاريخية والثقافية الخاصة.

وترتكز نظرية التلقي على ثلاثة محاور أساسية هي³:

1. **القارئ (المتلقي):** "تولي النظرية أهمية كبيرة للقارئ، حيث تعتبره العنصر المركزي في العملية الأدبية، فالمعنى يتشكل من خلال تفاعله مع النص.

2. **بناء المعنى:** يعتمد تحديد المعنى على ملئ الفجوات أو "البياضات" داخل النص، حيث يقوم القارئ بإكمال هذه الفجوات لبناء المعنى. كما يشير أمبرتو إيكو إلى أن النص هو نسيج من المساحات التي يجب على القارئ ملؤها.

3. **أفق التوقعات:** يتمحور هذا المفهوم حول ما يتوقعه القارئ عند قراءته للنص، ويتأثر توقعه بعوامل مثل: ثقافته، تعليمه، وقراءاته السابقة.

وتتدرج دراسات وأبحاث التلقي في مجال علوم الإعلام والاتصال ضمن جهود هانس روبرت ياوس (Hans Robert Jauss)، التي انطلقت من جامعة كونستانس الألمانية في ستينيات القرن الماضي. وقد اعتمدت هذه الأبحاث على الظاهرية لاستكشاف العلاقة بين النص والقارئ، مع توظيف مفاهيم تأسيسية

¹ بشرى موسى صالح، نظرية التلقي... أصول وتطبيقات، المركز الثقافي العربي، ط1، المغرب، 2001، ص 33.

² بن دنيا بعلي فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 315.

³ فاطمة عبد الرزاق كرمستجي، بلقاسم الجطاري، نظرية التلقي، ص 11.

مثل: "أفق التوقع"، "اندماج الأفقيين"، و"جمالية التلقي". كما يتماشى هذا الطرح بشكل عام مع المنظور الذي طوره رولان بارت في دراسته الشهيرة "موت المؤلف" فيما يتعلق بالتلقي، ويتقاطع أيضًا مع رؤية مدرسة فرانكفورت ومركز برمنغهام للدراسات الثقافية (Cultural Studies) المعاصرة في بريطانيا، التي سعت إلى نقض فكرة هيمنة وسائل الإعلام المختلفة على جمهورها وتوجيهه كيفما تشاء¹.

ولا يمكننا أن نغفل دور رولان بارت كأحد أبرز المساهمين في ترسيخ فكرة الاهتمام بالقارئ على حساب المؤلف، وذلك من خلال كتابه "موت المؤلف". فقد شدد بارت على ضرورة منح القارئ الحق الكامل والمطلق في قراءة النصوص وتفسيرها.² واعتبر أن سلطة المؤلف يجب أن تزول، مما يتيح للقارئ التحرر من جميع القيود. وبهذا، تصبح القراءات والتأويلات التي يقدمها القارئ للنص ذات أهمية خاصة في فهمه وتفسيره.

بهذا أحدثت هذه الأبحاث تحولًا مهمًا في الدراسات الإعلامية، حيث نقلت التركيز من المرسل والرسالة إلى المتلقي وسياق تلقيه للمواد الإعلامية والثقافية. وقد أسهمت في تحرير الدراسات من هيمنة تأثير وسائل الإعلام، لتفتح آفاقًا أوسع تستند إلى استقلالية الجمهور وقدرته على التفاعل والتفاوض مع ما يتلقاه من نصوص وصور، مما يسمح له بالمشاركة في إنتاج المعنى بدلًا من أن يكون مجرد متلقي سلبي³.

وقد أشار الدكتور على قسايسية في أطروحته بأن أنموذج التلقي يتضمن مجموعة من المقاربات التي غيرت محور الدراسة من التركيز على محتوى الرسالة وتأثيرها المحتمل على سلوك الجمهور أي العلاقة بين الرسالة والتأثير، (M→E) كما ورد في نموذج لاسويل (Lasswell) الذي ركز على السؤال "ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟"، إلى التركيز على مصير الرسالة بعد استقبالها من قبل جمهور انتقائي، قوي، وفعل، الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغير استراتيجية البحث إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟".

¹ على قسايسية، الأسس النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، (2006-1995) -، مرجع سبق ذكره، ص 126.

² بن دنيا بعلي فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 315.

³ نصر الدين لعياضي، ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية؟، مركز الجزيرة للدراسات، 2021. ص3. <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5072.3>

وقد أحدثت هذه الإشكالية نقلة نوعية في أبحاث الجمهور، بفضل مقاربة الاستعمال والإشباع* لكاتر ونموذج التفاعل والتأويلات لمورلي، حيث تحول التركيز إلى العلاقة بين الرسالة والمتلقي (M→R)¹.

ويذكر الدكتور نصر الدين العياضي بأنه تعود بدايات دراسات التلقي الإعلامي إلى كتاب ريتشارد هوغرت (Hoggart Richard) عام 1957، الذي شكك في تأثير الصناعات الثقافية على الطبقات الشعبية، إلا أنه يعتبر ستيوارت هول (Stuart Hall) في سبعينيات القرن الماضي المؤسس الفعلي لنظرية التلقي، من خلال نموذج التشفير (Encoding) وفك التشفير (Decoding)*، الذي أظهر أن الجمهور قد يفسر المعاني بطرق تختلف عن نية المنتج الإعلامي، بناءً على السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية².

وقد قام عدد من منظري الإعلام الجماهيري بتطوير نظرية التلقي وربطها بنظرية الاستخدامات والإشباع، ففي مقال لستيوارت هول، الذي كتبه عام 1973 بعنوان "التشفير وفك التشفير"

* تأخذ نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات في الاعتبار الأول الملتقى كنقطة بدء بدلا من الرسالة، وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاعلام لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها، إن مدخل الاستخدامات والإشباع يسعى الى الاجابة عن تساؤل مهم يتعلق بأسباب اختيار الجمهور لمتابعة وسيلة اتصال معينة، حي تؤكد هذه النظرية فاعلية الجمهور المتلقي إذ أنه دائم التقرير لما يريد أن يأخذ من الإعلام بدل السماح للإعلام بتوجيه الوجهة التي يريدها فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الاعلام ليبي حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليه، وتصبح استعمالات الانسان للإعلام المحك الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه. أنظر: محمد علي أو العلا، فن الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2014. ص83

¹ على قسايسية، الأسس النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 124.

* تركز فكرة ستيوارت هول في مقاله لعنوان: Encoding/Decoding على العلاقة بين إنتاج الوسائط واستهلاكها، التي يتم تصورها من خلال نموده التشفير/الفك. ينتقد هول النموذج التقليدي للتواصل بسبب خطيته ويقترح بدلاً من ذلك هيكلًا أكثر تعقيدًا للترابط. يتضمن هذا الهيكل لحظات متميزة من الإنتاج، والتداول، والتوزيع/الاستهلاك، وإعادة الإنتاج، ولكل منها طرائقها وشروطها الخاصة. يجادل هول بأن الرسائل الإعلامية يتم تشفيرها بمعانٍ تعكس الأيديولوجيات المهيمنة، ولكن الجمهور يقوم بفك هذه الرسائل بطرق مختلفة، والتي يمكن أن تكون مهيمنة، أو تفاوضية، أو معارضة. يبرز الصراع على السلطة في مرحلة فك الشفرات، مما يوضح إمكانية سوء الفهم والمقاومة للرسائل المهيمنة. يسلط هذا النهج الضوء على التفاعل الديناميكي بين المؤسسات الإعلامية والجماهير في تشكيل المعاني والمعايير المجتمعية. أنظر: Media and Cultural Studies- Keywords, Blackwell Publishing, 2006, pp 163-173.

Meenakshi Gigi Durham, Douglas M. Kellner,

² نصر الدين العياضي، ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية؟، مرجع سبق ذكره، ص4.

(Encoding/Decoding)، قسّم عملية الاتصال التلفزيوني إلى أربع مراحل متميزة: الإنتاج، التدوير، التوزيع/الاستهلاك، وإعادة الإنتاج. وفقاً لهذه المقاربة، لا يُعد الجمهور مجرد متلقي، بل يلعب دوراً مزدوجاً كمتلقي ومصدر للرسالة في آن واحد، حيث تشير لحظة التشفير إلى تصورات المؤسسة التلفزيونية، ليس فقط لتوقعات الجمهور، ولكن أيضاً لقواعد العمل المهني¹.

ولقد أتاح كتاب "التشفير وفك التشفير في الخطاب التلفزيوني" آفاقاً واسعة لجيل من الباحثين داخل وخارج بريطانيا لتطوير دراسات التلقي، وكان من أبرز هؤلاء الباحث ديفيد مورلي، الذي قدم إطاراً مفاهيمياً ومنهجياً لفهم العلاقة بين التلفزيون وجمهوره، من خلال ذلك، تمكن مورلي من اختبار نموذج ستيوارت هول من جهة، والابتعاد عن الهيمنة السيميائية التي كانت تقترح معنى واحداً للنص يفرض على جميع المتلقين من جهة أخرى. وقد مكّنه هذا الاختبار من التحقق من أن النموذج يخطئ بين عدة قضايا، مثل: الاطلاع على المادة المشفرة، فهمها، تأويلها، والاستجابة لها، وهي قضايا يجب التفريق بينها².

وفي أوائل الثمانينيات، كان التركيز على فك تشفير الجمهور للمعاني في سياقاتهم المجتمعية وظروفهم الزمانية والمكانية، حيث اعتمدت الأبحاث المبكرة على المعرفة الماركسية لفهم كيفية استجابة الطبقات الاجتماعية المختلفة للرسائل الإعلامية المحملة بالأيديولوجيات المهيمنة، والتي تهدف إلى كسب موافقة الجمهور على النظام الاجتماعي القائم، مع إمكانية وجود تفسيرات بديلة من قبل الجماهير³. بالإضافة إلى الأبحاث التي قام دافيد مورلي (David Morley) في الثمانينات من القرن الماضي، والذي يرى بأن عملية صنع الناس للمعنى من خطابات وسائل الإعلام يجب أن تُدرس في "سياقاتهم" المجتمعية بالإضافة إلى ظروفهم "الظرفية" للمكان والزمان⁴.

ويبحث أنموذج التلقي في الطريقة التي يبني بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة عند تعرضهم للخطاب الاعلامي، حيث أن هذا الاتجاه الجديد في دراسات وأبحاث الجمهور جاء نتيجة لتزاوج الجهود

¹ رشيد خضير، المشكلات العامة في دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 24، 2017، ص 126.

² المكان نفسه.

³ Schrøder, Kim Christian, **Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age**, Roskilde University, 2019, p 4

⁴ Op.cit , p5.

البحثية بين كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية بالإضافة الى الدراسات الثقافية، فمؤدج (النص/ القارئ) أخذ مكانة مهمة في دراسات التلقي، حيث يساعد فهم سياق التلقي على فهم كيفية تفاعل المتلقين مع المواد الإعلامية وفقا للسياق الذي يتم فيه تلقيها وتفسيرها، وأيضا على فهم دور المتلقي في عملية تأويلاته الخاصة بإضفاء المعاني على النصوص.

ومن أهم العوامل التي ساهمت في بروز نظرية التلقي في البحوث الإعلامية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

- ظهور نظرية التأثير والتقبل الألمانية في الدراسات الأدبية، والتي تعتبر نظرية التلقي امتدادًا لها (منتصف الستينيات).
- صعود التيارات الواقعية التي تركز على المبدع وحياته وظروفه التاريخية، وهو ما يعادل الاهتمام بالقائم بالاتصال أو المرسل في الدراسات الإعلامية.
- استفادة الدراسات الإعلامية من مفهوم "التناص" في الأدب، الذي يركز على أهمية القارئ على حساب المؤلف، وهو ما تعكسه أيضًا نظرية التلقي في تركيزها الكبير على المتلقي.
- بروز التيارات النقدية في ثمانينيات القرن الماضي، حيث تناولت إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية ضمن السياق العام لهذه التيارات، حيث يتوافق هذا التوجه مع منظور مدرسة فرانكفورت ومركز برمنغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في ألمانيا.

وقدمت الباحثة سونيا ليفينغستون (Sonia Livingstone) ثلاثة مفاتيح لفهم دراسات التلقي الإعلامي²:

1. لا يمكن التنبؤ بما يستخلصه القارئ من النص بناءً على معرفته بالنص وحده، فالقراء قد يستنتجون معانٍ مختلفة، سواء كانت تسلوية، نقدية، أو إبداعية. قد يتجاوز القارئ المعنى الظاهر، كما أوضحت جانيس رادوي، أو يقاومه كما بين جون فيسك، أو يستحوذ على الرموز كما كشفت دراسات ميلر وهرمس، مما يعزز مفهوم "التداول الاجتماعي للمعنى".

¹ علي قسايسية، مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

² نصر الدين لعياضي، ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية؟، مرجع سبق ذكره، ص 4.

2. فتحت هذه الدراسات مجالاً لاستكشاف جمهور متنوع ثقافياً وأنثروبولوجياً، يفسر المادة الإعلامية في سياقات اجتماعية محددة، مما يحد من الهيمنة الأيديولوجية المزعومة لوسائل الإعلام دون السماح بمقاومة جذرية وغير محدودة لهذه الأيديولوجيا.

3. اهتمت الدراسات بتسييق تلقي وسائل الإعلام في الحياة اليومية، مما سمح بفهم كيفية إعادة إنتاج التراتبية الاجتماعية، وأيضاً تكييف المتلقي للنصوص وتكنولوجيا الإعلام بما يتماشى مع سياقه الخاص.

ثانياً- المقاربات والأبحاث التي تستند على فعل التلقي:

1. أبحاث دافيد مورلي:

لقد بدأ الاهتمام في منتصف الثمانينات ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون، للمتلقي بدور فعال في بناء معاني الرسائل الإعلامية وبأهمية السياق الذي تتم فيه عملية التلقي، حيث استبدل مفهوم "فك الترميز" بمفهوم "سياق المشاهدة وتحول مركز الاهتمام إلى عملية" المشاهدة "نفسها ومحاولة فهم هذا النشاط في حد ذاته أكثر مما هو مجرد استجابة خاصة لبرنامج إعلامي خاص¹.

شكلت أبحاث دافيد مورلي تحولا فاصلا في الدراسات الإعلامية²، حيث أحدث العمل الرائد لديفيد مورلي، "الجمهور على مستوى البلاد" The "Nationwide" Audience (1980)، تحولا جذريا في مجال دراسات التلقي من خلال تقديم مفهوم الجمهور النشط، وقد مثل هذا التحول قطيعة مع النماذج السابقة التي كانت تنظر إلى الجماهير كمستهلكين سلبيين للوسائط، حيث تناولت برامج الاتصالات السياسية لجمهور كبير وغير متجانس. ركزت على التمثيل من حيث الجنس، الطبقة الاجتماعية، والمجموعات العرقية، حيث اعتمدت الدراسة على نموذج "الترميز وفك التشفير" لستيوارت هول، بهدف تحديد أنماط التفسير من خلال متغيرات الطبقة الاجتماعية والجنس. وأظهرت النتائج تعقيد وتنوع نماذج فك التشفير، مستحيلة التفسير فقط عبر الطبقة الاجتماعية في "تلفزيون العائلة" (1986)، تحول مورلي لدراسة عملية مشاهدة التلفزيون نفسها، مستكشفاً التفاعلات داخل العائلات حول الشاشة الصغيرة في سياق "الاستقبال الطبيعي". قام بمقابلة 18

¹ على قسائمية، الأسس النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 129.

² أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي، رابح الصادق، المنظمة العربية للترجمة، ط1، لبنان، 2005، ص 123.

عائلة لاستكشاف الفوارق داخل العائلات وفيما بينها، مع التركيز على علاقات القوة بين الجنسين، مع مراعاة الطبقة والتعليم كعوامل تحليلية¹.

وأكد مورلي على أن أفراد الجمهور يفسرون النصوص من خلال خلفياتهم الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية. ويبيّن بحثه أن عوامل مثل الطبقة الاجتماعية، النوع الاجتماعي، والعرق تلعب دوراً كبيراً في كيفية فك شفرة وفهم الجمهور لمحتوى الوسائط، باستخدام الأساليب الإثنوغرافية والتركيز على المشاهدين في واقعهم اليومي، قدم مورلي رؤية أكثر دقة حول كيفية استهلاك النصوص الإعلامية في سياقات اجتماعية محددة. وركز نهجه في دراسة استقبال التلفزيون في البيئة المنزلية على أهمية الحياة اليومية، والهياكل الأسرية، والتنظيم المكاني في تشكيل ممارسات استهلاك الوسائط. وقد مكن هذا الابتكار المنهجي من ربط التحليل النصي للوسائط بالدراسات التجريبية لاستقبال الجمهور، مما ساهم في ترسيخ الرؤية النظرية في الواقع الاجتماعي الملموس².

وسع مورلي كذلك نطاق دراسات الاستقبال من خلال دمج أطر متعددة التخصصات مستوحاة من علم الاجتماع، الاقتصاد السياسي، والدراسات الثقافية. كما أن تركيزه على التفاعل بين التكنولوجيا، الوسائط، والمجتمع، وخاصة فيما يتعلق بالعولمة والتفاوت الاجتماعي، دفع تحليله إلى ما وراء النصوص الإعلامية ليتناول تأثير القوى التكنولوجية والسياسية في تشكيل استهلاك الوسائط. يتضح هذا التوجه بشكل خاص في أعماله اللاحقة، حيث يناقش التفاعل بين المساحات المادية والافتراضية في تشكيل استقبال الجمهور وتدفقات الوسائط³. يبقى عمل مورلي أساسياً في مجال دراسات الاستقبال، حيث ألهم أجيالاً من الباحثين لاستكشاف العلاقات الديناميكية بين الجماهير، وسائل الإعلام، والهياكل المجتمعية.

¹ Florence Millerand, **David Morley et la problématique de la réception**, COMMposite v97.1, 1997, p p 3-4.
<http://www.composite.org/index.php/revue/article/viewFile/8/7>

² Op.cit, p3.

³ Wang, X. **History, Context, and Path: Some Key Issues in Contemporary Media and Communication Studies: An Interview with David Morley**. Inter-Asia Cultural Studies, 15, 2022, p36.
<https://typeset.io/papers/history-context-and-path-some-key-issues-in-contemporary-24xm3ep3>.

2- أبحاث جانت ستايجر:

قدم عمل جانت ستايجر Janet Staiger في دراسات جمهور التلفزيون نهجًا مميزًا مقارنة بنظريات التلقي الأخرى من خلال التأكيد على تعقيد وتنوع تفسيرات الجمهور . وعلى النقيض من نموذج التشفير/ فك التشفير لستيوارت هول، الذي يصنف قراءات الجمهور إلى مواقف مهيمنة ومتفاوض عليها ومعارضة، تركز ستايجر على النطاق الأوسع من الاستراتيجيات التفسيرية التي تشكلها التجارب الشخصية والهويات الاجتماعية والسياقات الثقافية.

وتبعا لأطروحات الباحثة سيسيليا فون فليترن تقرر ستايجر بوجود أربع علاقات أساسية تقوم على السببية تربط بين الوسيلة الإعلامية والجمهور والتي يظهر عنها أربعة نماذج للتلقي ففي العلاقة الأولى إن التعرض للوسيلة الإعلامي يساعد على التعلم الثقافي أو الإحباط، يفترض في هذه العلاقة أن تكون وسائل الإعلام الموقع الأساسي للتعلم، حيث يعتبر الفرد وفق ذلك وعاء فارغ للمعرفة والتجارب التي تعمل وسائل الإعلام على صبها عليه، تتوافق هذه العلاقة مع نموذج التعلم، أما في العلاقة الثانية تعكس الوسيلة الإعلامية ثقافة المجتمع وتساهم في الحفاظ على النظام العام داخل المجتمع، وحل النظريات النقدية والليبرالية، بحيث يدعى هذا النموذج بنموذج التعزيز، أما الأطروحة الثالثة تفترض في الفرد بأنه يتعامل مع عالمه الخارجي من خلال المعارف والمعطيات التي يتحصل عليها من السياق الاجتماعي ومن معارفه الخاصة، بحيث أن وسائل الاعلام هي واسطة للولوج لهذا العالم، ويفترض في هذه العلاقة أن تقوم على نموذج الوساطة، يوظف هذا النموذج في العلوم الاجتماعية في العمل على الطقوس مثل: الدراسات الثقافية، ونظرية الاشباع والاستخدام أما العلاقة الأخيرة في تنهض على نموذج السلطة، قد يكون للفرد بعض الموارد الذاتية في مواجهة الوسيلة الإعلامية، ولكن للوسيلة الاعلامية قوة أكبر في التحكم فيه، من خلال مراجعة هذه النماذج ترى ستايجر بأن الجمهور المتعرض للوسيلة الإعلامية تلونت النظرة إليه، بحيث أن الفرد وفق نموذج التعلم أظهر أنه بالإمكان التحكم في الفرد واخضاعه للمحتوى الإعلامي أما نموذج الوساطة والسلطة فإن هذين النموذجين يقران بوجود وكالة وقوة التحكم وقوة الإرادة منفصلة عن حالة معينة من اللقاء مع

وسائل الاعلام وبأن الفرد لا يملك أشياء ذاتية خارجية عن علاقته بالوسيلة الاعلامية، حيث أن نموذج السلطة يبين بأن الفرد في مكانة دونية في مواجهة وسائل الإعلام أي أن الوسيلة الإعلامية أقوى من الفرد¹.

من خلال هذه النماذج يبدو أن عملية التلقي ترواحت بين التعليم والتعزيز والوساطة والسلطة الأمر الذي يعكس بصورة جلية سيرورة وسائل الإعلام ومكانتها داخل المجتمع، ولتبيان ذلك يجب موافقة هذه النماذج مع تطور النظريات البحثية التي كانت تقر بقوة وسائل الإعلام وأخرى محدوديتها، وبعودة التأثير القوي وذلك وفق التجارب والنظريات التي كانت تمنح في كل فترة درجة التأثير على المتلقي وتبين من خلال النماذج التي ذكرتها الباحثة ستايجر أنها تتوافق مع رؤية الفرد كمستقبل للمضمون الإعلامي أو كفرد له القدرة على الاختيار والتميز وفق مع ما يملكه من خصوصيات².

3-أبحاث ستيوارت هال Stuart Hall:

لقد ساهمت أعمال ستيوارت هال Stuart Hall في إثراء أبحاث التلقي، حيث شكلت أعماله تحولا جذريا سواء في الاتجاه الماركسي الجديد، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين النظام الساسي والاقتصادي والايديولوجي ووسائل الاعلام، حيث تم التركيز على سياقات تلقي الرسائل الاعلامية في المجتمع.

يقدم ستيوارت هول من خلال نمودجه الخاص "الخطاب التلفزيوني" رؤية نظرية حول كيفية إنتاج الخطاب داخل وسائل الإعلام، حيث يشير هذا النموذج إلى أن تفسير الرسائل التلفزيونية وفك تشفيرها يعتمد على الوضع الثقافي والاقتصادي للأفراد وتجاربهم الشخصية. كما أن هول يلفت الانتباه من خلال هذا النموذج إلى الطبيعة النشطة للجمهور، حيث تكون كل مرحلة من مراحل إنتاج الرسالة مستقلة، ولكنها مرتبطة بالآخرين ضمن سلسلة معقدة. تتطلب هذه العملية المعقدة تفاعلاً مع البنى التحتية، وكذلك هياكل السلطة الاجتماعية والثقافية والسياسية مثل: اللغة والثقافة السائدة والإيديولوجيا. خلال مرحلة الإنتاج، يتم تشكيل الرسالة بناءً على الاحتياجات الفنية والتكوينات المجتمعية المتاحة. في مرحلة التداول، تُصاغ الرسالة حسب الحالة الاجتماعية والاقتصادية، لتتحول إلى خطاب هادف يتم فك رموزه بطريقة ذات مغزى. أما في مرحلة الاستخدام، يمكن للجمهور فك شفرة الرسالة بناءً على خلفيتهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية،

¹ نصيرة زروطة، الخطاب الاشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومنولوجيا التأويل دراسة سيميائية استطلاعية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2019، ص ص 302-303.

² المرجع نفسه، ص 303.

وعبر تأثيرات معرفية أو عاطفية أو إيديولوجية أو سلوكية، مما يكسب الرسالة التلفزيونية قيمتها في الاستخدام الاجتماعي ووفق الاستراتيجيات السياسية المتبعة¹.

ويذهب ستوارت هال في كتابه "تشفير الرسالة التلفزيونية" إلى الاعتراف بالطبيعة المتعددة المعاني للرسالة من خلال حقيقة مفادها أن الرسالة يمكن تفسيرها بطرق مختلفة، وذلك من خلال "رسمها في تكوينات دلالية مختلفة أو خرائط للمعنى"، كما يرى أنه لا ينبغي الخلط بين تعدد المعاني والتعددية، فالرموز الدلالية ليست متساوية فيما بينها، ويميل أي مجتمع أو ثقافة بدرجات متفاوتة من الانغلاق إلى فرض تقسيماته وتصنيفاته للعالم الاجتماعي والثقافي والسياسي على أعضائه، ويظل هناك نظام ثقافي مهيمن، وإن كان غير أحادي المعنى أو غير متنازع عليه².

ويرى Stuart Hall التلقي بأنه ظاهرة مركبة تتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية وهي في إطار عملية فك الرموز التي يتلقاها الجمهور، وتتمثل هذه الأبعاد في³:

- **الموقف المهيمن:** فالمتلقي في هذا الموقف يدمج الرسالة بدون مقاومة في إطار المفردات التي يختارها المرسل، حيث أن هذا الموقف يمثل وجهات النظر الغالبة، أي أن الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهني هو المرجعية التأويلية للجمهور، وأن الجمهور يخضع مواقفه لما هو سائد في المجتمع.
- **الموقف المعارض:** يقوم المتلقي في هذه الوضعية بفك رموز الرسالة التي استقبلها بطريقة معارضة لما كان ينوي المرسل إرساله، أي يقوم المتلقي بقراءة الرسالة بناء على إطار مرجعي ورؤية مختلفة للبيئة التي ينتمي إليها، وهذا يحدث خاصة عندما تكون اتجاهات الفرد معارضة للخطاب الإعلامي ويظهر هذا، مثلاً في تلقي الخطابات السياسية من طرف أفراد جمهور لا ينتمي إليها.

¹ عائشة لصلح، نور الدين مبني، مفهوم التلقي في سياق الدراسات الثقافية - مقارنة ستوارت هال لفهم الخطاب التلفزيوني، مجلة آفاق سينمائية، المجلد 7، العدد 1، 2020، ص ص 479-480.

² DAVE MORLEY, RECONCEPTUALISING THE MEDIA AUDIENCE, p10, University of Birmingham, http://epapers.bham.ac.uk/2983/1/Morley%2C_1974%2C_Reconceptualising_Media_Audience_SOP09.pdf.

³ أرمأن وميشال ماتلار، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، ط3، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2005، ص ص 122-123.

- **الموقف المفاوض:** ويتم في هذه الوضعية فك رموز الرسالة عن طريق دمج عدد ملائم من العناصر المعارضة والملائمة في نفس الوقت، أي يقوم المتلقي بتبني جزء من الدلالات والقيم المهيمنة، لكنه يستمد من واقعه المعيش بعض الحجج المتوافقة معه، وذلك لرفض بعض القيم المهيمنة والتي لا تخدمه، بمعنى أن المتلقي يتقبل الأفكار التي تلائم وتتماشى مع أهدافه ويعدل الأفكار التي تعاكس موقفه.

لقد تم تقديم لمحة عن أنموذج التلقي في دراسات الجمهور، مع الإشارة لعينة من أبرز الأبحاث والمقاربات التي ساهمت في تطور هذا الاتجاه البحثي، ولاتزال إلى غاية اليوم بحوث ودراسات التلقي تحتل حيزا مهما في الدراسات الاعلامية الحديثة تحاول جاهدة فهم الأبعاد العملية التفاعلية بين الجمهور ومختلف وسائل الاعلام، من خلال السعي لاكتشاف كيفية وآليات فهم الجمهور وتكوينه لمعاني الرسائل الاعلامية وذلك وفق سياقات اجتماعية مختلفة، وهذا ما يساعد على فهم كيف يمكن أن تختلف معاني ودلالات الرسائل الاعلامية باختلاف أفراد الجمهور وخصائصهم وانتماءاتهم الثقافية والاجتماعية.

المحاضرة رقم 16: مؤشرات نموذج جديد "نموذج ما بعد الحداثة"

لقد تواصلت جهود العلماء والباحثين لتطوير دراسات وأبحاث الجمهور ولاسيما في مجال التلقي، مما أدى إلى بروز اتجاهات ومفاهيم جديدة تتعلق بأبحاث الجمهور، وقد عرفت هذه الدراسات تطورا كبيرا بداية من منتصف الثمانيات من القرن الماضي، والتي عرفت باسم "نموذج ما بعد الحداثة (Postmodernism Studies) والتي اطلق عليها اسم الجيل الثالث من دراسات التلقي.

أولاً- تعريف نموذج ما بعد الحداثة:

لقد تكثف استعمال مفهوم ما بعد الحداثة* للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير في مختلف المجالات، حيث تحولت ما بعد الحداثة (Postmodernism) على مدى الثالثة عقود الماضية إلى مفهوم إشكالي حاصر باستمرار وإلى ساحة صراع للأفكار المتناقضة والقوى المختلفة، حيث بدأت إرهابات ثقافة ما بعد الحداثة في العالم الغربي كانعكاس مجتمعي من نقطة الوعي بمشكلات الحداثة**، وعدم قدرتها على مسايرة الواقع بشروطه الجديدة، اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا¹.

* ترتبط الحداثة بالتاريخ الأوروبي في نشأتها وتطورها، فهمي مفهوم غربي خاص، والحداثة هي النمط الحضاري والوعي المرتبط به الذي وصلت إليه المجتمعات الغربية نتيجة تطورات متعاقبة شملت جميع المستويات، والوعي الذي صاحب هذا التطور، حيث يعتبر البعض أن أوروبا الغربية هي مسقط رأس الحداثة الأوروبية التي أخذت تكتسب بالترج بعدا كونيا وتتخذ بالتالي صورة الحداثة مرجعية، والحداثة هي موقف للروح أمام كل المناهج التي يستخدمها العقل للتوصل إلى معرفة ملموسة للواقع. أنظر: سعيد بوترة، الحداثة مفهوم وظهور الدعوة لها في الفكر العربي المعاصر، مجلة المدونة، المجلد 5، العدد 1، 2018، ص ص 396-397.

** أفكار ما بعد الحداثة تختلف نسبيا أو جذريا عن مفاهيم الحداثة السابقة، وهناك نقاش حول مدى هذا الاختلاف. يعتقد بعض المفكرين أنه يمكن اعتبار بعض الكتاب والفنانين من مرحلة ما قبل الحداثة كأنهم ما بعد حداثيين، رغم أن المصطلح لم يكن موجودا آنذاك، مشابها للجدل حول وجود أفكار فرويد عن اللاوعي في الفكر الرومانسي الألماني. ناقش الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس أن مشروع الحداثة لم ينته بعد، حيث يستمر في السعي نحو قيم التنوير والعدالة الاجتماعية. يرى الكثيرون أن مصطلح ما بعد الحداثة يشير إلى دور وسائل الإعلام في المجتمعات الرأسمالية في أواخر القرن العشرين. لم تعد النظريات الكبرى قادرة على تفسير التطورات الاجتماعية والثقافية، ولم تعد الأفكار مرتبطة بشكل وثيق بالواقع التاريخي؛ فكل شيء أصبح نصا وصورة. يعكس فيلم "الماتريكس" هذا المفهوم، حيث تقلد الحياة البشرية الآلات المسيطرة، مما يقدم استعارة لحالة الإنسان المعاصر في عالم ما بعد الحداثة. أنظر: جميل حمداوي، مدخل إلى مفهوم ما بعد الحداثة، <https://feji.us/nayhp7>.

¹ إيهاب حسن، ترجمة بدر الدين مصطفى، ما بعد الحداثة إبهام المصطلح وغموض الدلالة، ص2. على الرابط: [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Noor-Book.com%20%D9%85%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D8%A7%D8%AB%D8%A9%203%2020\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Noor-Book.com%20%D9%85%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D8%A7%D8%AB%D8%A9%203%2020(1).pdf)

ويعكس هذا المفهوم عمومًا التيارات النقدية اتجاه الحقائق المطلقة والهويات، سواء في الفلسفة أو الفن أو الموسيقى أو الهندسة المعمارية أو الأدب والشعر واللغة أو التاريخ والسياسة والثقافة. وفي هذه المجالات بالتحديد، يمثل ما بعد الحداثة مواقف أيديولوجية أكثر من كونه يعبر عن حقبة زمنية محددة في تاريخ الحضارة الإنسانية، ويرتبط أيضًا بالبعد التكنولوجي المعروف بـ(Post-modernity)¹.

وعلى الرغم من خصوصية ظاهرة ما بعد الحداثة، انطلاقًا من أن كل مجتمع يفرز شكله وقيمه الأكثر ملائمة له، عبر احتياجاته وشروط وجوده وتحولاته الراهنة، إلا أن هذه الخصوصية تتلاشى أمام سطوة ونفوذ "وسائل الاعلام" وثورة الاتصالات بالإضافة إلى التأثير الذي تمارسه الفنون المختلفة، لا سيما السينما، بحيث بات التأثير بمظاهر ونتائج "ثقافة ما بعد الحداثة"، من قبل المجتمعات "ما قبل الحداثة" أمرًا واضحًا على كافة المستويات. هذا فضلًا عن أن المقارنة واردة أصلاً بين قيم المجتمع "ما بعد الحداثي" وقيم المجتمعات "ما قبل الحداثة"، يقول جيانى فاتيمو Vattimo أن الثقافة الغربية مع نهاية الحداثة يسودها خطاب ميتافيزيقي خطاب التكنولوجيا وهي بذلك ليست أفضل من الثقافات ما قبل الحداثة التي يسودها خطاب الأسطورة².

إن مصطلح "ما بعد الحداثة" دخل أولاً إلى المجال الفلسفي في عام 1979 على يد جون فرانسوا ليوتار (Jean-François Lyotard) في كتابه "شرط ما بعد الحداثة"، الذي نشر بالإنجليزية عام 1984، حيث بدأ الأدب الأنجلو-سكسوني باستخدام هذا المفهوم في أواخر الثمانينات. وقد أثرت أفكار ما بعد الحداثة على مجالات التلقي، حيث تم استكشافها من خلال دراسة إبستمولوجية أجرتها الباحثة نيكولايزن (Nicolaisen) في عام 2005، حيث تم تناول العناصر الأكثر تأثيراً في أبحاث الجمهور، خلال الفترة من 1995 إلى 2005 من طرف مجموعة من الباحثين، منهم مورلي، كاران، فيسك، وسلايتر، حيث لعبوا دوراً رئيسياً في تطوير هذه الدراسات، وقاموا بمتابعة تطورات أبحاث الجمهور بشكل مستمر³.

¹ على قسائسية، الأسس النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص131.

² إيهاب حسن، مرجع سبق ذكره، ص 3.

³ على قسائسية، الأسس النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص132.

ويعتبر أنموذج ما بعد الحداثة نهجاً بحثياً يسعى لفهم تلقي الجمهور للرسائل الإعلامية، حيث يركز هذا الأنموذج على الدور النشط في عملية التلقي ويفترض أن هناك تفسيرات متعددة للرسائل الإعلامية، حيث يعد هذا الأنموذج أداة مفيدة لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام بشكل أكثر تعقيداً من النماذج التقليدية التي سادت في بدايات دراسات الجمهور.

يعد أنموذج ما بعد الحداثة منهجاً بحثياً يهدف إلى فهم كيفية تلقي الجمهور للرسائل الإعلامية، حيث يركز هذا الأنموذج على الدور النشط للجمهور في عملية التلقي، ويفترض وجود تفسيرات متعددة لتلك الرسائل. ويعتبر هذا الأنموذج أداة هامة لفهم تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام بطريقة أكثر تعقيداً مقارنةً بالنماذج التقليدية التي كانت سائدة في بدايات دراسات الجمهور.

ويختلف أنموذج ما بعد الحداثة عن النماذج الأخرى من خلال تحدي مفاهيم المعاني الثابتة والاستقبال السلبي لوسائل الإعلام، والتي غالباً ما تصف النماذج التقليدية، مثل: أنموذج التأثيرات والهيمنة الثقافية، الجمهور كمستقبلين سلبيين لرسائل وسائل الإعلام المهيمنة، مع التركيز على كيفية تعزيز وسائل الإعلام للمعايير والأيديولوجيات المجتمعية، فعلى سبيل المثال: يسمح نموذج التشفير/ فك التشفير لهول بوكالة الجمهور ولكنه لا يزال يقترح قراءات "مفضلة" أو "معارضة" بناءً على الأيديولوجية السائدة المضمنة في نصوص الوسائط. ومع ذلك، ترفض أفكار أنموذج ما بعد الحداثة فكرة المعنى المفرد المهيمن، وتجادل بدلاً من ذلك بأن الجمهور يبني بنشاط تفسيرات فردية لنصوص الوسائط بناءً على هوياتهم وتجاربهم وسياقاتهم الثقافية. حيث يرى فيسك (Fiske 1989) على أن "الموضوع ما بعد الحداثي مجزأ" وأن استهلاك وسائل الإعلام يعكس معاني متنوعة وغير متوقعة ومتعددة¹. وفي هذا الصدد يشير مايكل هارت وأنطونيو نيغري بأنه "لا يمكن اختزال الجمهور إلى وحدة وهو لا يخضع لقانون الواحد"². حيث أن هذا المنظور يحتضن التعقيد والتعدد في المعاني داخل نصوص الوسائط الإعلامية، وعلى عكس النماذج السابقة، فإنه لا يعطي الأولوية لأي تفسير محدد. لذلك، تحول ما بعد الحداثة التركيز من وسائل الإعلام كأداة للسيطرة

¹ Fiske, John, **Understanding Popular Culture**, Routledge, 1989, p 56.

² مايكل هارت، أنطونيو نيغري، **الجمهور والحرب والديمقراطية في عصر الامبراطورية**، ترجمة حيدر حاج اسماعيل، ط1، المنظمة العربية، لبنان، 2015، ص 530.

الإيديولوجية إلى عملية أكثر سلاسة ولا مركزية لصنع المعنى، حيث تكون تفسيرات الجمهور متعددة ومتباينة بدلاً من أن تكون ثابتة أو مفردة.

ثانياً - أبرز مفاهيم ما بعد الحداثة المرتبطة بالجمهور:

فيما يلي نستعرض أبرز المفاهيم المعاصرة المتعلقة بالجمهور في هذه المرحلة الانتقالية من مجتمعات الحداثة إلى مجتمعات ما بعد الحداثة التقنية¹:

1. مفهوم السياق المنزلي (Domestic Context):

تتطرّح الاتجاهات الحديثة للمشاهدة التلفزيونية باعتبارها نشاطاً يومياً معقداً يتم في إطار السياق المنزلي ويمارس بشكل رئيسي داخل الأسرة. فالتلفزة تستقبل في بيئة معقدة وديناميكية، مما يثير تساؤلات حول كيفية استخدامها في المنزل ولمن تعود سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية والبرامج التي تُشاهد في هذا السياق الأسري. يُعتبر مفهوم "السياق المنزلي" أداة مهمة لفهم جوانب هذه الظاهرة بعمق، حيث يؤثر المحيط الذي تُستقبل فيه الرسائل الإعلامية، سواء كان خاصاً أو في حضور أفراد الأسرة، في طريقة استيعاب تلك الرسائل. حيث يُطرح تساؤل مهم حول كيفية تحقق عملية الاتصال في هذا السياق "الطبيعي"، وكيف يتم دمج التكنولوجيات المنزلية وتكييفها لتلبية احتياجات هذا الإطار الأسري ودعمه.

تسعى الأبحاث الحديثة في مجال التلقي إلى تطوير نموذج للاتصالات المنزلية يأخذ بعين الاعتبار الأنشطة الاتصالية المتنوعة التي تتعايش في وضعية المشاهدة التلفزيونية، جنباً إلى جنب مع الاستخدامات الأخرى لتكنولوجيات الاتصال والإعلام المنزلي. يجب أن يأخذ هذا النموذج في الاعتبار الفروق والتشابهات بين الأسر، ودراسة دور هذه الفروق في سياق الثقافة والمجتمع الأوسع، حيث تلعب قضايا الانتماء الطبقي والإثني والأيدولوجيا والسلطة والجوانب المادية للحياة اليومية دوراً حاسماً.

يتجاوز تحليل سياق المشاهدة التلفزيونية النظرة التقليدية للجمهور كعدد من الأفراد المشاهدين، ليُركز بدلاً من ذلك على المتلقي كعنصر ديناميكي يُمارس نشاطاً اتصالياً داخل الحياة اليومية للأسرة. ويؤكد

¹ على قسايسية، الأسس النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص 134-136.

على ضرورة دراسة الأفكار والسلوكيات في سياق الظروف المحيطة. كما يتناول كيفية دمج التكنولوجيات في الديناميكية الداخلية للمنزل وتنظيمه.

2. مفهوم التكنولوجيات المنزلية (Domestic Technologies):

على الرغم من أن دراسة استخدامات التكنولوجيات المنزلية بدأت منذ حوالي ربع قرن، ورغم التطور الكبير في هذه التكنولوجيات، إلا أن فهم دور التلفزيون في المجتمع المعاصر لا يزال يشكل موضوعاً بحثياً مهماً. تُعتبر هذه التكنولوجيات وسائل إعلام منزلية بامتياز، حيث يُدرس دورها في السياق العائلي وفي السياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الأوسع، الذي يتغير باستمرار داخل الفضاء المنزلي، حيث يلعب التلفزيون دوراً مؤثراً في ثقافة الاستهلاك والثقافة التقنية على المستويين المنزلي والوطني، لكنه يمثل واحداً فقط من مجموعة متزايدة من تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستخدمة في المنازل، مثل أجهزة الفيديو، الكمبيوتر الشخصي، الستيريو، الهواتف، والراديو. التكنولوجيات لا تحمل قيمة مادية فقط، بل تشمل أيضاً قيمة رمزية تنبثق من استخداماتها، مما يجعل من الضروري فهم كيفية دمجها في الحياة اليومية للأسرة وكيفية تأثير الحياة المنزلية على هذه التكنولوجيات. دلالات التلفزيون والتكنولوجيات المنزلية الأخرى تعكس تداخل النصوص والتكنولوجيا، ويجب فهمها كجزء من ممارسات الجمهور في سياقاتهم الاجتماعية الخاصة. وبهذا المنظور، تصبح تكنولوجيات الإعلام والاتصال نظاماً تقنياً، مادياً، اجتماعياً وثقافياً، يشمل قواعد وعلاقات استخدام محددة.

3. الديناميكية العائلية (Family Dynamism) :

أحدث هذا المنظور تحولاً جذرياً في مفهوم الجمهور، حيث لم يعد يُنظر إلى الجمهور كأفراد مستقلين يشاهدون المحتوى، بل كأعضاء في جماعة اجتماعية (العائلة) تشارك في عملية المشاهدة، حيث أصبحت الأسرة الوحدة الأساسية للتحليل بدلاً من الفرد، وأصبح هذا المفهوم يعزز فهم الأسرة كمجال نشط للممارسات الاجتماعية المتأثرة بالسياق الاجتماعي والثقافي الأكبر، إلى جانب الخصوصيات التي تميز كل أسرة. هذه الخصوصيات تشمل تاريخها الخاص، تقاليدها وطقوسها، مما يحدد مدى انفتاح أو انغلاق أفرادها على التأثيرات الخارجية، سواء من الإعلانات أو التعليم أو الترفيه. ميك أندروود (2006) يوضح أن التغييرات المنهجية في دراسات الجمهور قد حولت فهمنا التقليدي، حيث لم يعد الجمهور يُنظر إليه فقط كأفراد متأثرين

برسائل الإعلام، بل ككيانات اجتماعية معقدة تتفاعل مع الرموز الإعلامية بطرق متنوعة. ينتقد المحللون الثقافيون، مثل كارن (1997)، اعتماد بعض الباحثين المفرط على هذه النظرة الجديدة. مع ذلك، يسمح تحليل الديناميكية العائلية بفهم العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة، وكيفية تأثير سلوك أفرادها بالعوامل مثل: العمر والجنس، وكذلك العلاقات مع العالم الخارجي. كما يساهم في تحليل طبيعة القرارات التي تتخذها الأسرة بشأن المحتوى الإعلامي وكيفية مناقشته. بالتالي، يوفر تحليل الديناميكية العائلية إطاراً لفهم المشاهدة أو استخدام التكنولوجيا على المستوى الفردي ضمن سياق العلاقات الأسرية والتفاعلات التي تحدث فيها، مما يسمح بتحديد عوامل السلطة والمسؤولية والرقابة داخل الأسرة.

شهدت دراسات الجمهور تطوراً كبيراً مع بداية الألفية، حيث ظهر ما يسمى بالجيل الثالث من دراسات التلقي. هذا الجيل الجديد يعيد التفكير في دور الجمهور من خلال النظر إلى وسائل الإعلام في سياق التحولات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية العالمية. على الصعيد التكنولوجي، أدى انتشار الإنترنت والعولمة الإعلامية إلى تغيير علاقات القوة بين المرسل والمتلقي، مما منح الجمهور حرية أكبر في اختيار المحتوى واستقلالته عن الإعلام التقليدي. كما ساهمت التطورات الرقمية، مثل الإنترنت والتلفزيونات الإلكترونية، في تعزيز تفاعل الجمهور وإدماجه في العملية الاتصالية بشكل لم يكن ممكناً سابقاً. من ناحية أخرى، شهدت الصين ودول "النمور الآسيوية" نهضة اقتصادية، مما عزز قدرتها على الحفاظ على خصوصياتها الثقافية والتكيف مع مجتمعات ما بعد الحداثة.

أخيراً، يمكن القول أن الجيل الثالث من دراسات التلقي يُبرز دور الجمهور كفاعل نشط ومستقل في تفاعله مع الرسائل الإعلامية، ويطرح مفاهيم جديدة مثل "الجمهور الإلكتروني" و"الجمهور الكلي"، مما يعكس تغيرات جذرية في كيفية فهم واستقبال الرسائل الإعلامية في العصر الرقمي.

نشهد حالياً "تحولاً جذرياً للجمهور" في أبحاث الصحافة (الرقمية)، مع زيادة الاهتمام بالدراسات المفاهيمية والتجريبية حول دور الجمهور في عصر إنتاج الأخبار ونشرها واستهلاكها عبر الإنترنت¹. كما تشير الدراسات المتعلقة بالميديا الجديدة إلى تحولات كبيرة في عملية التلقي الإعلامي عبر الوسائط الرقمية

¹ Jonathan Hendrickx, **Power to the People? Conceptualising Audience Agency, for the Digital Journalism Era**, DIGITAL JOURNALISM, Routledge, 2022, p1.

المتعددة، مما يدفع بالباحثين إلى إعادة التفكير في فاعلية دراسة الجمهور في بيئة "الويب 2" والميديا العابرة للثقافات. في البيئة الرقمية، تراجعت أهمية النص التقليدي لصالح الأدوات التقنية المستخدمة في التلقي. الباحث ديفيد مورلي، رغم كونه من رواد نظرية التلقي، قد ركز على التكنولوجيا كأداة وليس على البرامج الإعلامية المحددة، فالجمهور في العصر الرقمي أصبح ذو علاقة مستمرة مع الوسيلة الإعلامية، مما يثير تساؤلات حول وجود "جمهور" بالمعنى التقليدي. ويقترح أوليفي دونات استخدام مفهوم "الاستخدام" لدراسة جمهور الميديا الرقمية، حيث أصبح المستخدمون يشاركون بفاعلية في التفاعل عبر الوسائل الرقمية من خلال التعليقات والتوصيات على وسائل التواصل الاجتماعي¹.

وقد وجهت مجموعة من الانتقادات لنظرية التلقي في البيئة التماثلية يمكن تلخيصها في النقاط التالية²:

1. **التركيز النخبوي على المتلقي المثقف:** استنادًا إلى مدرسة كونستنس الألمانية، انتقدت نظرية التلقي بسبب تركيزها على المتلقي الذي يمتلك معرفة واسعة بالمدونات اللسانية وتاريخ الأدب، مما جعلها نظرية نُخبوية تتجاهل المتلقين العاديين (بيير بورديو).
2. **عدم مراعاة السياق التاريخي والاجتماعي:** انتقد بيير بورديو النظرية لعدم أخذها بعين الاعتبار السياق التاريخي والاجتماعي لإنتاج النصوص، مما يجعلها محدودة في قدرتها على فهم التفاعل الاجتماعي مع النصوص الإعلامية.
3. **التأويل غير المستقر:** أشار جون فيسك إلى أن عملية التلقي تتسم بتعدد التأويلات المستمرة، مما يؤدي إلى غياب الاستقرار في المعنى، وبالتالي يصعب تحديد تخوم التأويل أو التنبؤ بردود فعل الجمهور.
4. **تجاهل الاستراتيجيات الإعلامية:** انتقدت النظرية لعدم مراعاتها للاستراتيجيات الإعلامية والتجارية التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية لجذب الجمهور واستدراجه، حتى وإن كان الجمهور رافضًا للمعنى.

¹ سعاد بومدين، الميديا الجديدة والجمه ور نحو آفاق مستحدثة لدراسات التلقي في البيئة الرقمية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 8، العدد 2، 2022، ص 335.

² نصر الدين لعايضي، ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية؟، مرجع سبق ذكره، ص 5-6.

5. الافتقار إلى برنامج بحثي متين: اعتبر لويس كيري أن دراسات التلقي لم تتجح في بناء برنامج بحثي يعتمد على أسس نظرية صلبة، بل انزلت إلى الأيديولوجيا بدل تطوير منهجية واضحة لدراسة تأثير وسائل الإعلام.

6. التركيز على الجمهور بدل وسائل الإعلام: ركزت دراسات التلقي على تحليل الجمهور وعلاقته الاجتماعية أكثر من دراسة وسائل الإعلام نفسها، مما أدى إلى تقديم معرفة أعمق عن التنظيم الاجتماعي والثقافي، لكنها لم تسهم كثيرًا في فهم الإعلام.

من خلال مجموعة المحاضرات السابقة، يتضح لنا أن الدراسات المتعلقة بالجمهور شهدت تطورًا كبيرًا عبر الزمن، حيث تم تطوير العديد من النماذج التي سعت إلى فهم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من خلال التأثيرات القوية أو المحدودة، مرورًا بالنماذج التي تركز على الجمهور النشط في إطار ديناميكية اجتماعية. تناولت المحاضرات أيضًا دور التكنولوجيا المنزلية والديناميكية العائلية في إعادة تعريف العلاقات داخل الأسرة، حيث لم يعد الجمهور مجرد أفراد متلقين للمحتوى الإعلامي، بل أصبحوا عناصر نشطة في عملية صنع المعنى. كما تطرقت المحاضرات إلى ظهور أنموذج ما بعد الحداثة، الذي أضاف مفاهيم جديدة تتعلق بتفاعل الجمهور مع الإعلام في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة، مما عزز حرية الجمهور واستقلاليته في اختيار المحتوى الإعلامي، مع تسليط الضوء على التعقيدات التي يحملها هذا التفاعل بين الفرد ووسائل الإعلام في مجتمعات ما بعد الحداثة.

■ أسئلة موجهة للطلبة تتعلق بمحاضرات المحور الرابع:

- ما هو الفرق الأساسي بين المقاربات الكمية والنوعية في دراسة الجمهور؟ وكيف ينعكس هذا الاختلاف على منهجية البحث؟
-
-
-
- ما هو مفهوم "أنموذج التأثير المباشر"؟ وكيف يعكس هذا النموذج رؤية تشاؤمية تجاه قدرة الجمهور على مقاومة وسائل الإعلام؟
-
-
-
- ناقش التحولات التي شهدتها دراسات التأثير من النموذج المباشر إلى التأثيرات المحدودة. كيف أثرت هذه التحولات على فهم دور وسائل الإعلام؟
-
-
-
- كيف يختلف أنموذج التلقي عن نماذج التأثير السابقة؟ وما هو الدور الذي يلعبه المتلقي في إعادة تفسير النصوص الإعلامية؟
-
-
-
- اشرح باختصار مرتكزات أنموذج التلقي، مع ذكر أهم النظريات التي تركز على فعل التلقي؟
-
-
-
- كيف أثر أنموذج ما بعد الحداثة على فهم التفاعل المعقد بين الجمهور ووسائل الإعلام؟

-
-
-
- ما هي أهم المفاهيم التي طرحتها دراسات ما بعد الحداثة لفهم ديناميكية الأسرة وتأثير التكنولوجيات المنزلية على سلوك الجمهور؟
-
-
-
- ناقش الانتقادات الموجهة إلى نظرية التلقي في ظل التطورات التكنولوجية والرقمية الحديثة. كيف تعيد هذه الانتقادات تشكيل رؤية الجمهور في العصر الرقمي؟
-
-
-

خاتمة

خاتمة:

وفي الختام، وبناءً على ما تم استعراضه في هذه المطبوعة، يمكننا القول أن دراسات وأبحاث الجمهور قد شهدت تطوراً كبيراً عبر مراحل متعددة، بدأت هذه الدراسات مع ظهور وسائل الإعلام الجماهيري في أوائل القرن العشرين، حيث كان التركيز في البداية على التأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام على الجمهور، لا سيما في ظل الأزمات العالمية مثل الحروب واستخدام الدعاية السياسية. ومع استمرار تطور وسائل الإعلام، توسعت الأبحاث لتشمل دراسة العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الإعلام، مما أتاح فهماً أعمق لكيفية استجابة الأفراد للمحتوى الإعلامي وتأثيره في تشكيل الرأي العام والقيم الاجتماعية.

تعود العوامل المحفزة لتطور دراسات الجمهور إلى مجموعة من التحولات التقنية والاجتماعية. من أبرز هذه العوامل ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي غيرت بشكل جذري العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام. كما أن التغيرات السياسية والاقتصادية دفعت الباحثين إلى تحليل سلوك الجمهور من منظور جديد، يراعي احتياجاته المتغيرة وكيفية توجيه اهتماماته بشكل يعزز التأثير الإعلامي والتسويقي، حيث أصبح الجمهور أكثر وعياً واستقلالية في اختياراته، مما يستدعي دراسات أكثر دقة لفهم تفضيلاته.

كل هذه العوامل ساهمت في تأسيس مجموعة من المقاربات النظرية لدراسة الجمهور، حيث أصبحت تشمل مجموعة واسعة من النماذج. في البداية، تم التركيز على نظريات التأثير المباشر التي لها نظرة تشاؤمية للجمهور، ثم جاءت نظرية التلقي التي أبرزت دور الجمهور الفاعل في تفسير الرسائل الإعلامية. ومع مرور الزمن، ظهرت مقاربات ما بعد الحداثة التي ركزت على دراسة الجمهور ضمن سياق التغيرات الثقافية والاجتماعية المعقدة.

ولتزال أبحاث ودراسات الجمهور مستمرة إلى يومنا هذا ولاسيما مع التطورات التكنولوجية المستمرة التي غيرت ملامح البنية الاتصالية الجماهيرية التقليدية وغيرت من خصائص الجمهور وطرق التلقي في ظل كل هذه الظروف أصبحت دراسات الجمهور تواجه تحديات جديدة تتطلب مقاربات مبتكرة. لا سيما مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتزايد حجم البيانات المتاحة، ومشكلة الأخبار المزيفة، ناهيك عن مشكلة خصوصية البيانات، وظهور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التوليدي... ونتيجة لكل هذه المستجدات التقنية المتطورة أصبح من الضروري استخدام أدوات تحليلية أكثر تقدماً لفهم سلوكيات الجمهور في العالم الرقمي.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً- قائمة الكتب:

1. أبو أصبع خليل، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
2. أبو الحمام عزام، الإعلام والمجتمع، دار اسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، الاردن، 2015.
3. أبو علام رجاء محمود، مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
4. إدوين إمري، فليب أولت، وارين أجي، الاتصال الجماهيري، ترجمة إبراهيم سلامة إبراهيم، المجلس الأعلى للثقافة، 2000.
5. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي، راجح الصادق، المنظمة العربية للترجمة، ط1، لبنان، 2005.
6. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق راجح، ط3، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2005.
7. أوطعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1 دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
8. البادي محمد محمد، المدخل الاجتماعي للاتصال الجماهيري، كلية الآداب، ط1، جامعة المنصورة، مصر، 1997.
9. البادي محمد محمد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، 2013.
10. بن مرسللي أحمد، الأسس العلمية لبحوث الاعلام والاتصال، ط1، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
11. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
12. بوحوش عمار، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
13. جودت ناصر محمد، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
14. الحكيم فوز، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015.
15. حمادة بسيوني، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط1، عالم الكتب، مصر، 2008.
16. حمائز حسن، الاتصال الجماهيري والتنوع الإعلامي -النظريات وآليات الاشتغال وطرق التحليل والإقناع، ط1، منشورات القصبة، المغرب، 2016.
17. خليل أحمد خليل، سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، 2005.

- 18.خوسه أورتغا إي غاسيت، **تمرد الجماهير**، ترجمة على ابراهيم أشقر، ط1، دار التكوين للتأليف والترجمة والنشر، سوريا، 2011.
- 19.ديوي جون، **فاطمة الشايجي، الجمهور ومشكلاته**، ط2، المطبعة الدولية، القاهرة، 2008.
- 20.شادن نصير، **صورة الشرطة عند الجمهور الصورة الذهنية والرأي العام**، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- 21.صابات خليل، **الإعلان تاريخه وأسس وقواعده، فنونه وأخلاقياته**، دار التضامن للطباعة، 1987، ص 9.
- 22.صالح بن حمد عساف، **مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية**، ط2، مكتبة العبيكان. المملكة العربية السعودية، 2019.
- 23.عبد الحميد محمد، **دراسات الجمهور في بحوث الاعلام**، ط1، مصر، 1993.
- 24.عبد الحميد محمد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط3، عالم الكتب، مصر، 2004.
- 25.عبد اللطيف حمزة، **الاعلام والدعاية**، ط1، مطبعة المعارف، العراق، 1968.
- 26.العبد عاطف عدلي، **الرأي العام وطرق قياسه**، دار الفكر العربي، مصر، 2006.
- 27.عزي عبد الرحمن، **دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز**، ط3، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2013.
- 28.العياضي نصر الدين، **الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الاعلام والاتصال في المنطقة العربية**، اتحاد الجامعات العربية، جمعية كليات الآداب، البحرين.
- 29.العياضي نصر الدين، **علوم الإعلام والاتصال: من التفكير بالمنهج إلى التفكير في المنهجيات**، مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية، الجزائر، 2016.
- 30.قسايسية علي، **جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين الى المبحرين الافتراضيين**، دار الورسم، 2011.
- 31.قنديلجي عامر، **إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والكيفي**، دار اليازوري، عمان، 2018.
- 32.كولمان ستيفن، **كارين ورس، الاعلام والجمهور**، ترجمة صباح سحن عبد القادر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2012.
- 33.لازار جوديت، **سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري**، ترجمة على وطفة وهيثم سطايجي، دار الينابيع لنشر والطباعة والتوزيع، سوريا، 1994.
- 34.لوبون غوستاف، **سيكولوجية الجماهير**، ترجمة هشام صالح، ط1، دار الساقى.
- 35.ماكويل دنيس، **نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري**، ط1، ترجمة ايمن باجنيد وعبير خالد، منتدى اسبار الدولي.
- 36.مجاهد جمال، **الرأي العام وقياسه**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016.
- 37.مصباح عامر، **منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام**، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

38. مكاي حسن عماد، ليلي حسني السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
39. موسى صالح بشرى، نظرية التلقي... أصول وتطبيقات، المركز الثقافي العربي، ط1، المغرب، 2001.
40. ميرال جون، لوينشتاين رالف، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 1989.
41. هارت مايكل، أنطونيو نيجري، الجمهور الحرب والديمقراطية في عصر الامبراطورية، ترجمة حيدر حاج اسماعيل، ط1، المنظمة العربية، لبنان، 2015.
42. هيثم هادي الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتأثير، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

ثانياً - قائمة المعاجم والقواميس:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، مصر.
2. العبد الله مي، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2014.
3. الفار محمد جمال، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
4. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الحديث، مصر، 2008.

ثالثاً - المجلات والدوريات:

1. بن دنيا بعلي فاطمة، أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، 2013.
2. بوترعة سعيد، الحداثة مفهوم وظهور الدعوة لها في الفكر العربي المعاصر، مجلة المدونة، المجلد 5، العدد 1، 2018.
3. بوجفجوف الزهرة، المقاربة الاثنوآغرافية في المجتمعات الافتراضية. توجه بحثي معاصر في الفضاء الاتصالي الجديد، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 9، العدد 2، 2022.
4. بوجمعة رضوان، أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل، محاولة تحليل انثربولوجي، جامعة الجزائر. 2007.
5. بومدين سعاد، الميديا الجديدة والجمه ور نحو آفاق مستحدثة لدراسات التلقي في البيئة الرقمية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 8، العدد 2، 2022.
6. جلولي مختار، إسهامات التيار الوظيفي في مقاربة الظاهرة الإعلامية والاتصالية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، المجلد 14، العدد 01، 2019.
7. الحساني علي حسين، بلاغة الجمهور المفهوم والإجراء، مجلة العلامة، المجلد 06، العدد 02، 2021.

8. خضير رشيد، المشكلات العامة في دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 24، 2017.
9. دهان مريم، المقاربة الاثنوغرافية، تعريفها، مميزاتها تقنياتها، وعلاقتها بدراسات الجمهور، مجلة تاريخ العلوم، العدد 8، الجزء 1، 2017.
10. شاو تونغ، تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي، ترجمة منال كبور، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 3، 2022.
11. شحاتة خضراوي زين العابدين، اجراءات سلبية في بحوث التعليم التجريبية حول مفهوم البحث وأهدافه، المجلة التربوية، العدد 27، 2020.
12. طوالبه أحمد، استخدامات الشباب للإذاعة الطربية في مملكة البحرين والاشباكات المتحققة منها، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الإعلام، جامعة الازهر، العدد 57، الجزء 1، مصر، 2021.
13. عبد اللطيف بوزير، رهانات تحقيق الاثنوغرافيا الرقمية، منهجية دراسة الجمهور الافتراضي، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، 2022.
14. العبدى خيرة، مراجعة نظرية دوامة الصمت في سياق الفضاء الافتراضي، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 7، العدد 01، جامعة واد سوف، الجزائر، 2023.
15. المجداوي عادل، مفهوم الجمهور بين البلاغة العامة وبلاغة الجمهور، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، العدد 06، 2019.
16. عراب عبد الغني، الاشهار وماهيته (الوظائف والعناصر) ، مجلة أقلام، المجلد 2، العدد 2، 2023.
17. فهمي أحمد، هندسة الجمهور، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مجلة البيان، المملكة العربية السعودية، 2015.
18. قساسة على، مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 13، العدد 2، 2014.
19. كيجول طالب، دحماني سمير، الدراسات الكمية والكيفية في ميدان علوم الاعلام والاتصال دراسة في المفهوم والاشكاليات، مجلة المعيار، المجلد 13، العدد 2، الجزائر، 2022.
20. لصلح عائشة، نور الدين مبني، مفهوم التلقي في سياق الدراسات الثقافية - مقارنة ستيوارت هال لفهم الخطاب التلفزيوني، مجلة آفاق سينمائية، المجلد 7، العدد 1، 2020.
21. لوصيف سعيد، نعيم بلعموري، محددات التعبير العلني عن الرأي: محاولة لاختبار نظرية دوامة الصمت في السياق الجزائري، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، العدد 17، 2017.
22. محمد سعد ابراهيم، المنهج التجريبي والعلوم الانسانية الرقمية، المجلة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، العدد 40، مارس 2023.
23. مدفوني جمال الدين، بن شراد محمد أمين، سيكولوجية الجماهير المنقادة في زمن الإعلام الجديد - واقعة جمال بن اسماعيل أنموذجا، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 04، المجلد 10، 2022.

24. نور الهدى عبادة، فاروق أهناي، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد 1، 2017.
25. وليدة حدادي، أدوات البحث الكيفي في الدراسات الإعلامية، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 47، الجزائر، 2019.

رابعاً - الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. قسايسية على، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.
2. خلافة زينب، مواضيع، نظريات ومناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال في الجزائر، المجلة الجزائرية للاتصال نموذجاً، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2018.
3. زروطة نصيرة، الخطاب الاشعاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل دراسة سيميائية استطلاعية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2019.
4. قوراري صونيا، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية - دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للانترنت في جامعة بسكرة، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011.
5. بومعيزة السعيد، أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية - ، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.
6. بوطبل روضة ، أثر تناول الاعلامي لظاهرة اختطاف الاطفال على الأسرة الجزائرية، دراسة تحليلية وميدانية لاختبار فروض نظرية الغرس الثقافي بولاية تيبازة من 2016-2017، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2021.
7. يصرف حاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي - برنامج المصالحة الوطنية كنموذج، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والحضارة، جامعة وهران، الجزائر، 2007.

خامساً - المواقع الإلكترونية:

1. إيهاب حسن، ترجمة بدر الدين مصطفى، ما بعد الحداثة إبهام المصطلح وغموض الدلالة، على الرابط:
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Noor-Book.com%20%D9%85%D8%A7%20%D8%A8%D8%B9%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D8%A7%D8%AB%D8%A9%203%20%20(1).pdf

2. بن راجح جازية ، مقارنة مفاهيمية لجمهور وسائل الإعلام: باتجاه الرؤى الحديثة وعودة لمفهوم الجمهور الجماهيري؟، على الرابط: <https://academia-arabia.com/ar/reader/2/120173>
3. محمد عواد العامري ماهر، البحث الارتباطي، 2016، على الرابط: <https://www.uomustansiriyah.edu.iq>
4. بن شويخ بوبكر الصديق، تكامل المناهج الكمية والكيفية في بحوث العلوم الإنسانية والإجتماعية، 2018، على الرابط: <https://bit.ly/3Xc9WZL>
5. بن مسمية ثريا، مدرسة فرانكفورت دراسة في نشأتها وتياراتها النقدية واضمحلالها، المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية، 2020، على الرابط: <https://www.iicss.iq/files/files/5bttqh4.pdf>
6. بوساق أسماء، الاتجاه الامبريقي في دراسة الجمهور، على الرابط: <https://elearning.univ-msila.dz>
7. محمد عبده حسونة سرين ، نظريات الإعلام والاتصال: نظرية وضع الأجندة، نظرية تحليل الاطار الاعلامي، على الرابط: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/36554543.pdf>
8. عبد الرزاق كرمستجي فاطمة، بلقاسم الجطاري، نظرية التلقي، على الرابط: https://jocr.journals.ekb.eg/article_269427_f0603f5e35d718d144cf1bf1d30a24f0.pdf
9. العياضي نصر الدين، ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية؟، مركز الجزيرة للدراسات، 2021، على الرابط: <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5072>
10. الحاج كمال، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، على الرابط: <https://shorturl.at/eAS8g>
11. حمداوي جميل ، مدخل إلى مفهوم ما بعد الحداثة، على الرابط: <https://feji.us/nayhp7>
12. منصور أبو سنة مريهان، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، على الرابط: <https://shorturl.at/j5RTu>

سادسا- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Agbo Patrick Monday Agbo, **The 'Audience Concept in Mass Communication**, African Journal of Arts and Cultural Studies, Volume 3, Number 1, 2010.
2. Barry Laurence, Eran Fisher, **Digital Audience and the Deconstruction the Collective**, Springer Natute Limited, 2019.
3. Bhaskaran, Vivek, "Survey Research: Definition, Examples and Methods", <https://www.questionpro.com/blog/survey-research/>.
4. Bratich, Jack Z., "Amassing the Multitude: Revisiting Early Audience Studies", *International Communication Association*, 2005.
5. Bryant, Jennings & Oliver, Mary Beth, **Media Effects-Advances in Theory and Research**, 3rd edition, Routledge, 2008.

6. Dewani, Prem Prakash, "**Propaganda as Communication Strategy: Historic and Contemporary Perspective**", *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 24, Issue 4, 2020.
7. Durham, Meenakshi Gigi & Kellner, Douglas M., **Media and Cultural Studies: Keywords**, Blackwell Publishing, 2006.
8. Fiske, John, **Understanding Popular Culture**, Routledge, 1989.
9. Gawronski, Bertram, "**Back to the Future of Dissonance Theory: Cognitive Consistency as a Core Motive**", *Social Cognition*, Vol. 30, No. 6, 2012.
10. Güven, Zühre Canay, "**Administrative Communication Research in Radio and Film Studies: Reviewing the Audience Concept**", *İNİF E-Dergi*, 9(1), 2024.
11. Habermas, Jürgen, "**The Public Sphere: An Encyclopedia Article**", *New German Critique*, Cambridge, MA: MIT Press, 1964.
12. Hall, Stuart, "Encoding/Decoding", In **Culture, Media, Language**, Routledge, 1980.
13. Hendrickx, Jonathan, "**Power to the People? Conceptualising Audience Agency for the Digital Journalism Era**", *Digital Journalism*, Routledge, 2022.
14. Jowett, Garth S., **Propaganda and Persuasion**, Fifth Edition, SAGE, USA, 2012.
15. Kenechukwu, Stephen, "**Understanding Media Effect: A Study of How Studies in Perception Nailed the Coffin on Magic Bullet Theory**", *International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews*, Vol. 5, No. 2, June 2015.
16. Khan, Amna Tanveer & Khan, Muhammad Moiz, "**A Historical Study of Major Events Related to Media Effects on Audience: An Appraisal of Hypodermic Syringe Model**", *Journal of Mass Communication*, Vol. 13, Nov. 2015.
17. Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel, **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**, New York: Columbia University Press, 1944.
18. Livingstone Sonia, **Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies**, Book section Original citation: Originally published in Liebes, T and Curran, J. Media, **ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz**, Routledge, London, UK 1998.
19. Livingstone, Sonia, "**Advertising and the Transformation of Audience Research**", In **The Audience Studies Reader**, New York, Routledge, 2004.
20. Mathieu, D. & Vengerfeldt, P., "**The Data Loop of Media and Audience: How Audiences and Media Actors Make Datafication Work**", *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 2020.
21. McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L., "**Agenda-Setting and Mass Communication Theory**", *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 1972.
22. McQuail, Denis, **Mass Communication Theory**, Sage Publications, 1984.
23. McQuail, Denis, **Media Audience Research: A Critical Overview**, London, Sage Publications, 1997.
24. Millerand, Florence, "**David Morley et la Problématique de la Réception**", *COMMposite*, Vol. 97(1), 1997.
25. Morley, Dave, "**Reconceptualising the Media Audience**", *University of Birmingham*, 1974.
26. Mytton, Graham, **Handbook on Radio and Television Audience Research**, UNICEF, UNESCO and the BBC World Service Training Trust, 2nd edition, 1999.

27. Oliver, Mary Beth, *Individual Differences in Media Effects*, Taylor & Francis, 2002.
28. PennState University Libraries, "Empirical Research in the Social Sciences and Education", <https://guides.libraries.psu.edu/emp>.
29. Reineck, Dennis, Schneider, Laura, et al., "Audience Research in Media Development: Overview, Case Studies, and Lessons Learned", *DW Akademie*, 2017.
30. Schrøder, Kim Christian, "Audience Reception Research in a Post-Broadcasting Digital Age", *Roskilde University*, 2019.
31. Stamenković Ivana , **ONLINE AUDIENCE IN DIGITAL MEDIA NETWORK**, Media Studies and Applied Ethics, 2020, file:///C:/Users/ASUS/Downloads/ONLINE_AUDIENCE_IN_DIGITAL_MEDIA_NETWORK%20(1).pdf..
32. Wang, X., "History, Context, and Path: Some Key Issues in Contemporary Media and Communication Studies: An Interview with David Morley", *Inter-Asia Cultural Studies*, 15, 2022.
33. Warde, Alan, *Cultural Consumption, Classification and Power*, Routledge, 2006.
34. Webster James G, **The Audience**, Journal of Broadcasting & Electronic Media, volume 42, N°2, 1998.
35. Williams, Raymond, "Television and Post-War Society", In *Television: Technology and Cultural Form*, London, Fontana, 1974.
36. Zhao Tong, **Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age**, *Advances in Social Science*, Education and Humanities Research (ASSEHR), volume 300, Atlantis Press, 2018. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/55912698%20(3).pdf,07/09/2023.

الملاحق

لونيبي علي



جامعة البليدة 2

أليل المأة الأعللمية

(SYLLABUS)

المأة الأعللمية

المقارباء النظرية لأراسة الأملهور

1. الطلبة المعنيين

العلوم الإنسانية والاجتماعية	كلية
العلوم الانسانية	قسم
سنة أولى ماستر	مستوى
الإعلام والاتصال	تخصص / ميدان / شعبة
الأول	السادسي
2024/2023	السنة الجامعية

2. التعرف على المادة التعليمية

المقاربات النظرية لدراسة الجمهور	اسم المادة
أساسية	وحدة التعليم
05	عدد الأرصدة
محاضرة	طبيعة التدريس
02	المعامل
1:30	الحجم الساعي الأسبوعي

3. أستاذ (ة) المادة التعليمية

شهيرة بوهلة	الاسم واللقب
أستاذ محاضر "أ"	الرتبة
c.bouhella@univ-blida2.dz	البريد الإلكتروني
0780342674	رقم الهاتف

4. وصف المادة التعليمية

المكتسبات	- المكونات الأساسية لعملية الاتصال الجماهيري وأهميتها - تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور - العلاقة بين الرسالة والمتلقي ودور الجمهور الفعال والنشط
الهدف العام للمادة التعليمية	- محاولة جمع وتصنيف المعارف النظرية الخاصة بدراسات جمهور وسائل الاعلام ووضعها في سياقاتها التاريخية والاقتصادية والسياسية والثقافية. - مساعدة الطلبة على التمكن من توظيف المقاربات النظرية الخاصة بجمهور الإعلام في البحوث الميدانية.
أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)	• تمكين الطالب من فهم التطور التاريخي لمفهوم الجمهور ودراساته • فهم طبيعة وخصائص ومكونات جمهور وسائل الإعلام. • تناول مختلف المقاربات النظرية المتعلقة بالجمهور. • تناول مختلف ونماذج وابحاث دراسة الجمهور. • تمكين الطالب من تكوين تصور عام حول امكانية تطبيق المقاربات النظرية في البحوث الدراسات الميدانية المرتبطة بالجمهور.

5. محتوى المادة التعليمية

المحور الأول	أساسيات نظرية حول الجمهور ودراساته
المحاضرة 1	تحديد مفهوم الجمهور
المحاضرة 2	المفهوم الكمي للجمهور وأشكال التجمعات الأخرى
المحاضرة 3	المراحل التاريخية لتطور مفهوم جمهور وسائل الاعلام
المحاضرة 4	أنواع وخصائص الجمهور
المحور الثاني	دراسة الجمهور، النشأة والأهمية والمداخل الأساسية
المحاضرة 5	نشأة دراسات الجمهور ومجالاتها البحثية
المحاضرة 6	أهداف دراسات الجمهور والتحديات التي تواجهها
المحاضرة 7	مدخل السمات الديموغرافية والسوسولوجية لدراسة الجمهور
المحاضرة 8	مدخل السمات الإدراكية والإثنوغرافية لدراسة الجمهور

المحاضرة 9	مؤسسات أبحاث الجمهور
المحور الثالث	خلفيات تطور دراسات الجمهور
المحاضرة 10	عوامل تطور دراسات الجمهور
المحاضرة 11	نظريات تكوين الجمهور
المحاضرة 12	الاتجاه الأمبريقي في أبحاث الجمهور
المحاضرة 13	مراحل تطور مقاربات أبحاث الجمهور
المحور الرابع	التوجهات النظرية الحديثة لدراسة الجمهور
المحاضرة 14	أنموذج التأثير
المحاضرة 15	أنموذج التلقي
المحاضرة 16	مؤشرات أنموذج جديد "أنموذج ما بعد الحداثة"

6. طريقة التقييم

التقييم			العلامة		التقييم بالنسبة المئوية
/		المحاضرة	الأعمال الموجهة		امتحان
% 25	% 100	امتحان	20	5	امتحان جزئي
% 40				8	أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء)
-				-	أعمال تطبيقية
% 10				2	المشروع الفردي
-				-	الأعمال الجماعية (ضمن فريق)
-				-	خرجات ميدانية
% 15				3	المواظبة (الحضور/ الغياب)
% 10				2	عناصر أخرى (المشاركة)
بالنسبة للمادة تدرس في شكل محاضرة وأعمال موجهة					
طبيعة تقييمها : يقاس معدل المادة بنقطة المراقبة المستمرة ، المتعلقة بالأعمال الموجهة زائد نقطة امتحان في نهاية السداسي					
معدل المادة = نقطة الامتحان + نقطة الأعمال الموجهة / 2					

7. التوزيع الزمني المرتقب لبرنامج المادة

الأسبوع	محتوى المحاضرة أو الدرس
الأسبوع الأول	تحديد مفهوم الجمهور
الأسبوع الثاني	المفهوم الكمي للجمهور وأشكال التجمعات الأخرى
الأسبوع الثالث	المراحل التاريخية لتطور مفهوم جمهور وسائل الاعلام
الأسبوع الرابع	أنواع وخصائص الجمهور
الأسبوع الخامس	سمات البنية الظاهرية للجمهور
الأسبوع السادس	السمات السوسيولوجية للجمهور
الأسبوع السابع	عوامل تطور دراسات الجمهور
الأسبوع الثامن	نظريات تكوين الجمهور
الأسبوع التاسع	ظهور الاتجاه الامبريقي في أبحاث الجمهور
الأسبوع العاشر	أنموذج التأثير
الأسبوع الحادي عشر	أنموذج التلقي
الأسبوع الثاني عشر	أنموذج ما بعد الحداثة
الأسبوع الثالث عشر	المقاربة الكمية والكيفية
امتحان نهاية السداسي (تاريخ الامتحان تحدده الإدارة)	
امتحان نهاية السداسي المتعلق بالإعمال الموجهة (تاريخ الامتحان تحدده الإدارة)	
الامتحان الاستدراكي للمادة (تاريخ الامتحان تحدده الإدارة)	

8. الأعمال الشخصية المقررة للمادة

1	انجاز الأعمال والبحوث المقترحة في حصة الأعمال الموجهة
2	استجواب تقييمي.
3	تقييم الأسئلة التفاعلية للطلبة عبر منصة Moodle.
4	الحضور والتفاعل في منصة Moodle.
5	إنشاء دردشة ومنتدى في منصة Moodle للتعليم الالكتروني.
6	جمع بيانات حول ظاهرة ما وتبويبها حسب نوع البيانات.
7	استخدام برنامج Excel أو برنامج حاسوبي آخر لإعداد العرض البياني لأنواع بيانات مختلفة.

9. القواعد الواجب احترامها من طرف الطلبة

القاعدة 01	يجب على جميع الطلبة حضور حصص الأعمال الموجهة
القاعدة 02	يجب على جميع الطلبة اجتياز اختبارات نهاية كل فصل لتقييم المعارف المكتسبة خلال فصل التعلم.

10. المصادر والمراجع

ت.ر	عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر والسنة
1	المدخل الاجتماعي للاتصال الجماهيري،	محمد محمد البادي	جامعة المنصورة،، مصر ، 1997
2	مفهوم الجمهور بين البلاغة العامة وبلاغة الجمهور	عادل المجداوي	مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، 2019،
3	تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي	تونغ شاو	مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 2022
4	بلاغة الجمهور المفهوم والاجراء،.	الحساني علي حسين	مجلة العلامة ، 2021
5	الإعلام وسيلة ورسالة	جون ميرال، رالف لوينشتاين	دار المريخ، 1989
6	نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري	دنيس ماكويل	منتدى اسبار الدولي
7	تطور مقاربات و أبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال	نور الهدى عبادة، فاروق أهناني	مجلة مدارات سياسية ، 2017
8	سيكولوجية الجماهير	غوستاف لوبون	دار الساقى
9	المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي- دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)	على قسايسية	جامعة الجزائر، 2007
10	سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري	جوديت لازار	دار الينابيع لنشر والطباعة والتوزيع، 1994
11	الاعلام والجمهور	ستيفن كولمان، كارين ورس	دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2012
12	دراسات الجمهور في بحوث الاعلام	محمد عبد الحميد	مصر ، 1993،
13	Digital Audience and the Deconstruction the Collective ,	Laurence Barry, Eran Fisher	Springer Natute Limited, 2019
14	, ONLINE AUDIENCE IN DIGITAL MEDIA NETWORK,	<u>Ivana Stamenković</u>	Media Studies and Applied Ethics, , 2020

مصادقات الهيئات الإدارية والبيداغوجية

رئيس القسم	مسؤول الميدان أو الفرع أو التخصص (حسب المستوى)	الأستاذ مسؤول المادة	نائب العميد الملف بالبيداغوجيا
	اللجنة البيداغوجية		

		التخصص	الشعبة	الميدان	
					<u>ملاحظة هامة:</u> بعد المصادقة على دليل المادة في بداية كل سدا سي يتم نشره على الموقع الرسمي للمؤسسة الجامعية.