

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 لونيكي علي

UNIVERSITY OF BLIDA 2 LOUNICI ALI

FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCE

AMIR KHALED ALJAZAIRI

DEPARTMENT OF MEDIA AND COMMUNICATION



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الأمير خالد الجزائري

قسم علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام

Media Audience Studies

السنة الثالثة ليسانس (L.M.D)

السادسي الخامس

إعداد الأستاذة

د. نجات بن صالح

أستاذ محاضر ب

قسم علوم الإعلام والاتصال

الموسم الجامعي

2024 - 2023

جامعة البليدة 2 علي لونيبي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الأمير خالد الجزائري
قسم علوم الإعلام والاتصال

رئيس المجلس العلمي	محافظ المكتبة



برنامج مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام

حسب عرض التكوين CANEVA

السداسي: الخامس

عنوان الوحدة: وحدة تعليم أساسية

- 1- مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي: جمهور القراء، جمهور المستمعين والمشاهدين، مستخدمي الوسائط الجديدة...
- 2- المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور، السمات السوسولوجية والديموغرافية والاجتماعية...
- 3- نظريات تكوين الجمهور.
- 4- المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور.
- 5- المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور: أنموذج التأثير، أنموذج التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
01	1 برنامج مقياس دراسات الجمهور حسب عرض التكوين CANEVA
02	2 فهرس المحتويات
03	3 معلومات المقياس
04	4 معلومات الاتصال
05	5 المكتسبات القبلية
07-06	6 الأهداف التعليمية
08	7 معايير التقييم
11-09	8 محتويات المقياس
12	9 الخريطة الذهنية للمقياس
15-13	10 السيناريو البيداغوجي للمقياس
16	11 تقديم المقياس
85-17	12 محتوى المقياس
92-86	13 بيبلوغرافيا
98-93	14 الفهرس العام

معلومات المقياس

معلومات المقياس	
جامعة البليدة 2 - لونيبي علي	الجامعة
العلوم الإنسانية والاجتماعية	الكلية
علوم الإعلام والاتصال	القسم
دراسات جمهور وسائل الإعلام	عنوان المقياس
طلبة السنة الثالثة ليسانس (ل.م.د) علوم الإعلام والاتصال	الجمهور المستهدف
اللغة العربية	اللغة
02	المعامل
05	الرصيد
الخامس	السداسي
24 ساعة	الحجم الساعي
المدرج رقم (06) كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة البليدة 2	مكان الدرس

معلومات الاتصال

معلومات الاتصال	
الأستاذة	نجة بن صالح
الرتبة	أستاذ محاضر قسم ب
الجامعة	جامعة البليدة 2 - لونيبي علي
الكلية	العلوم الإنسانية والاجتماعية
القسم	علوم الإعلام والاتصال
طريقة التواصل	
البريد الإلكتروني	n.bensalah@univ-blida2.dz
الهاتف	06.60.74.08.31
مكان التواصل	قاعة الأساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
توقيت التواصل	يومي الأحد والإثنين من الساعة 08.30 إلى الساعة 13.00

المكتسبات القبلية



- أن يكون المتعلم على دراية بتاريخ وظهور وتطور وسائل الإعلام والاتصال.
- أن يكون المتعلم على دراية بوسائل الإعلام والاتصال وتاريخها
- أن يكون المتعلم على دراية بالاتصال (مفهوم الاتصال أنواعه، أنماطه، معيقاته...)

- أن يكون المتعلم مطلعاً على العملية الاتصالية (مفهومها، عناصرها، مراحلها،...)
- أن يكون المتعلم على دراية بنماذج الاتصال (نموذج شانون، لاسويل، روس...)



اختبار المكتسبات القبلية:

يتم اختبار المكتسبات القبلية للمتعلمين حول مختلف محتويات مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال من خلال مجموعة من الأسئلة الحوارية والنقاش خلال المحاضرات وحصص الأعمال الموجهة والتي يقيم من خلالها الأستاذ معارف ومكتسبات الطلبة ومدى صحة معلوماتهم.



الأهداف التعليمية

الهدف العام:



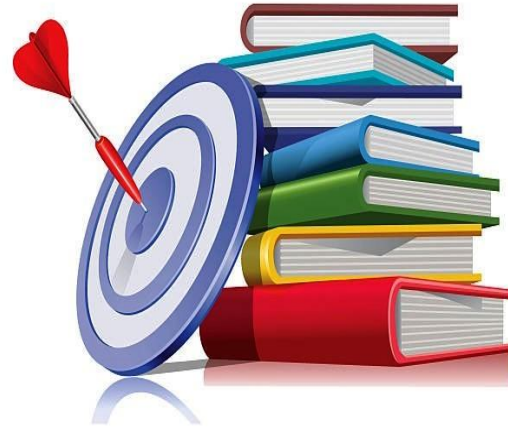
يقدم مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال مجموعة من المفاهيم والمقاربات النظرية والكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام (Media Audience) وكذلك مستخدمي الوسائط الجديدة (New Media Users)

والتي يتمكن من خلالها الطلبة من التعرف على جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة وكيفية تشكل هذا الجمهور ونظريات تكوينه وعوامل ظهوره وتطوره بشكل علمي دقيق، حيث يهدف المقياس دراسات إلى تمكين الطلبة من تحديد مفهوم الجمهور في مختلف أشكاله والتعرف عليه كظاهرة إنسانية واجتماعية ومن ثم كظاهرة اتصالية وإعلامية.

الأهداف الخاصة:

مستوى الفهم والاستيعاب والإدراك (Understand):

- يتمثل الهدف هنا في تحديد أهم مفاهيم جمهور وسائل الإعلام والاتصال والتعرف عليه كظاهرة إنسانية واجتماعية ومن ثم كأهم طرف في العملية الاتصالية والإعلامية.
- التعرف على جمهور وسائل الإعلام والاتصال كأهم فاعل في العملية الاتصالية والإعلامية والطرف الأكثر ديناميكية فيها باعتباره المتلقي لمختلف المضامين الاتصالية والإعلامية.
- فهم معنى ومفهوم الجمهور في مختلف أشكاله (الجمهور، جمهور القراء، المستخدمين الجديدة...).





- تمكين الطالب من التعرف على أساسيات جمهور وسائل الإعلام ودوره في العملية الاتصالية والإعلامية.

مستوى التحليل (Analyze):

- التعرف على مختلف النظريات المفسرة لتكوين الجمهور وسائل الإعلام.
- تمكين الطلبة من التمييز بين مختلف أنواع جمهور وسائل الإعلام وأشكاله المختلفة.

- إدراك الطلبة لمختلف عوامل تطور دراسات الجمهور.

- يتم هذا من خلال تجزئة المادة العلمية إلى مكوناتها وعناصرها الأولية واكتشاف طبيعة العلاقات القائمة بين هذه المكونات.

مستوى التركيب (Composition):

- القدرة على التمييز بين مختلف أنواع جمهور وسائل الإعلام وعلاقتها ببعضها البعض ودورها في تشكيل مفهوم الجمهور في مختلف مراحله التاريخية.
- يتم هذا من خلال إنتاج شيء جديد من مجموعة أجزاء تعطي له أسلوب فريد ومبتكر ويهدف إلى التأليف والتكوين والإنتاج والابتكار.

مستوى التقويم (Evaluate):

- ربط مختلف مفاهيم جمهور وسائل الإعلام وتقويمها من خلال تحليل سيرورة ظهورها وارتباطها بمختلف وسائل الإعلام.
- القدرة على إصدار الأحكام على الأشياء وتطوير قدرات المتعلم على تثمين الأشياء والاختيار بين عدة بدائل وتقديم البراهين ثم توظيف المعلومات ونقل أثر التعلم إلى مواقف جديدة.



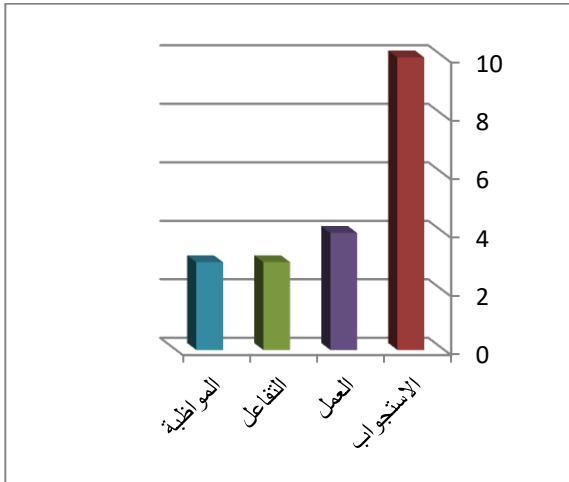
معايير التقييم

- **التقييم المستمر:** يتم التقييم من خلال حصص الأعمال الموجهة ويشمل تقييم الطلبة من خلال المواظبة والسلوك (03 نقاط) والمشاركة والتفاعل مع الأستاذ (03 نقاط) بالإضافة إلى تقييم الأعمال الشخصية للطلبة (04 نقاط) بمجموع نقاط كلي (10 من 10).



- **الاستجواب الشفوي/الكتابي:** ويتمثل في مجموعة من الأسئلة الشفوية أو الكتابية بحسب نوع الامتحان المعتمد (شفوي/الكتابي) الخاصة بكل عنصر من عناصر الدرس والتي يتم من خلالها قياس مدى فهم واستيعاب الطلبة لمحتوى الدرس ويتم التنقيط باحتساب (10 من 10).

- **الامتحان الكتابي (النهائي):** وتتمثل في امتحان تقييمي كتابي حضوري (نهائي) يبرمج آخر السداسي والذي يتكون من مجموعة من الأسئلة الكتابية والتي تشمل كل محور من محاور المقياس من خلال ما تم التطرق إليه ومناقشته في مجموع المحاضرات الخاصة بالمقياس، ويكون معدل النجاح في المقياس بالحصول على معدل نقاط يساوي/أكثر من (10 من 20).



شكل بياني يوضح معايير تقييم المتعلمين

محتويات المقياس

المحاضرة الأولى: محاضرة تعريفية بمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام

- التعريف بمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام (Media Audience Studies)
- أهمية مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام في الدراسات الإعلامية والاتصالية
- تمهيد عام تعريفى بمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام

المحاضرة الثانية: مفهوم جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول)

- مفهوم جمهور وسائل الإعلام (Media Audience)
- الجمهور بمفهوم المجموعة من القراء/المستمعين/المشاهدين
- الجمهور بالمفهوم العام
- الجمهور بمفهوم الجماعة الاجتماعية

المحاضرة الثالثة: مفهوم جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثاني)

- الجمهور بمفهوم السوق
- مفهوم مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

المحاضرة الرابعة: نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول)

- نظرية تاريخ مؤسسات الإعلام "الحدث التاريخي" (Accident Historical Theory)
- نظرية الفروق الفردية (Individual Differences Theory)
- نظرية تسيير آليات السوق (Market Management Theory)

المحاضرة الخامسة: نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثاني)

- نظرية اختلاف مصادر الترفيه (Differential Entertainment Theory)
- النظرية الوظيفية (Functional Theory)

- نظرية التفسير السوسيو-ثقافي (Cultural-Socio Explanation Theory)

المحاضرة السادسة: عوامل تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول)

- الدعاية (Propaganda)
- الإشهار (Advertising)

- الرأي العام (Public Opinion)

- الاحتياجات العلمية (Scientific Needs)

المحاضرة السابعة: المقاربات الكمية والكيفية في دراسات جمهور وسائل الإعلام

- المقاربات الكمية (Quantitative Approaches)

- المقاربات الكيفية (Qualitative Approaches)

- توظيف المقاربات الكمية والكيفية في دراسات الجمهور

المحاضرة الثامنة: السمات العامة والسلوكية لدراسة الجمهور (الجزء الأول)

- السمات الديموغرافية للجمهور (Demographic Features)

- السمات الفطرية (الأولية) للجمهور (Innate Features)

- السمات المكتسبة للجمهور (Acquired features)

المحاضرة التاسعة: السمات العامة والسلوكية لدراسة الجمهور (الجزء الثاني)

- النوع/الجنس (Gender)

- العمر/السن (Age)

- المستوى التعليمي (Educational level)

- المستوى الاقتصادي (Economic level)

المحاضرة العاشرة: السمات السوسولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الأول)

- التنوع (Diversity)

- التشتت (Dispersion)

- المجهولية (Anonymity)

- الوجود الاجتماعي للجمهور غير مستقر في الزمن والمكان (Unstable Social Existence)

المحاضرة الحادية عشر: السمات السوسولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الثاني)

- عدم التجانس فيما بين أفراد الجمهور (Heterogeneity)

- الحجم الواسع (Large Size)

- غياب التنظيم الاجتماعي للجمهور (Lack of Social Organization)

المحاضرة الثانية عشر: السمات السوسيولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الثالث)

- التمايز الاجتماعي (Social Differentiation):

- اختلاف المصالح والاهتمامات (Different interests and Concerns)

- اختلاف درجات الإدراك (Effects Degrees)

- اختلاف درجات التأثير (Social Interaction)

المحاضرة الثالثة عشر: السمات السوسيولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الرابع)

- التفاعل الاجتماعي Social Interaction:

- اجتماعية سلوك الجمهور (Socialization Audience Behavior)

- الاستعمالات الاجتماعية (Social Uses)

- العزلة الاجتماعية (Social Isolation)

- علاقة الجمهور بالمرسل (Audience/Sender Relationship)

المحاضرة الرابعة عشرة: السمات السوسيولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الخامس)

- أنظمة الرقابة المعيارية (Normative Control Systems)

المحاضرة الخامسة عشرة: التطور التاريخي لمقاربات دراسات الجمهور (الجزء الأول)

- أنموذج التأثير (Effect Paradigm)

- أنموذج التلقي (Reception Paradigm)

المحاضرة السادسة عشرة: التطور التاريخي لمقاربات دراسات الجمهور (الجزء الثاني)

- أنموذج ما بعد الحداثة (Postmodernism Paradigm)

الخريطة الذهنية للمقياس



السيناريو البيداغوجي للمقياس

السيناريو البيداغوجي للمقياس		
الأسبوع	المدة الزمنية	الأنشطة التعليمية
الأول	ساعة ونصف	- التعريف بمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام: - أهمية مقياس دراسات الجمهور في الدراسات الإعلامية والاتصالية - تمهيد لمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام
الثاني	ساعة ونصف	- مفهوم جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول): - الجمهور بمفهوم المجموعة من القراء/المستمعين/المشاهدين - الجمهور بالمفهوم العام
الثالث	ساعة ونصف	- مفهوم جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثاني): - الجمهور بمفهوم الجماعة الاجتماعية - الجمهور بمفهوم السوق - مفهوم مستخدمي الوسائط الجديدة
الرابع	ساعة ونصف	- نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول): - نظرية تاريخ مؤسسات الإعلام (الحدث التاريخي) - نظرية الفروق الفردية - نظرية تسيير آليات السوق
الخامس	ساعة ونصف	- نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثاني): - نظرية اختلاف مصادر الترفيه - النظرية الوظيفية - نظرية التفسير السوسيو-ثقافي

السادس	ساعة ونصف	- عوامل تطور دراسات الجمهور (الجزء الأول): - الدعاية - الإشهار - الرأي العام - الاحتياجات العلمية
السابع	ساعة ونصف	- المقاربات الكمية والكيفية في دراسات الجمهور: - المقاربات الكمية - المقاربات الكيفية - توظيف المقاربات الكمية والكيفية في دراسات الجمهور
الثامن	ساعة ونصف	- السمات العامة والسلوكية لدراسة الجمهور (الجزء الأول): - السمات الديموغرافية للجمهور - السمات الفطرية (الأولية) للجمهور - السمات المكتسبة للجمهور
التاسع	ساعة ونصف	- السمات الديموغرافية للجمهور (الجزء الثاني): - النوع/الجنس - العمر/السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي
العاشر	ساعة ونصف	- السمات السوسولوجية الاجتماعية للجمهور (الجزء الأول): - التنوع - التشتت - المجهولية - الوجود الاجتماعي للجمهور غير مستقر في الزمن والمكان
الحادي عشر	ساعة ونصف	- السمات السوسولوجية الاجتماعية للجمهور (الجزء الثاني): - عدم التجانس فيما بين أفراد الجمهور - الحجم الواسع - غياب التنظيم الاجتماعي للجمهور
الثاني عشر	ساعة ونصف	- السمات السوسولوجية الاجتماعية (الجزء الثالث): - التمايز الاجتماعي: - اختلاف المصالح والاهتمامات - اختلاف درجات الإدراك - اختلاف درجات التأثير

- السمات السوسيولوجية الاجتماعية (الجزء الرابع): - التفاعل الاجتماعي: - اجتماعية سلوك الجمهور - الاستعمالات الاجتماعية - العزلة الاجتماعية - علاقة الجمهور بالمرسل	ساعة ونصف	الثالث عشر
- السمات السوسيولوجية الاجتماعية (الجزء الخامس): - أنظمة الرقابة المعيارية	ساعة ونصف	الرابع عشر
- التطور التاريخي للمقاربات النظرية لدراسات الجمهور (الجزء الأول) - أنموذج التأثير - أنموذج التلقي	ساعة ونصف	الخامس عشر
- التطور التاريخي للمقاربات النظرية لدراسات الجمهور (الجزء الثاني) - أنموذج ما بعد الحداثة مؤشرات الجيل الثالث من دراسات التلقي	ساعة ونصف	السادس عشر
- الامتحان النهائي (امتحان الخروج) -	ساعة ونصف	السابع عشر

تقديم المقياس



يعد حقل دراسات الجمهور (Audience Studies) من أهم فروع الدراسات الإعلامية والدراسات المتعلقة بالاتصال الجماهيري (Mass Communication) حيث عرفت دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال تطورا تاريخيا واجتماعيا وتقنيا نشأ في ظل التطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال منذ بداية ظهورها، حيث وظفت هذه الدراسات في بداياتها الأولى لأغراض الدعاية السياسية (الانتخابات) ولأهداف تجارية تسويقية (الإشهار) بحتة كان ينظر من خلالها إلى الجمهور كمجرد مجموعات من النابخين أو المستهلكين/الزبائن (Consumers/Customers).

ونتيجة للتطورات السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية التي عرفتھا الدراسات الإعلامية (Media Studies) بعد الحرب العالمية الثانية والتي أدت بدورها إلى التطور الكبير في دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال من خلال محاولة تجاوز أنموذج التأثير (Effect Paradigm) ذو النظرة السلبية إلى الجمهور ليحل بعده أنموذج التلقي (Reception Paradigm) حيث كان الانتقال من النظرة السلبية للجمهور إلى النظرة الإيجابية والتي أصبح في ظلها هذا الجمهور نشطا فعلا ومدركا وله القدرة انتقاء ما يتعرض له من مضامين إعلامية كما له القدرة على تفسير وتأويل مختلف المعاني نتيجة وعيه وإدراكه لها في تغير من (المرسل/المستقبل) (Sender/Receiver) إلى (الرسالة/المتلقي) (Message/Recipient).

يعد حقل دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال من أكثر الدراسات شهرة في مجال الأبحاث والدراسات الإعلامية نظرا لما يكتسبه هذا الجمهور من مكانة وأهمية في العملية الإعلامية (Media Process) والعملية الاتصالية (Communication Process) والذي دفع بوسائل الإعلام على اختلافها إلى السعي إلى تنويع المضامين المختلفة في محاولاتها لتلبية أذواق هذا الجمهور باختلاف فئاته وشرائحه، ومع ما عرفته وسائل الإعلام والاتصال من تطور على مدار العقود الماضية خاصة في ظل تكنولوجيا الجديدة زاد الاهتمام بالجمهور في تغير في طريقة استخدامه للوسائط الجديدة في البيئة الرقمية الجديدة.

محتوى المقياس

المحاضرة الأولى

محاضرة تعريفية بمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام

- التعريف بمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام
 - أهمية مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام في الدراسات الإعلامية والاتصالية
 - تمهيد لمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام
- يقدم مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام (Media Audience Studies) خلال السداسي الخامس من المسار الدراسي بحجم ساعي يقدر ب: 24 ساعة وهو مقياس موجه إلى طلبة السنة الثالثة ليسانس علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال حيث يعرف هذا المقياس بجمهور وسائل الإعلام من حيث تنوع تعاريفه ومفاهيمه وكذلك نظريات تكوينه وعوامل تطور دراسته تاريخيا كما يتطرق المقياس إلى خصائص وسمات الجمهور التي تؤثر في علاقة هذا الأخير بمختلف وسائل الإعلام والاتصال والوسائط الجديدة ومحتوياتها كما يعرف المقياس بالتطور التاريخي لمقاربات دراسات الجمهور التي تزامن ومختلف مراحل تكوينه.
- تعد دراسات جمهور وسائل الإعلام إحدى أهم مجالات البحوث التي ترتبط بالاتصال الجماهيري (Mass Communication) حيث نشأت وتطورت هذه الدراسات في ظل البحوث والدراسات الاجتماعية والإنسانية بداية من أربعينيات القرن العشرين على أيدي باحثين اجتماعيين وعلماء مختصين في علم النفس قبل استقلال علوم الإعلام والاتصال عن العلوم الإنسانية والاجتماعية أواخر ستينيات القرن الماضي، حيث تطورت دراسات الجمهور تزامنا وتطور وسائل الإعلام والاتصال تاريخيا خاصة مع ظهور الإذاعة والراديو بداية من عشرينيات القرن الماضي حيث كان يركز على دراسة الجمهور انطلاقا من خلفية تجارية اقتصادية بحتة باعتبار هذا الجمهور سوقا خصبا لمختلف المنتجات (السلع/الخدمات) وذلك من خلال التركيز على الدراسات الكمية البحتة (Quantitative Studies) (الحصيلة العددية/الحسابية لجمهور وسائل الإعلام والاتصال) على اعتبار أن أفراد هذا الجمهور مستهلكين لمختلف السلع أو الخدمات (زبائن/زبائن محتملين).
- عرفت دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال بداية التطور والازدهار الفعلي لها بعد الحرب العالمية الثانية خاصة في ظل التطورات السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية التي عرفت

الدراسات الإعلامية عامة ودراسات الجمهور بشكل خاص، حيث كرست الدراسات الأولى الاعتقاد بالتأثير القوي البالغ والمباشر لوسائل الإعلام على الجمهور الذي كان ينظر إليه كضعيف وسلبى ولا قدرة له على مقاومة تأثير وسائل الإعلام من خلال النظريات الأولى لدراسات تأثير لوسائل الإعلام ضمن دراسات التأثير (Impact Studies) على غرار كل من نظرية (الطلقة/القذيفة السحرية) (Magic Bullet Theory) لهارولد لازويل (Harold Lasswell) ونظرية (دوامة الصمت) (Spiral of Silence Theory) لإليزابيث نويل نيومان (Elisabeth Noelle-Neumann) لتعرف بعدها دراسات الجمهور اتجاها آخر مع جيل جديد من دراسات تلقي المضامين/المحتويات الإعلامية ضمن حقل دراسات التلقي (Reception Studies) مع ستينيات القرن العشرين حيث أعاد هذا الاتجاه الاعتبار لجمهور وسائل الإعلام باعتباره أكثر ايجابية ووعيا وإدراكا لما يتعرض له من وسائل/رسائل إعلامية وأكثر قدرة على تفسير وتأويل مختلف معاني هذه الرسائل في تغير واضح لعلاقة المرسل بالمستقبل وبالتركيز على مصير الرسائل ومستوى فهمها وطرق تأويلها خاصة مع نظرية (نظرية الاستخدامات والاشباع) (Uses and Gratifications Theory) ستينيات وسبعينيات القرن الماضي لكل من إيليهو كاتز (Elihu Katz) وجاي بلومر (Jay Blumler) حيث ركزت هذه النظرية على تفسير العلاقة بين المرسل/القائم بالاتصال والمستقبل/الجمهور المتلقي وكذلك من خلال نموذج ديفيد مورلي (David Morley) الذي اطلق عليه (التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية) (Interaction and interpretations of media texts).

كما عرفت دراسات الجمهور أبعادا جديدة وتطورا كبيرا وذلك بالموازاة مع التطور التكنولوجي الذي عرفته وسائل الإعلام والاتصال خاصة مع ظهور الجيل الثاني من الأنترنت (Web 2.0) (The Second Generation Of World Wide Web) ومختلف البرامج والتطبيقات التي أنتجتها وهو ما أدى إلى ظهور نوع جديد من الجمهور وهو مستخدمي الأنترنت بداية ثم مستخدمي الوسائط الجديدة (New Media Users) أو شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networks) لاحقا حيث أنتجت هذه الوسائط جمهورا يختلف عن سابقه من جماهير وسائل الإعلام التقليدية (القديمة) (Old Media).

المحاضرة الثانية

مفهوم جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول)

- الجمهور بمفهوم المجموعة من القراء/المستمعين/المتفرجين أو المشاهدين
- الجمهور بالمفهوم العام
- الجمهور بمفهوم الجماعة الاجتماعية

مفهوم جمهور وسائل الإعلام (Media Audience):

يعد الجمهور محور وأساس العملية الإعلامية وأهم متغير فيها فهو الذي يوجه إليه المرسل/القائم بالاتصال الرسائل الإعلامية (المحتويات/المضامين الإعلامية) (Media Content) وهو الذي يتلقاها بدوره (المستقبل) (Receptor) وهو كذلك الذي يتفاعل مع هذه الرسائل ويقوم بعملية فك رموزها أو فك تشفيرها (Decoding) مقدما بذلك قراءته لها، وهو وأيضاً من يتأثر بها فنجاح هذه العملية ونجاح أهداف القائم بالاتصال (Sender) لا يتم إلا بوجود الجمهور (المتلقي) وبالحديث عن مفهوم جمهور وسائل الإعلام تجدر الإشارة هنا إلى الاختلاف والتعدد في المفاهيم المتوصل إليها من خلال الأبحاث والدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام خاصة منها بحوث ودراسات التأثير (Effect Studies) فعند الحديث عن آثار وسائل الإعلام نجد آراء واتجاهات نظرية مختلفة حول هذا الموضوع فلقد قامت الدراسات الإعلامية في مراحلها الأولى على افتراض قوة تأثير وسائل الإعلام في حياتنا المعاصرة وهذا ما أكدته بحوث الإعلام في بداية الخمسينيات في أمريكا، حيث نجد فريقاً من الباحثين يلقي أهمية عظمى على التأثيرات التي يمكن أن تمارسها وسائل الإعلام على الأفراد⁽¹⁾.

ويعود الاختلاف في مفهوم الجمهور أساساً إلى الطبيعة الثنائية لهذا المفهوم فالجمهور هو "جماعة تنشأ نتيجة لقوى اجتماعية مستقلة قائمة في المجتمع وهو في هذه الحالة يعني جماعة اجتماعية معينة أو هو جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي سواء كان ذلك وسيلة إعلامية أو مضمونا إعلامياً معيناً"⁽²⁾ فالجمهور لم يعد سلبياً يقبل بالتلقي فقط واستقبال ما تبثه وسائل الإعلام من

1- حسن حمدي: الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، كويك حمادة الجريسي للطباعة، القاهرة، مصر، 1993، ص: 57.

2- دنيس ماكويل: الإعلام وتأثيراته دراسة في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة: عثمان العربي، الطبعة الأولى، دار الشبل، الرياض، السعودية، 1412هـ، ص: 99.

مضامين فهو أهم طرف في العملية الاتصالية حيث "...أصبح يمثل في العملية عنصرا ايجابيا يؤثر في اتجاهات المصدر نحوه وفي اتجاهاته أيضا نحو المحتوى كما يؤثر في الوسيلة من خلال الاختيار المتبادل"⁽³⁾.

وقد حدد الأستاذ عبد الله بوجلال ثلاث مجالات تبرز من خلالها أهمية دراسة جمهور وسائل الإعلام:

- فهم ومراعاة اتجاهات وآراء وتفسير الجمهور للأحداث والوقائع الاجتماعية والنشاطات السياسية.
- رسم البرامج الإعلامية المناسبة للاتجاهات العامة وتوجيهها بشكل يحقق الإقناع للجمهور المراد الوصول إليه.
- اختيار أنسب الوسائل لتحقيق الأهداف الجزئية فقد تقيد الإذاعة مثلا كجهاز إعلامي في تحقيق هدف معين بينما يعجز التلفزيون أو الصحف عن تحقيق هذا الهدف⁽⁴⁾.

- الجمهور بمفهوم المجموعة من القراء/المستمعين/المتفرجين أو المشاهدين:

يشير مصطلح الجمهور في سياق وسائل الإعلام إلى مجموعة من الأفراد الذين يتلقون محتوى إعلاميا من خلال قراءة الصحف/الجرائد أو الاستماع إلى الإذاعة/الراديو أو مشاهدة التلفزيون حيث يعد هذا المفهوم من أكثر المفاهيم شيوعا والأكثر تداولاً في دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال منذ بداياتها الأولى، 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 أونشرية و مجموع المستمعين لمحطة إذاعية ومشاهدي قناة تلفزيونية⁽⁵⁾ حيث يعتمد هذا المفهوم على التعريف العددي للجمهور أي عدد الأفراد الكلي الذين تصل إليهم هذه الوسائل الإعلامية أو الرسالة الإعلامية يضاف إلى ذلك عدد الأفراد من بين الجمهور الكلي الذين يتمتعون بسمات ديموغرافية معينة مثل مؤشرات (السن/الجنس/المستوى التعليمي/المستوى الثقافي...) وهي السمات التي تهم القائم بالاتصال "المرسل" (Sender) بالدرجة الأولى أثناء إعداد رسائله

3- محمد عبد الحميد: المنظور الاجتماعي في دراسة جمهور وسائل الإعلام، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد (1)، 1408هـ/1988م، جدة، السعودية، ص: 67.

4- عبد الله بوجلال: الرأي العام: مفهومه، تكوينه، خصائصه ومظاهره وأهمية قياسه، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، العدد (05)، الجزائر، 1991، ص: 23.

5- علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية للأبحاث الجمهور في الجزائر(1995-2006)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص: 70.

الاتصالية (المضمون الإعلامي) لكن هناك مجموعة من الباحثين الذين أعابوا على هذا المفهوم كونه إحصائي بحث يهتم بالمفهوم العددي (الحصيلة العددية لأفراد الجمهور) أو يأخذ فقط الكمية الكافية متجاهلا النوعية (نوع الجمهور) ومنه يتجاهل نوع الاستجابات المطلوبة على وسائل/رسائل الإعلام وبحسب تعريف فرانسيس بال (Francis Balle) فإن الجمهور هو مجموعة الأفراد القادرين على تقبل الرسالة المعروضة لوسائل الإعلام وهذا الجمهور إما أن يكون فعالا أو غير فعال فالفعالية تحدد درجة اقتراب الرسالة الإعلامية من رغبات الجمهور⁽⁶⁾.

وتتجنب الدراسات والبحوث الحديثة في الاتصال الجماهيري استخدام مصطلح الحشد (Mass) وتميل إلى استخدام مصطلح "جمهور المتلقين" (Mass Audience) الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية... فمصطلح "جمهور المتلقين" (Mass Audience) يستعير من مفهوم الحشد (Mass) الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها ويستعير من مفهوم المتلقي (Audience) التفاعل والمشاركة والإيجابية والتفاعل خلال هذه العملية في إطار السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتسب إليه وتتحدد به ولاءاته وانتماءاته⁽⁷⁾.

فيما يرى البعض أن "الجمهور يعني أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد إنه جماعة ما تدين بوجودها لتتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليدها محددة وظروف حياة بعينها بيد أن هذه الجماعة ليست كلاً متماثلاً حتى وإن كانت مجتمعا محلياً صغيراً جداً، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن الكثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الفردية والطبقية والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي... وما إلى ذلك"⁽⁸⁾، فيما يرى البعض الآخر أن الجمهور مجرد عدد من الأفراد الذين يشتركون في المصالح والاهتمامات ونتيجة لهذا الاشتراك يتولد لديهم رابط يشعرهم بالوحدة وقد يختلف هذا الشعور من فرد إلى آخر ومن جمهور إلى آخر لأن الجماهير تختلف أيضاً عن بعضها البعض في المصالح والحاجات والرغبات والميولات والأهداف وبالمقابل ومع هذا الاختلاف فقد يشترك أفراد الجمهور في قراءة الصحف/الجرائد أو في مشاهدة برنامج معين على التلفزيون أو الاستماع إلى برنامج إذاعي محددة أو الاشتراك في صفحة/خدمة أو موقع إلكتروني.

5 -Francis Balle, (2005), **Médias et sociétés**, 12^{ème} édition, Éditions Montchrestien, Paris France, PP. 525-526.

7- محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص: 25.

8- شون ماكبرايد وآخرون: أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص: 408.

- الجمهور بالمفهوم العام:

يركز مفهوم الجمهور بالمفهوم العام على أكبر عدد من الأفراد كما يركز على تنوعهم وانتشارهم أي أنهم متفرقين من حيث المكان ويتفرقون كذلك من حيث التنظيم الاجتماعي وبذلك يكون الجمهور عفوي وغير منظم فأعضاؤه أكثر تبعثرا ومتباعدون في المكان وأحيانا في الزمن 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⁽⁹⁾، فالجمهور بحسب هذا المفهوم هو مجموع عامة الناس الذين تصلهم رسائل أو وسائل الإعلام المختلفة لكن ما يعاب على هذا المفهوم أنه كلما يقارب الجمهور حالته العامة كلما كانت أذواقه الثقافية متدنية حيث يتميز هذا النوع من الجمهور بالحجم الكبير وبعدم التجانس/الاختلاف من حيث مختلف الخصائص الديموغرافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية... كما يختلف أفرادهم أيضا من حيث الاهتمامات والمصالح والأهداف والقيم.... وبحسب فرانسيس بال (Francis Balle) ففي هذا المجال الذي يتعرض إلى النظريات الاجتماعية الأولى التي اهتمت بمجال الإعلام والاتصال الجماهيري والتي تطرقت إلى الجمهور على أنه مجرد حشد لأعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة وهو غير معروف بالنسبة إلى القائم بالاتصال، وبذلك فهي جماعات لا تملك القدرة على العمل كوحدة أو العمل وفق تنظيم اجتماعي متماسك وبالتالي فإن أفراد الجمهور يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي حيث يعتبر الجمهور العام هدفا مهما ورئيسيا للإعلانات التجارية ومختلف البرامج التلفزيونية والأخبار والمنصات والمواقع التكنولوجية فهو من يتفاعل مع مختلف محتوياتها بشكل يومي ويشكل جزءا أساسيا من الديمقراطية الإعلامية (Media Democracy) (حق الجميع في الإعلام) وبذلك فإن توجيه الرسائل الإعلامية إلى هذا الجمهور يتطلب فهم احتياجات أفرادهم واهتماماتهم المتنوعة.

- الجمهور بمفهوم الجماعة الاجتماعية:

ينطلق مفهوم الجمهور بمفهوم الجماعة الاجتماعية من فكرة الوجود المسبق لجماعة اجتماعية (Social Group) والتي تكون نشطة ومتفاعلة وأعضاؤها يعرفون بعضهم البعض وبذلك فهم يشتركون في الاهتمامات والقيم والتي يعملون من خلالها على تحقيق أهداف مخططة، فهذه الجماعات هي التي تحدد بناء المجتمع وأهدافه وهي في الوقت نفسه وسيلة المجتمع للتأثير في أهداف أعضائه

9- علي قسايسية: المرجع السابق، ص ص: 73- 74.

وفي حاجاتهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم⁽¹⁰⁾، ويرى ديفلور (Daflor) "أن الجمهور كنظام اجتماعي هو عنصر على قدر كبير من التعقيد لأنه متنوع وينتمي إلى طبقات متعددة وهو متصل ببعضه البعض بطرق عديدة"⁽¹¹⁾ ومن خصائص الجماعة الاجتماعية:

- **التفاعل (Interaction):** يتفاعل أعضاء الجماعة مع بعضهم البعض بشكل مباشر أو غير مباشر.

- **الاهتمامات المشتركة (Common Interests):** يشترك أعضاء الجماعة في اهتمامات أو أهداف أو قيم مشتركة.

- **الشعور بالانتماء (Sense of belonging):** يشعر أعضاء الجماعة بالانتماء إلى الجماعة وبارتباطهم ببعضهم البعض.

- **الهيكل (Structure):** تمتلك الجماعة الاجتماعية هيكلًا يحدد الأدوار والمسؤوليات لأعضاء الجماعة.

- **الاستمرارية (Continuity):** تتميز الجماعة الاجتماعية بالاستمرار فهي تستمر في الوجود لفترة زمنية معينة.

وبحسب جون ديوي (John Dewey) هم تجمع سياسي من الأفراد ينشأ كوحدة اجتماعية نتيجة تعرفهم المشترك على مشكلة عامة تهمهم لذا فهم يحاولون إيجاد حلول عامة لها ويحتاج هذا التجمع إلى وسائل الإعلام ليتمكن من الاستمرار والتطور⁽¹²⁾، "فالفردي في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة ولكن كعضو في جماعات ينتمي إليها ويتفاعل معها وأن سلوكه الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي"⁽¹³⁾ ومن أهم ما يميز الجمهور بمفهوم الجماعة الاجتماعية:

- قدرة أعضائه على التفاعل وإمكانية التنظيم الداخلي.

- تأثير الجمهور بما تقدمه وسائل الإعلام من مضامين.

- تمتعه بدرجة من الوعي واستقلالية أعضائه.

10- ليلي خليل داود، أحمد عبد العزيز الأصفر: **الجماعة وخصائص التفاعل الاجتماعي**، منشورات جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، دمشق، سوريا، 2004-2005، ص: 16.

11- جيهان أحمد رشتي جيهان: **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1978، ص: 231.

12- دنيس ماكويل: **المرجع السابق**، ص: 102.

13- محمد عبد الحميد: **المرجع السابق**، ص: 66.

المحاضرة الثالثة

مفهوم جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثاني)

- الجمهور بمفهوم السوق

- مفهوم مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

- الجمهور بمفهوم السوق:

يشير مصطلح الجمهور في سياق السوق إلى مجموعة من الأشخاص الذين لديهم القدرة والرغبة في شراء منتج أو خدمة معينة وذلك بالتركيز على حجمه (الحجم الكبير) وتنوع تركيبته (أفراد من مختلف الأعمار والشرائح والفئات والبلدان...) واحتياجات أفرادهم (مثل الطعام واللباس والأجهزة المختلفة...) وسلوك (حيث يتفاعل الجمهور مع المنتجات والخدمات بطرق مختلفة)، وعلى عكس مفهوم الجمهور الذي جاء في السياقات السابقة فإن الجمهور من خلال منظور السوق جاء نتيجة للتطورات الاقتصادية الكبرى في القرن الماضي حيث تحول الإعلام إلى سلعة أو خدمات إعلامية تقدم إلى مجموعة من المستهلكين المهتمين بتلك الرسائل الإعلامية وبالتالي يمكن تعريف مفهوم الجمهور في إطار السوق على أنه: "مجموعة المستهلكين المرتقبين الذين تعرف خصائصهم الاقتصادية والاجتماعية هذه الخصائص المستهدفة من الرسائل أو الوسائل الإعلامية"⁽¹⁴⁾ حيث يتشابه هذا المفهوم ومفهوم العامة حيث إن أكبر سوق للرسائل الإعلامية (مجموع السكان كلهم هم نفسهم العامة) لكن منطق السوق يتميز بأنه:

- يعطي منطق السوق اهتماما كبيرا للتباين الموجود في مجموع الجماهير.
- يهتم منطق السوق بملائمة المواد الإعلامية لاحتياجات واهتمامات الجمهور.
- يهتم منطق السوق بأذواق الجمهور وبتفضيلاته.
- يركز هذا المفهوم على حجم الجمهور.
- يولي منطق السوق اهتماما كبيرا بنوع الجمهور وفئاته المختلفة باعتبارهم سوقا لمنتجاتهم.
- يهتم منطق السوق بالجمهور باعتبارهم زبائن أو زبائن محتملين.
- يركز منطق السوق على استقطاب وجذب انتباه أكبر عدد من أفراد الجمهور.

14- دينيس ماکویل : نفس المرجع، ص: 106.

وبذلك فإن الجمهور الذي يعتبر سوقا للسلع الإعلامية هو أيضا سوقا للسلع الأخرى وتتولى وسائل الإعلام في هذه الحالة تقديم الإعلان عن هذه السلع وأخرى بمعنى أنها تقوم بإيجاد مستهلكين لهذه السلع الأخرى (غير الإعلامية) من بين فئات جمهور الإعلام⁽¹⁵⁾.

- **فهم احتياجات السوق:** وهو ما يساعد على فهم احتياجات الجمهور في السوق وبذلك العمل على تطوير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته.
- **تحديد استراتيجية التسويق:** وهو ما يساعد على تحديد خصائص الجمهور في السوق وبذلك تحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة للوصول إليه.
- **قياس فعالية التسويق:** وهو ما يساعد على قياس سلوك الجمهور في السوق وعلى قياس مدى فعالية الحملات التسويقية ونجاحها.

- مفهوم مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة New Media Users:

يشير مفهوم مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة إلى كل إنسان/فرد يقوم باستخدام إحدى الوسائط الجديدة التي أنتجتها مختلف تطورات وتطبيقات التكنولوجيات الجديدة وشبكة الأنترنت حيث قامت الوسائط الجديدة بإضفاء عوامل كثيرة على عملية الاستخدام والمستخدم والذي لم يعد يكتفي بوظيفة الاستخدام واستهلاك المحتويات وحسب بل أصبح المنتج والموزع والناشر والمستهلك (المرسل/المتلقي) لمختلف المحتويات التي تتميز بالكثير من الخيارات من خلال مختلف الخدمات المتنوعة التي توفرها مختلف الوسائط الجديدة مثل: البريد الإلكتروني (E-mail) والصوتي (Vocal) وخدمة الرسائل النصية (Text Messages) والدرشة (Chat) ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي (social Media) كالفيسبوك (Facebook) وإكس (X) والأنستغرام (Instagram) واليوتيوب (Youtube) ... وغيرها من التقنيات الاتصالية الحديثة التي لا تكاد تتوقف عن التجدد والتطور بصفة مستمرة ومتواصلة⁽¹⁶⁾ وبذلك فالمستخدمين أصبح لديهم درجة أكبر من الاختيار لمحتويات الوسائط الجديدة ولديهم أيضا القدرة على الاختيار عند استخدامهم حيث يتحول ميزان نشاط الجمهور

15- عمر بوسعدة: الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الفرنسية المستقبل والمشاهدة و دورها في تحقيق

الاشباع، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009، ص: 57.

16- ابراهيم بعزیز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث،

القاهرة، مصر، 2011، ص: 68.

من المتأثر إلى المتلقي إلى الاستخدام والتفاعل⁽¹⁷⁾، ويندرج هذا الاستخدام وفق السياق (Context) الذي يتم فيه في كل من شقيه الاجتماعي والتقني من حيث استخدام الفرد للألة وعلاقته بالتكنولوجيا وفق السياق الاجتماعي (Social Context) ومختلف الظروف والملايسات المحيطة به ومن هنا بدأ الاهتمام بالمحيط العام الذي يتم فيه إعداد وتبادل الرسائل الإعلامية بين المرسل والمتلقي عبر قنوات مختلفة أصبحت تمثل امتدادا ماديا وتقنيا وفكريا للإنسان، حيث أنه لفهم استخدام الوسائط الجديدة خاصة استخداماتها الاجتماعية بشكل واضح يستوجب فهم السياق الذي يتم فيه الاستخدام فالاستخدامات الاجتماعية في مجملها أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم وتفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وتعيد إنتاج نفسها وربما تظهر مقاومة للممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها⁽¹⁸⁾.

حيث شهد التطور التاريخي لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام سواء فيما تعلق بتكوين هذا الجمهور أو في عملية الانتقال من التعرض التقليدي لأفراده (القراء، المستمعين، المشاهدين) وصولا إلى الابتكار في عملية الاستخدام بتطويع مختلف الوسائط والتطبيقات التكنولوجية الجديدة وهو ما أدى إلى انقلاب/تبادل الأدوار في العملية الاتصالية (Communication Process) وفي عملية التلقي ككل (مرسل ← رسالة ← مستقبل) بحيث لم يعد المستخدمين متلقين فقط يكتفون باستقبال الرسائل مثلما كان شائعا في وسائل الإعلام القديمة فالمستخدم أصبح يمثل طرفي عملية الاتصال ومحورها فهو منتج ومرسل في آن واحد إلى متلقين/مستخدمين آخرين حيث يتجسد مبدأ المشاركة الفعالة في العملية الاتصالية (تبادل الأدوار مابين المرسل والمستقبل) من خلال مختلف البرامج والتطبيقات إضافة إلى البرامج التي تعتمد على المحادثات والحوارات التي يتم فيها تبادل الرسائل الإعلامية فوراً وبصفة تزامنية مستقلة عن التوقع الجغرافي في حضور مشترك تجاوز الزمان والمكان وهو ما مكن من تجنب العوائق الاعتيادية المتمثلة في التضاريس عموماً⁽¹⁹⁾.

17 - Sonia Livingstone, (2008). **Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies**, Originally published in Liebes, T and Curran, J. Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz. London, UK : Routledge, 1998 , PP. 237-255.

18 - Jean-Guy Lacroix. Gaëtan Tremblay. Gilles Pronovost. (1993), **La Mise en Place de l'Offre et la Formation des Usages des NTIC : le cas des vidéosway et de teletel**, Cahiers de Recherche Sociologique, No. 21, l'Université du Québec, Montréal, Canada .

19- حمدي محمد الفاتح وآخرون: **تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة**، الطبعة الأولى، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص:

المحاضرة الرابعة

نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول)

- نظرية تاريخ مؤسسات الإعلام "الحدث التاريخي" (Accident Historical Theory)

- نظرية الفروق الفردية (Individual Differences Theory)

- نظرية تسيير آليات السوق (Market Management Theory)

نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام:

تشكل دراسات جمهور وسائل الإعلام مجالا بحثيا واسعا حيث تعود جذورها إلى الدراسات الإعلامية الأولى مع بدايات أربعينات القرن الماضي حيث لم تكن علوم الإعلام والاتصال علما قائما بذاته حيث أجريت الدراسات الإعلامية الأولى على يد علماء من تخصصات مختلفة (علم الاجتماع/علم النفس) حيث اعتمد الباحثون على الأدوات البحثية والمقاربات المنهجية للعلوم الإنسانية والاجتماعية ذات الخلفية السوسولوجية والسيكولوجية (Psychology/Sociological).

تهدف دراسات الجمهور إلى فهم كيفية تفاعل الأفراد مع مختلف وسائل الإعلام والمحتوى الإعلامي وكيفية تكوين آرائهم واتخاذ قراراتهم حيث تهدف إلى فهم سلوك الجمهور والاتصال وكيف يتفاعل مع مضامينها كما تهدف أيضا إلى تحليل اتجاهات الجمهور وقياس تأثير وسائل الإعلام والاتصال على سلوك الأفراد وتوجهاتهم وبذلك السعي إلى تطوير المحتوى الإعلامي بشكل أكثر فعالية وتنوعا بما يلبي احتياجات الجمهور ورغباته ونتيجة لتطور النشاط البحثي والدراسات الإعلامية والنفسية والاجتماعية والثقافية في مجال دراسات الجمهور في ستينيات القرن الماضي والتي أدت بدورها إلى تأسيس مجموعة من النظريات الخاصة بالجمهور التي هدفت إلى محاولة فهم وتوصيف ظاهرة جمهور وسائل الإعلام وتحديد مختلف خصائصه وفئاته وشرائحه وسماته الديموغرافية والاجتماعية والثقافية... وتصنيفاته وهو ما يسهل من مهمة القائم بالاتصال وكذلك عمل وسائل الإعلام والاتصال ويمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاث أنواع⁽²⁰⁾:

- النوع الأول: يهتم بالمعروض الإعلامي.

- النوع الثاني: يهتم بشروط توزيع الرسائل الإعلامية وإمكانية الاستقبال.

- النوع الثالث: يهتم بمطالب الجمهور.

ويرى علي قسايسية أنه لا زالت الدراسات الوصفية المنبثقة عن التوسع في استعمال السوسيوجرافيا (Sociography) تشكل الطابع الغالب لأبحاث الجمهور وجل الدراسات المهمة باستعمال وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور⁽²¹⁾، لكن نتائج هذه الدراسات ليست ذات قيمة عملية كبيرة لأن منطلقاتها وأهدافها بالدرجة الأولى هي أهداف تجارية (اشهارية/تسويقية) أو انتخابية ظرفية (سياسية) حتى بالنسبة للدراسات التي تنجزها المؤسسات العلمية الأكاديمية أي أن معظم الدراسات في حقل دراسات الجمهور حتى وإن انطلقت من أغراض/أهداف علمية إلا أن الهدف الأساسي لها هو هدف تجاري أو سياسي، وتنطبق هذه الملاحظة على المجتمعات الديمقراطية والمنتجة والمصدرة للتكنولوجيا عامة ولتكنولوجيا الإعلام والاتصال تحديدا وهو بذلك أي الجمهور يمارس عمليتين أساسيتين في كل المجتمعات الديمقراطية المراقبة الذاتية والفهم الذاتي للقضايا العامة وبالتالي يصنع واحدة من أهم المتطلبات الأساسية للمشاركة في عمليات صنع القرار⁽²²⁾ أما بالنسبة إلى المجتمعات الغير ديمقراطية أو الهامشية المستهلكة أو الأقل تطورا أو تلك حديثة الاستقلال (المجتمعات الانتقالية) (Transitional Societies) * حيث تكاد تنعدم الدراسات المتعلقة بالجمهور لأسباب حضارية أولا ثم سياسية ثقافية واجتماعية ورغم الكم الهائل من المعطيات المتوفرة المساعدة على دراسة الجمهور إلا أن الأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام في المجتمعات الاتصالية الانتقالية لا زالت ضيقة ومحدودة وتكاد تنعدم من حيث توظيف نتائجها في تحسين شروط الحياة الاجتماعية والثقافية والروحية والإعلامية للإنسان.

21- علي قسايسية: جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، الطبعة الأولى، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص: 54.

22- محمد طوابية: الديمقراطية الإعلامية -دراسة تحليلية في إشكالية العلاقة بين الإعلام والسياسة، مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد: 01، 2022، جامعة غرداية، الجزائر، ص: 46.

* المجتمعات الانتقالية (Transitional Societies) يشير مصطلح المجتمعات الانتقالية غالبا في مفهومه العام إلى المجتمعات حديثة الاستقلال أو السائرة في طريق النمو، أما في علم الاجتماع فهي ترتبط بثنائية التحديث والتقليد (Modernization and Tradition) ويشير مفهوم "المجتمع الانتقالي" (Transitional Community) إلى عملية تحول المؤسسات الاجتماعية من التقليد إلى التحديث "النمو" (Development) مما يؤدي إلى عملية التطور وخاصة التحول في البناء السكاني واتجاهاته حيث تقل نسب الوفيات بسبب الاهتمام بالجوانب الصحية والأسرة وتنظيم الولادات مما يؤدي إلى تطور ونمو المجتمعات وهو الأمر الذي يؤدي بدوره إلى انعكاس التطور على مختلف الجوانب الأخرى السياسية والاجتماعية والاقتصادية....

ويعود هذا الوضع بحسب دنيس ماكويل (Dennis McQuail) إلى اقتصاره هذه الأبحاث والدراسات على عوامل ديمقراطية واجتماعية والتي ينصب اهتمامها فقط على تحديد حجم وشكل الجمهور لأسباب اقتصادية تسويقية/اشهارية (Marketing/Advertising) تتعلق في معظمها بالشركات والمؤسسات التجارية التي تهدف إلى الترويج لمختلف المنتجات والخدمات بغرض زيادة أرباحها أو يكون الاهتمام لأغراض سياسية تهدف إلى تحديد الجمهور غالبا لأسباب انتخابية (Electoral/Political) أو للحشد السياسي حيث عادة ما يتم التطرق إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام بخلفية سياسية والتي ترى الجمهور بالنسبة إليها مجرد حشد (Crowd) أو مجموعة ناخبين يتم التوجه إليهم فقط وقت الحاجة (الانتخابات) أو لخلفية اقتصادية التي ترى في الجمهور مجرد مجموعة من الزبائن سواء كان هؤلاء الزبائن حقيقيين (Real Customers) أو كانوا زبائن محتملين (Potential Customers) يتم السعي لاستقطابهم (سوق جديدة).

ونظرا إلى التطور والانتشار الكبير الذي عرفته وسائل الإعلام عبر التاريخ بداية من الظهور الأول للأشكال الصحفية والجرائد إلى ظهور السينما والراديو والتلفزيون وخاصة في ظل تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي أضفت الكثير من التغيرات على جمهور وسائل الإعلام والاتصال سواء من حيث السمات أو الخصائص وهو الأمر الذي يدفع بالحاجة أكثر إلى التعرف على هذا الجمهور بعيدا عن النظرة السياسية والاقتصادية الضيقة الحدود، حيث أسفرت الدراسات والأبحاث عن تأسيس مجموعة من النظريات التي تتكامل فيما بينها لإعطاء نموذج وصفي للجمهور يهدف إلى تصنيف هذا الجمهور إلى فئات اجتماعية وبالتالي يسهل تحديد خصائصه وحسب ماكويل يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع وهي⁽²³⁾:

1. بحوث ودراسات تهتم بالمعروض الإعلامي (المضمون الإعلامي).
2. بحوث ودراسات تهتم بتوزيع الرسائل الإعلامية وإمكانيات الاستقبال.
3. بحوث ودراسات تهتم بمطالب الجمهور.

- نظرية تاريخ مؤسسات الإعلام "الحدث التاريخي" (Accident Historical Theory):

تعتبر نظرية تاريخ مؤسسات الإعلام أو نظرية "الحدث التاريخي" (Accident Historical) من أقدم النظريات التاريخية المفسرة لتكوين جمهور وسائل الإعلام والاتصال وفي نفس الوقت تعد من أولى المحاولات لفهم كيفية وطريقة تكوين هذا الجمهور وذلك انطلاقاً من زاوية تاريخية ملازمة للتطور التاريخي لظهور وسائل الإعلام حيث تتضمن هذه النظرية عاملين مهمين وأساسيين يتدخلان بشكل مباشر في عملية تكوين جمهور وسائل الإعلام:

أ- العامل الأول:

يتعلق العامل الأول بالوسيلة الإعلامية نفسها فالوسائل الإعلامية نشأت وتطورت بشكل متوال لخدمة ومخاطبة جماعة اجتماعية معينة حيث تمكنت تدريجياً من توسيع نطاق خدماتها الجماهيرية إلى جمهور واسع، فالصحف مثلاً وجدت خصيصاً لمجموعة من القراء القاطنين في المدن ينتمون إلى طبقة اجتماعية متوسطة يشتغلون في مهن ونشاطات تجارية وسياسية أما التلفزيون فوجد كوسيلة للترفيه تتوجه في الغالب إلى شرائح تكون في المنزل معظم الوقت كالنساء والأطفال والعجزة والعاطلين عن العمل⁽²⁴⁾.

ب- العامل الثاني:

يتمثل العامل الثاني في نجاح بعض وسائل الإعلام "خاصة المطبوعة منها" في تكوين وتطوير شخصية وسيلة إعلامية معينة لنوع معين من الجمهور⁽²⁵⁾ حيث تتجج الوسيلة الإعلامية في تكوين شخصيتها وجمهورها الخاص بها دون غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى.

وبذلك فهذه النظرية تعتمد على تفسير تكوين الجمهور من خلال ما يعرض في وسائل الإعلام المختلفة استناداً لمجرى الزمن أو التسلسل التاريخي لظهور مختلف وسائل الإعلام بمعنى أنه كلما ظهرت وسيلة إعلامية جديدة إلا وأدى هذا الأمر إلى تكوين جمهور خاص بها، حيث يلعب العامل التاريخي دوراً كبيراً وأساسياً في هذه النظرية أي أن تصنيف الجمهور يرتبط بتاريخ الوسيلة الإعلامية وظهورها فقد لوحظ سابقاً أن جمهور الصحف يتميز بصفات معينة أوجدتها الوسيلة نفسها ونستطيع تلخيصها في كلمة النخبة وهم أفراد يتمتعون بمستوى تعليمي واجتماعي عال داخل المجتمع

24- علي قسايسية: **الاتجاهات الرئيسية في دراسات الجمهور**، وثيقة محاضرات السنة الثالثة لمعهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر. 1999، ص: 30-31.

25- علي قسايسية: **نفس المرجع**، ص: 31.

المدني، وبعد ذلك وبظهور التلفزيون تكون نوع آخر من الجمهور وهو جمهور يشمل مختلف عن جمهور الصحف فهو مكون من مختلف الطبقات التعليمية والاجتماعية فهو جمهور مختلف المستويات الثقافية والتعليمية وواسع ويهدف بوجه خاص إلى الترفيه والتسلية.

- نظرية الفروق الفردية (Individual Differences Theory):

ترتكز نظرية الفروق الفردية على المقولة الشهيرة "إعطاء الجمهور ما يريد" حيث تتمحور حول إعطاء الجمهور ما يطلبه وجوهر النظرية أن تكوين الجمهور هو نتيجة لاختيارات عدد واسع من الأفراد المبني على اختلاف هؤلاء الأفراد في أذواقهم، اهتماماتهم وقدراتهم الذهنية وسيحصل الجمهور على ما يريد وفقا لقوانين العرض والطلب والمنافسة الاقتصادية والسياسية وهكذا فإن تنوع الرسائل الإعلامية ما هو إلا استجابة لما يريده الجمهور هذا ما سمح بمعرفة حجم ونوع جمهور وسيلة إعلامية معينة⁽²⁶⁾، فبالرغم من أن البشر يشتركون في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم إلا أن كل فرد له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات... ولهذا أصبحت الفروق الفردية من بين هذه العوامل⁽²⁷⁾ فهي ترى أن الجمهور ليس كتلة واحدة متجانسة بل هو مجموعة من الأفراد الذين يختلفون في احتياجاتهم واهتماماتهم وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام يجب أن تقدم محتوى متنوعا يلبي احتياجات جميع أفراد الجمهور حيث تركز نظرية الفروق الفردية على مجموعة من النقاط الأساسية وهي:

- **الاختلافات الفردية (Individual Differences):** أي أن أفراد الجمهور يختلفون في سماتهم وخصائصهم الشخصية مثل القيم والمعتقدات والمواقف ومستويات الإدراك.
- **التعرض الانتقائي (Selective Exposure):** يختار أفراد الجمهور ما يتعرضون له من محتويات إعلامية بما يتوافق وخصائصهم الشخصية ومختلف حاجياتهم ورغباتهم.
- **الإدراك الانتقائي (Selective Perception):** يفسر أفراد الجمهور المحتوى الإعلامي بطريقة تختلف عن بعضهم البعض بناء على خصائصهم الشخصية.
- **التذكر الانتقائي (Selective Remembering):** يتذكر أفراد الجمهور المعلومات التي تتوافق مع خصائصهم الشخصية.

26- علي قسايسية: المرجع السابق، ص:32.

27- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2001، ص:ص: 213-230.

- نظرية تسيير آليات السوق (Market Management Theory):

تعتمد نظرية تسيير آليات السوق كذلك على تفسير تكوين الجمهور من خلال ما يعرض في وسائل الإعلام وتتناول بشكل خاص تأثيرات الإعلام على مؤسسات الإعلام والفكرة الأساسية هنا هي أن وسائل الإعلام التجارية (المؤسسات الإعلامية) (Media Institutions) تعمل على اختيار أسواق محددة من المستهلكين لمادتها الإعلامية لضمان أكبر عدد من أفراد الجمهور الذي هو في نظرها ليس سوى زبائن محتملين لمنتجاتها، ونعني الجمهور بطريقة غير مباشرة ولذلك تكون المواد الإعلامية هي وسيلة لنقل الإعلان التجاري ولهذا فإن معرفة حجم الجمهور ونوعيته يعد أمراً في منتهى الأهمية لنجاح أو فشل العملية الاتصالية وبالتالي نجاح أو فشل السلع/ الخدمات المعلن عنها. تؤثر نظرية تسيير آليات السوق على كيفية عمل مؤسسات الإعلام فبدلاً من التركيز على تقديم محتوى إعلامي موضوعي وهادف تسعى بعض المؤسسات إلى تلبية احتياجات الجمهور من خلال محتوى ترفيهي أو تجاري لجذب أكبر عدد من المشاهدين أو القراء (إعطاء الجمهور ما يريد)، فنظرية تسيير آليات السوق من الناحية الإعلامية تعنى بفهم كيفية تأثير وسائل الإعلام على تفاعل الأفراد والشركات في السوق حيث تفترض هذه النظرية أن لوسائل الإعلام القوة الإعلامية فهي تمتلك قوة كبيرة في التأثير على سلوك الأفراد والمؤسسات من خلال تشكيل صورة الصورة الذهنية لأفراد الجمهور اتجاه محتوى معين أو منج/خدمة ما بما تؤثر على قرارات الأفراد حيث تلعب وسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في توفير المعلومات للجمهور.

وقد أجريت مجموعة من الدراسات التي قام بها كل من الباحثان الإعلاميان **هرش وجوردان** (Hersh and Jordan) سنة (1975) ودراسة أخرى للباحث **كوران** (Curran) سنة (1986) والتي تم الكشف من خلالها عن كيفية تأثير عملية استخدام السوق على تركيبة جمهور الصحف البريطانية وهكذا يمكننا القول أن معظم خصائص تكوين الجمهور ناتجة عن دراسة دقيقة لمستهلكي الإعلان التجاري الذي تعرضه وسائل الإعلام المختلفة، ومع ذلك فقد واجهت نظرية تسيير آليات السوق من الناحية الإعلامية الكثير من الانتقادات أبرزها التلاعب بالجمهور حيث قد تستخدم هذه النظرية في التلاعب بالجمهور وكذلك عدم التوازن الإعلامي حيث قد تؤدي نظرية تسيير آليات السوق من الناحية الإعلامية إلى عدم التوازن في المعلومات إضافة إلى التأثيرات الاجتماعية حيث أن هذه النظرية لا تأخذ بعين الاعتبار مختلف التأثيرات الاجتماعية لوسائل الإعلام مثل التفاوت في الثروة ومحدودية الدخل والقدرة الاستهلاكية....

المحاضرة الخامسة

نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثاني)

- نظرية اختلاف مصادر الترفيه (Differential Entertainment Theory)
- النظرية الوظيفية (Functional Theory)
- نظرية التفسير السوسيوي- ثقافي (Cultural-Socio Explanation Theory)
- نظرية اختلاف مصادر الترفيه (Differential Entertainment Theory):

تندرج نظرية اختلاف مصادر الترفيه ضمن نظريات الطلب وتركز هذه النظرية على مختلف الاستعدادات والفوائد أو الاشباعات المتحصل عليها من خلال تعرض الجمهور لمختلف الرسائل الإعلامية أو المضامين أكثر من تركيزها على المضمون أو المحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية (Social Groups) بمعنى الاهتمام بمدى تلبية الرسائل الإعلامية لمختلف مصالح ورغبات الجمهور حيث تعد نظرية اختلاف مصادر الترفيه من النظريات التي تعنى بفهم كيفية تفاعل الأفراد مع مختلف أنواع الترفيه وتحديد العوامل التي تؤثر على اختياراتهم وتأثير ذلك على سلوكهم وميولهم، كما تهتم نظرية اختلاف مصادر الترفيه كالنظريات السابقة بقضايا العرض الإعلامي واختيارها من قبل الجمهور ولكنها تهتم بشروط توزيع الرسائل الإعلامية وإمكانية استقبالها وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة عوامل⁽²⁸⁾:

- حجم وقت الفراغ
- المستوى التعليمي
- وفرة المال

وبذلك فإن استعمال وسائل الإعلام من قبل الجمهور ما هو إلا ناتج لمركب واحد مشترك ما بين العناصر الثلاث السابقة لهذا نجد أن كل من فئات النساء والأطفال والمسنين الذين تتوفر لديهم أوقات فراغ كبيرة وقلة من المال وحجم وقت فراغ يقبلون أكثر من غيرهم من الفئات الأخرى على استعمال وسائل الإعلام كونها وسائل غير مكلفة ماديا وأكثر شغلا للوقت وأيضا الأكثر توفيرا للتسلية والترفيه عن غيرها من الأنشطة الترفيهية الأخرى، إضافة إلى ذلك نجد عاملا آخر يلعب دورا كبيرا في تكوين الجمهور وهو المستوى الثقافي (Cultural Level) وهكذا نلاحظ أن نظرية اختلاف

28- دينيس ماكويل: المرجع السابق، ص، ص: 109-110.

مصادر الترفيه تركز على حجم ووقت الفراغ والمستوى التعليمي ووفرة المال من أجل التمييز في تكوين جمهور وسيلة إعلامية معينة عن غيرها من الوسائل حيث ساهمت نظرية اختلاف مصادر الترفيه في:

- فهم أفضل لجمهور وسائل الإعلام: ساعدت نظرية اختلاف مصادر الترفيه على فهم أفضل لجمهور وسائل الإعلام واحتياجاتهم ورغباتهم الترفيهية.
- تحليل محتوى وسائل الإعلام: ساعدت نظرية اختلاف مصادر الترفيه على تحليل محتوى وسائل الإعلام وتحديد نوعية الترفيه الذي تقدمه.
- تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر فعالية: ساعدت نظرية اختلاف مصادر الترفيه على تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر فعالية تلبي احتياجات ورغبات مختلف الأفراد.

- النظرية الوظيفية (Functional Theory):

تعد هذه النظرية أيضا من نظريات الطلب والفكرة الأساسية للنظرية الوظيفية تقوم حول الدوافع التي تقف وراء تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والمضامين الإعلامية بمعنى أن الجمهور يطلب ما يحتاجه من مضامين ومحتويات إعلامية وذلك بهدف إشباع رغباته أو خدمة أهدافه ومصالحه المختلفة وإذا كانت هذه الحاجات والأهداف والمصالح انعكاسا لظروف اجتماعية أو لطبائع شخصية معينة والتي تختلف من أفراد جمهور إلى آخر، فإن تكوين الجمهور في هذه الحالة ما هو إلا تفسيراً للارتباط الموجود بين كل من نوع معين من المضامين الإعلامية والحاجات الاجتماعية الكامنة لدى مختلف أفراد الجمهور وحسب النظرية الوظيفية فإن تكوين الجمهور سيعكس بذلك التوزيع العام لمختلف الاحتياجات والوظائف في المجتمع، حيث تنظر النظرية الوظيفية إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل وتشكل وسائل الإعلام والاتصال جزءا من النظام الاجتماعي العام إلى جانب باقي الأجزاء الأخرى⁽²⁹⁾، فوسائل الإعلام

29- مختار جلولي: إسهامات التيار الوظيفي في مقاربة الظاهرة الإعلامية والاتصالية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، المجلد 14، العدد 1، جامعة جامعة مصطفى سطمبولي - معسكر، الجزائر، 2019، ص: 260.

كالصحافة والتلفزيون ومختلف أشكال الاتصال الجماهيري توفر الأطر المرجعية اللازمة لأي مجتمع وذلك من خلال نقل القيم والعادات والتقاليد وأنماط السلوك من جيل إلى جيل⁽³⁰⁾.

تفترض النظرية الوظيفية أن وسائل الإعلام هي أداة اجتماعية تلعب دورا هاما في المجتمع فهي تؤدي العديد من الوظائف من خلال تزويد الأفراد بالمعلومات حول الأحداث الجارية والقضايا الاجتماعية ومساعدة الأفراد على فهم الأحداث الجارية والقضايا الاجتماعية والتثقيف وذلك بتعليم الأفراد حول مختلف الموضوعات كما توفر للجمهور التسلية والترفيه للأفراد التفاعل بين وسائل الإعلام والمجتمع مما يجعل أفراد الجمهور في تفاعلا مستمر بين وسائل الإعلام والمجتمع.

حيث تبدو النظرية الوظيفية التي تنتمي إلى فئة نظريات ما يطلبه الجمهور من وسائل الإعلام الأكثر ملائمة لدراسة تكوين جمهور وسائل الإعلام وتفسيره كونها من أكثر النظريات القابلة للقياس والاختبار ومع ذلك فهذه النظرية تعاني من نقطة ضعف تتمثل في أنه لا توجد علاقة أحادية (one - to - one)⁽³¹⁾ بين نوع المضمون الإعلامي والوظيفة التي تقوم بها وسائل الإعلام وذلك أن المضمون الإعلامي يستطيع أن يرضي عدة احتياجات ولهذا يأخذ على هذه النظرية أنها تخط ما بين المحتوى والوظيفة وهو ما جعلها عرضة للعديد من الانتقادات حيث اتهمت بالتحيز لصالح المؤسسات القوية في المجتمع وبالتركيز فقط على الوظائف الإيجابية لوسائل الإعلام وتجاهل الوظائف السلبية كما اتهمت بعدم قدرتها على تفسير التغييرات في وسائل الإعلام والمجتمع وبذلك تغير الجمهور.

- نظرية التفسير السوسيو-ثقافي (Cultural-Socio Explanation Theory):

تفسر النظرية التفسير السوسيو-ثقافي (Socio-cultural) عملية تكوين الجمهور على أساس قانون السوق (العرض والطلب) (Supply and Demand) حيث تركز هذه النظرية على البيئة الثقافية والاجتماعية (Cultural and social environment) التي يتواجد فيها الجمهور بحيث تأخذ بعين الاعتبار ظروف المكان والزمان في تفسير عملية تكوين الجمهور حيث تعتبر أن عملية تعرض الجمهور للمضامين الإعلامية ما هو إلا جزء من عملية ثقافية واجتماعية كبرى وبالتالي فهي تخضع للقواعد الثقافية والاجتماعية التي تحكمها ولهذا فإن الجمهور بحكم معيشته في مجتمع معين أي له محيط معيشي معين وكذا مواقع اجتماعية معينة ونظرا لذلك فهو يهتم بالمضمون الإعلامي

30- عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، بيروت، لبنان، 2006، ص، ص: 147-148.

31- علي قسايسية: الإتجاهات الرئيسية في دراسات الجمهور، مرجع سبق ذكره، ص: 19.

بالطريقة التي تتناسب ومواقفه الاجتماعية والثقافية حيث أن الأفراد واحتمالا الجماعات أو الفئات يميلون إلى إعطاء الاهتمام للمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب وبالأشياء المألوفة لديهم والإيجابية بالنسبة إليهم والتي لا تشكل خطرا وتعادل أو تخضع للقيم الاجتماعية والروحية السائدة⁽³²⁾ وبالتالي فالجمهور يهتم بالمضامين الإعلامية التي تتماشى مع اتجاهاته ومواقفه الثقافية والاجتماعية وبذلك ينشأ لديه سلوك ينظم تعرضه للرسائل الإعلامية من خلال ما يفضل ويختار وما يرفض من برامج إعلامية⁽³³⁾، وعلى العموم فإن هذا التفسير يركز على موقع المضامين الإعلامية ضمن نطاق العالم الاجتماعي للجمهور وعلى هذا الأساس ينشأ لدى الجمهور تركيبة منظمة من سلوك التعرض للوسائل الإعلامية التي تنظم ما يفضل وما يرفض⁽³⁴⁾، حيث تفترض نظرية التفسير السوسيو- ثقافي أن هناك علاقة وثيقة بين وسائل الإعلام والثقافة وبذلك فإن وسائل الإعلام تؤثر على ثقافة الجماهير من خلال نشر القيم والأفكار التي تدعمها ومن خلال تشكيل الصور النمطية لديهم عن مختلف المواضيع والجماعات والأفراد وبذلك فهي تؤثر وسائل الإعلام على سلوك أفراد الجمهور وبذلك فهي ترى أن أفراد الجمهور لا يتفاعلون بشكل سلبي مع وسائل الإعلام بل يقومون بتفسيرها وتحليلها بناء على ثقافتهم وخلفياتهم، وكسابقتها من نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام فقد تعرضت نظرية التفسير السوسيو- ثقافي إلى جملة من الانتقادات حيث اتهمت بالتبسيط المفرط للعلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة وبإهمال العوامل الفردية التي تؤثر على تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام وأيضا بتركيزها على التأثير السلبي لوسائل الإعلام على الثقافة والمجتمع، وبذلك خلاصة القول أن جميع نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام السابقة سواء فيما تعلق الأمر فيها بالمضمون أو بالمحتوى الإعلامي أو ما فيما يجمع بينهما حيث يشكل مركبا متكاملا لتفسير تكوين الجمهور وتحديد مختلف خصائصه، إلا أن الملاحظ هنا أن تقسيم هذه النظريات على أساس مبدأ العرض والطلب يقودنا إلى التفكير في مدى حرية استعمال وسائل الإعلام وبالتالي حرية اختيار الرسائل الإعلامية من طرف الجمهور وهذا ما أكدته الدراسات الكلاسيكية في أنموذج التأثير والتي تناولت دراسات تأثير وسائل الإعلام معتبرة أن الجمهور كيانا اجتماعيا متأثرا بوسائل الإعلام والذي يظهر من خلال نماذج النظريات الأولى لتأثير وسائل الإعلام.

32- علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص: 199.

33- عمر بوسعدة: المرجع السابق، ص: 68.

34- علي قسايسية: الإتجاهات الرئيسية في دراسات الجمهور، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 19- 20.

المحاضرة السادسة

عوامل تطور دراسات الجمهور

- الدعاية (Propaganda)
- الإشهار (Advertising)
- الرأي العام (Public Opinion)
- الاحتياجات العلمية (Scientific Needs)

عوامل تطور دراسات الجمهور:

إن عملية تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام لم تأتي فجأة بل جاءت نتيجة لعدة عوامل مجتمعة كان لها الأثر الكبير في دراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال والتي يمكن تلخيصها في أربعة عناصر أساسية مهمة ومتداخلة في أسبابها ووسائلها ومختلفة كذلك من حيث أهدافها إلا أنها ساهمت بشكل كبير في تطور دراسات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام.

- الدعاية (Propaganda):

ارتبط ظهور دراسات الجمهور في بداياتها الأولى وتطورها باستعمال وسائل الإعلام الجماهيرية (الصف، الإذاعة، التلفزيون) كقنوات أساسية لنشر الدعاية على نطاق واسع فالدعاية هي مجموعة من المعلومات والبيانات حيث يتم استعمالها بكيفية يرغب فيها القادة الأقوياء وقد استلزم مواجهة الدعاية دراسة الجمهور من خلال دراسة المضامين الدعائية ومدى تأثيرها في الجماهير المتعرضة لوسائل الدعاية وقد استمرت الدعاية كمحرك تنشيط لدراسات الجمهور إلى يومنا⁽³⁵⁾.

الدعاية كما عرفها هارولد السويل (Harold Lasswell) بأنها "تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافا محددة مسبقا وذلك من خلال مراوغات نفسية"⁽³⁶⁾ لذلك فقد اعتمدت دراسات الجمهور على نتائج الأبحاث والتجارب السيكولوجية والسوسيولوجية وحتى الفيزيولوجية التي أجريت على الأفراد كما كان الشأن مع النازية والفاشية فقد اعتمد موظفوا الدعاية النازية على نتائج

35- علي قسايسية: المرجع نفسه، ص، ص: 19-20.

36- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998،

ص: 46.

أبحاث كل من داروين (Darwin) وهيجل (Hegel) اللذان قاما بدراسة الطبيعة البشرية للأفراد والجماعات والتفاعلات النفسية والاجتماعية، فبعد ظهور النازية قبيل الحرب العالمية الثانية وظهر النازية الدعائية بدأ معنى الكلمة يحمل مفهوما جديدا مستمدا من الممارسات النازية الدعائية التي أسسها وزير الدعاية الألماني "بول جوزيف غوبلز" والتي كانت تقوم أحيانا على التخويف والتزوير والتحريف وأصبح معنى كلمة دعاية يعني الأفكار السياسية التي تحمل الأكاذيب أو الحقائق المزورة⁽³⁷⁾، كما استفاد الشيوعيون (Communists) (الاتحاد السوفياتي/المعسكر الشرقي) والليبراليون (Liberals) (الولايات المتحدة الأمريكية/المعسكر الغربي) خلال فترة الحرب الباردة (Cold War) من نتائج علم النفس السلوكي والاجتماعي لتصميم رسائل الدعاية المضادة في محاولة التفوق بينهما خلال فترة المواجهات الأيديولوجية والحرب الباردة التي امتدت من خمسينات إلى تسعينات القرن الماضي.

والى اليوم مازالت الدعاية الأيديولوجية (Ideological Propaganda) للأحزاب والتيارات الفكرية المتنافسة والمتعادية واحدة من أهم العوامل الكامنة وراء دراسات الجمهور سواء تعلق الأمر بالحملات السياسية خلال الفترات الانتخابية أو الظرفية لتجنيده حول القضايا والأفكار وتستعمل لهذه الأغراض تقنيات عالية وأساليب دقيقة في إعداد وإنجاز الحملات واستفتاءات الرأي العام ونشاطات العلاقات العامة الرامية إلى تحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور أي ما يقصد بجمهور الناخبين⁽³⁸⁾، ومع ثورة الاتصالات واتساع تغطية شبكة الأنترنت للعالم كله وبفضل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وانتشار مواقع الإلكترونيّة وشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الاتصال التي أصبحت تعطي إمكانيات هائلة للدعاية السياسية الخارجية أكثر من الدعاية التجارية أو الثقافية أو غيرها⁽³⁹⁾، حيث ساعدت الدعاية الحاسوبية من خلال القوة الحاسوبية وتطوير البرامج باستمرار على

37- طالب كبحول: الدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة في المفهوم والممارسات، مجلة ستراتيجيا مجلة دراسات الدفاع والإستشراف، العدد 14، السداسي الثاني، المعهد العسكري للوثائق والتقويم، الجزائر، 2020، ص: 69.

38- علي قسايسية: عوامل ظهور الدراسات الإعلامية، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء 5، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص: 22.

39- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص: 236.

بناء التحليلات حول مواقف الأفراد السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية وكذلك تحليل المشاعر وأفكار الناس⁽⁴⁰⁾.

- الإشهار (Advertising):

إذا كان عامل الدعاية شيئاً غير ظاهر بوضوح في تنشيط دراسات الجمهور ففي عامل الإشهار يبدو الأمر واضحاً حيث يشترك الممولون/المعلنون (Advertisers/Funders) غالباً وراء أهداف إنسانية وفكرية وعلمية فإن الإشهار أو الإعلانات التجارية كانت هي المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور سواء في إعلان السلع المادية أو الغير مادية وقد ساهم الإشهار بصفة فعالة في تطور أبحاث ودراسات الجمهور وذلك لضمان وصول الرسالة الاشهارية واستعمالها من طرف المستهلك وتحقيق التأثير المنتظر منها سواء في تغيير السلوك أو توجيهه، وهو ما جعل الباحثين يجرون دراسات لمعرفة كيف يقوم الاشهار بدفع المستهلك أو الناحب للإسراع للوقوف أمام رفوف المحلات التجارية أو صناديق الاقتراع حتى يتجلى أثر الرسالة الإعلانية⁽⁴¹⁾، فالإشهار نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية⁽⁴²⁾.

حيث تعمل وسائل الإعلام على صنع وصياغة مختلف الرسائل الاشهارية وتكريس الثقافة الاستهلاكية وفق الثقافة الجماهيرية السائدة في مجتمع من المجتمعات فهناك ارتباط وثيق ما بين كل من الدعاية والإعلانات حيث تكاد تختفي الأهمية العلمية لبعض هذه العوامل عن بعضها البعض فالإعلانات أو المواد الاشهارية ليست سوى شكل من أشكال الدعاية الصريحة سواء تعلق الأمر بالبضائع/السلع أو بخدمات معينة وهي كذلك في ذات الوقت تتضمن جملة من المضامين الأيديولوجية والثقافية لمختلف القيم السائدة لدى معدي ومرسلي الإعلانات الاشهارية (القائمين بالاتصال)، وبالرغم من التقارب الكبير ما بين كل من الطرق والوسائل التي تستخدمها الدعاية والاشهار إلا أن الباحثين يميزون الدعاية عن الإعلان لأمر وحيد هو أن الدعاية تحمل مضمونا

40- طالب كيجول: نفس المرجع، ص: 75.

41- إيريك ميغري: سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة: نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنام، البحرين، 2018، ص: 127.

42- علي سلطاني: علاقة الدعاية بالإعلان، مجلة البحوث والدراسات، العدد (12) السنة (8)، جامعة الوادي، وادي سوف، الجزائر، 2011، ص ص: 83 - 84.

سياسيا أو عقائديا أو مرتبطا بالمصالح العامة على عكس الإعلان الذي يحمل مضمونا تجاريا بحثا⁽⁴³⁾ في غالب الأحيان.

- الرأي العام (Public Opinion):

تنطلق فكرة الرأي العام من الفكرة الأساسية التي مفادها أن "سلطات الحكومات عليها أن تقوم بإرضاء المحكومين" وبالتالي تستجيب لفكرة الديمقراطية إذا في أي نظام ديمقراطي تسعى الحكومات إلى كسب تأييد الرعايا والمحافظة على مصالحهم وذلك تحسبا للانتخابات (كمثال)، كما أن بحوث الجمهور تكاثفت خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة حتى أصبحت هناك مؤسسات متخصصة في قياس الرأي العام لحساب الحكومات والأحزاب والمصالح التجارية بما فيها وسائل الإعلام والاتصال ذاتها والتي تستعمل أحدث وأسرع الوسائل العلمية والتكنولوجية في دراسات توجهات الجمهور وانشغالاته واهتماماته، غير أن تلك الوسائل والأساليب الحديثة قد سهلت فرص التلاعب بالأفراد والتأثير في الرأي العام والتحكم في المجتمع في بعض البلدان إن لم يكن في جميعها ولو بدرجات مختلفة⁽⁴⁴⁾، وبالرغم من أن وسائل الإعلام والاتصال تهدف إلى تنوير الجمهور وتزويده بالأخبار والمعلومات الصحيحة وإيضاح الأمور ومع أن الغاية الأساسية من الإعلام ينبغي أن تكون هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات ونحو ذلك⁽⁴⁵⁾ إلا أن توظيف وسائل الإعلام في تشكيل/خلق الرأي العام تجاه حدث معين أو قضية ما قد يأخذ منحا آخر يختلف في الأهداف والرؤى بما يتوافق ومن له المصلحة في قيام وتكوين هذا الرأي العام، وإذا كانت وسائل الإعلام تسهم بشكل أساسي وفعال في تشكيل الرأي العام وحتى بالتحكم في اتجاهاته فهذا لا يدل على أن وسائل الإعلام تعكس حقيقة الرأي العام بصورة كاملة.

43- علي سلطاني: نفس المرجع، ص: 91.

44- محمد زيان عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة، الجزائر، 1983، ص: 293.

45- عبد الله بوجلالة: دور الإعلام في تشكيل الرأي العام، مجلة حوليات جامعة الجزائر (ANNALES DE L'UNIVERSITÉ D'ALGER)، العدد 6، الجزء الأول، جامعة الجزائر، الجزائر، 1991 - 1992، ص: 70.

وفي نفس السياق يمكن الحديث عن تأثير الأفكار الجديدة للديمقراطية وحقوق الإنسان في تطور وازدهار أبحاث ودراسات الجمهور خاصة منتصف القرن العشرين بعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان سنة (1948) والذي أنشأ جيلا جديدا من حقوق الإنسان الذي لم يكن مكرسا من قبل وهي الحقوق التي سعت في مجملها إلى محاولة تحسين حياة البشر وترقية حقوقهم والنهوض بها والتي يعد أبرزها الحق في الإعلام (RTI) * (Right To Information)، وعند الحديث عن الحق في الإعلام يجب أن نتحدث عن الدولة في هذا المجال وهذا فيما يتعلق بإصدار قانون أو عدة قوانين أساسية وتنظيمات تحكم السلوك الإعلامي في جميع مراحله⁽⁴⁶⁾، حيث أنه من حق الجمهور أن يطلع على المعلومات والآراء التي تلبي حاجياته وتستجيب لاهتماماته وبالتالي يفترض أن تجرى دراسات للكشف عن احتياجات الجمهور الإعلامية وإشباعها، حيث يمنح النظام الديمقراطي للجماهير الحرية في التعبير عن الأفكار ويعطيهم أيضا الحق في المناقشة الحرة التي تنطلق من حقائق أساسية تتعلق بالقضية محل المناقشة ما يسمح بإيجاد رأي عام قوي وناضج أي أن الرأي العام المستنير المؤثر لا يمكن أن يتحقق في غياب الديمقراطية⁽⁴⁷⁾.

وفي ظل التطورات التكنولوجية وتطور وسائل الإعلام وظهور الوسائط الجديدة وخاصة منها شبكات التواصل الاجتماعي زادت أهمية الرأي العام وأخذ بعدا عالميا ومع هذا التطور الهائل والمتسارع زاد تأثيرها على الجماهير وتعاضمت قدرتها على تشكيل وتوجيه الرأي العام حيث أصبحت القضايا والأحداث الصغيرة تأخذ انعكاسا عالميا ولم تعد تقتصر على المحلية أو الوطنية فقط.

* الحق في الإعلام (RTI) (Right to Information) وقد ورد في الإعلان العالمي لميثاق حقوق الإنسان عام (1948) الحق في الإعلام حق آخر من الحقوق حيث تضمنت المادة (19) منه ما يلي: "لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير ويشمل هذا الحق حرية اعتناقه الآراء دون مضايقة وفي التماس الأنباء والأخبار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود"، ويتضمن هذا الحق حرية الأفراد والجماعات والشعوب في الحصول على المعلومات الصحيحة من مصادرها أو من خلال وسائط تتمتع بالمصداقية وكذلك الحق استعمال ونقل هذه المعلومات عبر مختلف الوسائل، والحق في الإعلام يتضمن الحق في تبليغ الأنباء والمعلومات والآراء ويتعلق هذا الحق بالقوائم بالاتصال "الصحفي" أو بمعدي الرسائل الإعلامية سواء أفرادا أو مؤسسات إعلامية وثانيا الحق في تلقي المعلومات وهو حق متعلق بالمتلقي أو مستقبل الرسالة الإعلامية.

46- راسم محمد الجمل: الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2004، ص: 19.

47- سميرة بلعربي: أهمية وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد (03)، العدد (01)، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2020، ص: 362.

- الإحتياجات العلمية (Scientific Needs):

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة ودقيقة لأهداف علمية أكاديمية في السنوات الأخيرة بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بمصادر الرسائل الإعلامية ووسائل التبليغ والآثار التي قد تحدثها في حالات الجمهور، فالكم الهائل من الدراسات التوثيقية وتوجهات الرأي العام وفرت مادة دسمة من المقاربات والنظريات التي دفعت الباحثين الإعلاميين إلى اختيارها وإعادة صياغتها علميا في محاولة لإثراء النظرية العلمية للإعلام والاتصال بعد أن استفادت من تقنيات البحث الحديثة.

وينطلق الباحثون العلميون من أرضية مفادها "لا وجود سوسيولوجي لوسائل الإعلام بدون جمهور" فالجمهور هو البعد السوسيولوجي لوسائل الإعلام فقد كانت بداية الاهتمام العلمي بجمهور وسائل الإعلام مع ظهور الوظائف التعليمية والتربوية حيث أجرى علماء النفس السلوكي بحوثا يسرت دعم نظريات التعليم حيث أصبحت وسائل الإعلام تستعمل لأغراض التعليم والتدريب المهني، كما برزت الحاجة إلى تدعيم نظريات الاتصال وتخليصها من العموميات التي لحقت بها نتيجة تدريسها ضمن فروع مختلفة للعلوم الاجتماعية، فقد استفاد الباحثون الأكاديميون من الوسائل الفنية للمختبرات وعملية المسح الاجتماعي في دعم نظرية الاتصال⁽⁴⁸⁾، كما برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأغراض عملية بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بمصادر الرسائل الإعلامية ووسائل التبليغ والآثار التي قد تحدثها في الجمهور، وينطلق الباحثون العلميون من أرضية تفيد أن لا وجود سوسيولوجي لوسائل الإعلام بدون جمهور⁽⁴⁹⁾.

كما أنشئت معاهد متخصصة للصحافة الدولية والعالمية في الكثير من مناطق العالم المتقدم والنامي مثل معاهد البحث الإعلامي في جامعات الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وازدهرت خلال الأربعينيات وتطورت وتنوعت بحوثها خلال العقود الماضية مما أدى إلى إثراء مجالات البحوث الاتصالية⁽⁵⁰⁾ وهو ما ساهم بشكل كبير في تطور وازدهار دراسات الجمهور والرأي العام.

48- علي قسايسية : المرجع السابق، ص: 26.

49- أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص: 37.

50- عبد الله محمد عبد الرحمان: المرجع السابق، ص: 200.

المحاضرة السابعة

المقاربات الكمية والكيفية في دراسات الجمهور

- المقاربات الكمية (Quantitative Approaches)
- المقاربات الكيفية (Qualitative Approaches)
- توظيف المقاربات الكمية والمقاربات الكيفية في دراسات الجمهور

المقاربات الكمية في دراسات الجمهور (Quantitative Approaches):

إن حداثة الدراسات الإعلامية (علوم الإعلام والاتصال) عامة ودراسات الجمهور خاصة جعلتها تأخذ من مناهج وأدوات البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي أخذت والتي استعانت بدورها بالمناهج العلمية الأخرى فخصوصية الظاهرة الإعلامية والاتصالية تفرض على كل باحث في هذا الميدان اللجوء إلى أدوات/مناهج متعددة مستخدمة في تخصصات أخرى وهو ما يجعل من تعددية المناهج التي نستمدّها من من تخصصات أخرى أمراً تفرضه الحاجة إلى فهم الظاهرة الاتصالية⁽⁵¹⁾ وهو ما ينطبق على استخدام المقاربات الكمية والكيفية في دراسات الجمهور.

تعتبر المقاربات الكمية في دراسات الجمهور عن مجموع الأساليب التي تستخدم القياسات الرقمية لجمع البيانات حول سلوك جمهور وسائل الإعلام واتجاهاته والتي تهدف إلى فهم كيفية تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام المختلفة وقياس تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام والسلوك، وهي بذلك الأساليب الملائمة لإعطاء صورة واقعية دقيقة في وصف الظواهر الإعلامية وتصويرها تصويراً مفصلاً لعناصرها والعلاقة السائدة داخلها من خلال إمكانية عرض النتائج في جداول رقمية ورسومات توضيحية وكشف تطوراتها المختلفة باستخدام الرسومات البيانية وتحليل هذه النتائج إحصائياً بتوظيف المقاييس المعروفة بهذا الصدد⁽⁵²⁾، فالمقاربات الكمية تعتمد على البحوث المسحية التي تعنى بجمع البيانات من خلال استعمال أدوات قياس كمية والهدف من البحوث الكمية هو التأكد من صدق الظاهرة ودراسة السلوك وملاحظة الظواهر⁽⁵³⁾ وذلك باستخدام أداة الاستبيان والمقابلة والملاحظة

51- عزيز لعبان: عن فكرة التناول المتعدد التخصصات في علوم الإعلام والاتصال، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 22، جامعة الجزائر 3، 2014، ص: 55.

52- أحمد بن مرسل: الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص: 134.

53 -Fred N. Kerlinger, (1986), **Foundations of behavioral research** , 3^{ed}, New York: Holt, Rinehart and Winston, USA, P. 54.

ومثالا عن ذلك استطلاعات الرأي وهي الأداة الأكثر شيوعا لجمع البيانات حول آراء الجمهور ومواقفه حيث تستخدم لقياس المعرفة والمعتقدات والسلوكيات المتعلقة بوسائل الإعلام، وأيضا تحليل البيانات باستخدام الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات الكمية مثل برنامج البيانات الإحصائي في العلوم الاجتماعية (SPSS) والتي يمكن استخدامها لتحديد الأنماط والاتجاهات في سلوك الجمهور كما تستخدم أيضا التجارب في اختبار تأثير متغير واحد أو أكثر على سلوك الجمهور والتي يمكن أيضا استخدامها لتحديد العلاقات السببية بين وسائل الإعلام وسلوك الجمهور ومن ثم تطورت هذه الطرق بتطور التكنولوجيا وذلك لتوظيفها مختلف التخصصات وفي دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة.

تتميز المقاربات الكمية بالدقة من حيث توفيرها لبيانات دقيقة قابلة للقياس وبالموضوعية إذ أنها تقلل من التحيز في جمع البيانات وتحليلها كما تتيح إمكانية مقارنة البيانات بين مجموعات مختلفة من الجمهور، ومع مميزات المقاربات الكمية فإن لها جملة من العيوب أبرزها التكلفة حيث قد تكون عالية التكلفة خاصة إذا ما تم الاعتماد على استخدام عينات كبيرة الحجم إضافة إلى الوقت حيث قد يستغرق وقتا طويلا للإلمام بجمع البيانات ومن ثم تحليلها كما تقتصر المقاربات الكمية إلى العمق حيث أنها لا توفر دائما معلومات حول الدوافع وراء سلوك الجمهور خاصة حين استخدامها في مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية ومثالا عن استخدام المقاربات الكمية في دراسة الجمهور:

- دراسة تأثير الحملات الإعلانية على مبيعات المنتجات.
- قياس مستوى الوعي بقضية اجتماعية معينة (قياس الرأي العام).
- تحديد العوامل التي تؤثر على سلوك تصويت أفراد الجمهور في الانتخابات.

المقاربات الكيفية/النوعية في دراسة الجمهور (Qualitative Approaches):

يقصد بالمقاربات الكيفية أو النوعية مجموع الطرق والأساليب التي تستخدم البيانات الغير رقمية/إحصائية لفهم التجارب والدوافع التي تقف وراء سلوك الجمهور الاتصالي وذلك بهدف الحصول على فهم عميق لسلوك الجمهور واتجاهاته وآرائه وميولاته ورغباته واستكشاف الدوافع وراء تفاعله مع وسائل الإعلام والاتصال ويتم استخدام المقاربات/المناهج الكيفية أو النوعية (البحوث التفسيرية والتأويلية) في الدراسات الإعلامية والاتصالية لأنها تساهم في تزويد الإنسان بالفهم الكامل للواقع لأنها جزء منه ولا يمكن عزله عنه إلا بأساليب اصطناعية تحت مسمى الموضوعية وعدم التحيز⁽⁵⁴⁾ حيث

54- ميادة القاسم: مناهج البحث الاجتماعي وتطبيقاتها في علم الاجتماع، المجلة العربية للنشر العلمي (ASJP)، العدد 31، عمان، الأردن، 2021، ص: 540.

لا يهدف البحث الكيفي عادة إلى تعميم النتائج بل إلى توسيع نتائج الحالة المبحوثة لاحتمالات الاستفادة منها في مواقف وحالات أخرى⁽⁵⁵⁾، حيث تقوم المقاربات النوعية/الكيفية على وصف مختلف الظواهر والعلاقات والمواقف والأوضاع والنظم السلوك للحصول على نظرة شاملة معمقة ومن ثم البحث في استكشاف المشكلات وتفسيرها من خلال تحليل المعلومات والبيانات الكيفية واستخلاص النتائج والتحقق من الفرضيات منها وصولاً إلى تقييم هذه النتائج فمن خلال البحوث الكيفية يمكن للباحث أن يحصل على المعايير التي تمكنه من إصدار أحكام تقييمية على فاعلية سياسات أو ممارسات أو تجديدات معينة⁽⁵⁶⁾ حيث يقوم الباحث ببناء صورة شاملة ومعقدة وتحليل كلمات وينقل مفصل لوجهات نظر المشاركين ويجري الدراسة في سياقها الطبيعي⁽⁵⁷⁾، وبذلك فإن "منهج البحث الكيفي هو الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في ظروفها الطبيعية باعتبارها مصدراً مباشراً للبيانات وتستخدم بياناته الكلمات والصور وليس الأرقام ويعتمد في جمع بياناته على الملاحظة بالمشاركة وإجراء المقابلات وفحص وتحليل الوثائق والمقابلة المتعمقة"⁽⁵⁸⁾

ومن أمثلة توظيف المقاربات الكيفية نجد استخدامات منهج دراسة حالة (Case Study) والمنهج الإثنوغرافي (Ethnographic Approach) وتوظف المقابلات سواء بإجراء مقابلات فردية مع أفراد من الجمهور حيث تستخدم لفهم التجارب الشخصية والآراء والمعتقدات وكذلك الملاحظة بالمشاركة من خلال مراقبة سلوك الجمهور في بيئتهم الطبيعية والتي تستخدم لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام في السياق اليومي، كما نجد تحليل الخطاب والذي يهدف تحليل النصوص المكتوبة أو المنطوقة لفهم المعاني والقيم التي ينقلها الجمهور حيث يمكن استخدامه لفهم كيف يعبر الجمهور عن آرائه ومشاعره حول وسائل الإعلام.

تتميز المقاربات النوعية بالعمق فهي توفر معلومات عميقة حول الدوافع وراء سلوك الجمهور وتسمح بفهم هذا السلوك في سياقه الاجتماعي والثقافي والاقتصادي... وهي أيضاً تتمتع بحس

55- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: **مناهج وأساليب البحث العلمي - النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، الأردن، 2000، ص: 159.

56- محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000، ص: 125.

57 -John W Creswell, (2007) , **Qualitative inquiry and research design: Choosing Among Five Approaches**, Third edition , Sage Publications , California, Usa, P. 15.

58 -Alan Bryman, (1988), **Quantity And Quality In Social Research**, 1st Edition, Routledge, London, United Kingdom, P.118.

الابتكار حيث تسمح بطرح أسئلة جديدة ومبتكرة بعيدا عن الأسئلة النمطية وبذلك استكشاف مجالات جديدة للبحث، ومثلها مثل المقاربات الكمية فإن للمقاربات الكيفية أيضا عيوبها ومن عيوبها أنها قد تستغرق وقتا طويلا لجمع البيانات وتحليلها إضافة إلى ارتفاع التكلفة في حال استخدام عينات كبيرة كما أنها قد تتسم بالذاتية حيث قد تكون عرضة للتحيز في جمع البيانات وتحليلها ومثالا عن استخدام المقاربات الكيفية في دراسة الجمهور:

- دراسة كيفية تفاعل أفراد الجمهور مع محتوى معين على وسائل الإعلام والاتصال.
- فهم دوافع أفراد الجمهور التعرض/استخدام وسيلة دون أخرى من وسائل الإعلام.
- استكشاف تأثير وسائل الإعلام على هوية أفراد الجمهور.

توظيف المقاربات الكمية والكيفية في دراسات الجمهور:

إن اختيار أو توظيف المقاربات الكمية أو المقاربات الكيفية في العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية عامة وخاصة في بحوث علوم الإعلام والاتصال لا ينطلق من مبدأ المفاضلة بين كل من المقاربتين بل من مبدأ التكامل بينهما فالاختيار بينهما يقع انطلاقا من مدى ملائمة المقاربة المختارة لمشكلة البحث في السعي لفهم وتفسير مختلف الظواهر الإعلامية والاتصالية عامة وبشكل خاص ظاهرة جمهور وسائل الإعلام والاتصال، واستخدام المقاربتين معا عادة ما يكون لغرض تحصيل المعلومات وتدقيقها والحصول على فهم شامل للظاهرة المدروسة حيث تستخدم البحوث الكيفية في اختيار وتحديد المواد اللازمة للدراسة الكمية فعلى سبيل المثال يمكن استخدام البحث الكيفي لتحديد المفاهيم قبل البدء في الاختبار الكمي⁽⁵⁹⁾، وهما بذلك يختلفان في الهدف إذ تهدف البحوث الكمية إلى الوصول إلى القوانين العامة والنظريات التي تحكم سلوك الأفراد وعلى العكس من ذلك تهدف البحوث الكيفية إلى التوصل إلى تفسير موحد في موقف ما⁽⁶⁰⁾.

غالبا ما توظف/تستخدم المقاربات الكمية مع المقاربات الكيفية في البحوث والدراسات للحصول على فهم شامل لسلوك الجمهور حيث يمكن للمقاربات الكمية أن توفر معلومات دقيقة حول سلوك الجمهور بينما يمكن للمقاربات الكيفية أن توفر فهما أعمق لدوافع هذا السلوك فالمقاربات الكمية تسمح بمقارنة البيانات بين مجموعات مختلفة من الجمهور كما تسمح المقاربات الكيفية بفهم السياق

59- سامي طايح: بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص: 197.
60 -Fred N. Kerlinger, Ibid, P. 135.

الذي يتفاعل فيه الجمهور مع وسائل الإعلام ويكون ذلك انطلاقاً بما يتناسب والمواضيع المدروسة حيث يكون هذا التوظيف تبعاً لعنصرين مهمين وهما:

- **أولاً: طبيعة الظاهرة المدروسة (Nature of Phenomenon):** يتحدد توظيف المقاربات الكمية أو الكيفية تبعاً للظاهرة المدروسة ولنوع المتغيرات وطبيعة الفرضيات والتساؤلات التي يوجهها الباحث وأيضاً تبعاً للأهداف المراد الوصول إليها.

- **ثانياً: درجة نضج المفهوم (Maturity of the Concept):** يقصد بدرجة نضج المفهوم ما هو متوفر من المعرفة حول موضوع الدراسة أو ما تم التوصل إليه من معلومات أو معارف من قبل الباحثين.

وبناء على ما سبق تتضح ضرورة إزالة الجدل حول توظيف ثنائية المقاربات الكمية والمقاربات الكيفية في البحوث والدراسات والتأكيد بذلك على ضرورة التكامل المنهجي (Methodological Integration) بينهما وذلك باستخدام طرق متعددة للبحث لضمان الوصول إلى درجة أعلى من المصداقية والدقة مما يفسر عنه البحث إذا اقتصر على وسيلة مفردة واحدة⁽⁶¹⁾ ويكون هذا التكامل من خلال استنتاج/استنتاج مقارنة مختلطة (Mixed Approach) تجمع بين المقاربتين أو تدمج في ما بينهما حيث يمكن أن يؤدي الدمج بينهما إلى طرح أسئلة جديدة واستكشاف مجالات جديدة للبحث وذلك باستخدامهما بشكل متزامن فالتكامل ما بين المقاربات الكمية والمقاربات الكيفية سيجعل منهما نهجا بحثيا قويا يجمع بين نقاط القوة لكل من المقاربتين للحصول على فهم شامل وأعمق للظواهر فمنهج البحث المختلط يعترف بمنهج البحث الكمي والنوعي ويضيف لهما قوة من خلال دمجهما معا ليعطي نتائج أكثر دقة وشمول ووضوح وفائدة فمنهج البحث المختلط محاولة لمد جسر بين منهج البحث النوعي والكمي للاستفادة من قوة كل منهما⁽⁶²⁾ وبذلك الاستفادة من كلا المقاربتين لترقية البحوث وتطويرها في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية وبشكل خاص في ميدان علوم الإعلام والاتصال وتحديدا في بحوث دراسات جمهور وسائل الإعلام (Media Audience Studies Research).

61- أنتوني غندنز: علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصياغ، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للترجمة، مؤسسة ترجمان، بيروت، لبنان، 2005، ص: 742.

62- حفيظة خليفي: البحوث المختلطة واستخدام المقاربتين الكمية والكيفية في الدراسات السوسيولوجية - دراسة ميدانيا نموذجاً، المجلد 26، العدد 05، مجلة المعيار، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2022، ص: 1118.

المحاضرة الثامنة

السمات العامة والسلوكية لدراسة الجمهور (الجزء الأول)

- السمات الديموغرافية للجمهور (Demographic Features)

- السمات الفطرية (الأولية) للجمهور (Innate Features)

- السمات المكتسبة للجمهور (Acquired Features)

السمات العامة والسلوكية لدراسة الجمهور:

إن معرفة بنية وتركيب الجمهور المتعرض لوسائل الإعلام عملية مهمة وضرورية لتقديم معلومات حول جمهور معين لوسيلة إعلامية معينة من حيث عدد المشاهدين لهذه الوسيلة أو القراء أو المستعملين أو مستخدمي الوسائط الجديدة وأيضاً معرفة خصائص هذا الجمهور السوسيوديموغرافية (Socio - Demographic) مثل (السن، الجنس المستوى الثقافي والمستوى التعليمي...) وخصائصه السلوكية حيث اعتمدت معظم الدراسات المنجزة حول سلوك الفرد اتجاه وسائل الإعلام من خلال التحليل السوسيوولوجي لتلك المتغيرات.

وعلى الرغم من تعدد السمات الاجتماعية والفردية التي تخضع للدراسة في مجال علوم الاجتماع فإننا نرى أن أهم السمات الجديرة بالدراسة هي السمات ذات العلاقة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام والتي تؤثر في أنماط استخدامها وتساهم في تفسير تكون جمهورها والمتمثلة في السمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية⁽⁶³⁾.

السمات الديموغرافية للجمهور (Demographic Features):

على الرغم من تعدد السمات الاجتماعية والفردية التي تخضع للدراسة في مجال علوم الاجتماع حيث تكون السمات الجديرة بالدراسة هي السمات التي تكون ذات العلاقة بالسلوك الاتصالي مع مختلف وسائل الإعلام وأهمها السمات الديموغرافية (Demographic features)، والتي تؤثر في أنماط استخدامها وتساهم بشكل كبير في تفسير تكون جمهورها والمتمثلة في السمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية حيث تساعد هذه السمات على التعرف وفهم جمهور وسائل الإعلام وسلوكه الاتصالي.

63- محمد عبد الحميد: المرجع السابق، ص: 65.

حيث اهتمت بحوث الإعلام والاتصال بالسمات العامة للجمهور وذلك لعلاقتها بأنماط السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام ومختلف مضامينها حيث تساعد هذه السمات على فهم السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور والتعرف على التباين في الاستخدام بين أفرادهم وبذلك التعرف على مختلف أنواع الجمهور وميولاته وتفضيلاته في التعرض إلى وسائل الإعلام بحيث أصبح للإحصائيات الوصفية دلالات اجتماعية وتنقسم السمات العامة إلى عدة أقسام وهي:

أ- السمات الفطرية (الأولية) للجمهور (Innate Features):

تتمثل السمات الفطرية أو الأولية في السمات أو الخصائص الغير قابلة للتغيير أي تلك السمات الثابتة والتي تنسب للفرد منذ ولادته مثل: انتماءه إلى بلاده، تاريخ ومكان الميلاد، الجنس والانتماء العرقي والسلالات⁽⁶⁴⁾.

ب- السمات المكتسبة للجمهور (Acquired Features):

السمات المكتسبة للجمهور هي السمات المتغيرة أو القابلة للتغيير مثل: اللغة، الدين الإقامة، الوظيفة الحالة المدنية، الدخل...⁽⁶⁵⁾.

ولقد عرفت بحوث الإعلام اهتماما كبيرا بهذه السمات العامة في علاقتها بأنماط السلوك مع وسائل الإعلام ومحتواها، وذلك نتيجة لكون هذه السمات تساعد على تفسير التباين في استخدامها وهكذا أصبح لهذه الإحصائيات الوصفية دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ الباحث روبرت ميرتون (Robert Merton) منذ (1949) أن بعض السمات مثل السن، الجنس، التعليم والدخل لها دلالات في النموذج الإعلامي⁽⁶⁶⁾، فهذه الفئات تشكل اتجاهها لبحوث الإعلام يهدف إلى تحليل تركيب جمهور المتلقين لمعرفة أنواعه التي تميل إلى وسيلة إعلامية معينة في أوقات مختلفة ونوع المحتوى وذلك لأسباب سياسية واقتصادية⁽⁶⁷⁾.

وتستخدم الدراسات الإعلامية هذه السمات تبعا لطبيعة وأهداف أبحاث الجمهور إلا أن فئات النوع والجنس والسن ومستوى التعليم أو المستوى الثقافي وكذلك مستوى الدخل أو المستوى الاقتصادي نجدها من أكثر السمات الديموغرافية استعمالا في مجال أبحاث ودراسات جمهور وسائل الإعلام.

64- علي قسايسية: جمهور وسائط الإتصال ومستخدموها: من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سبق ذكره، ص: 34.

65- علي قسايسية: السمات العامة والسلوكية لدراسة الجمهور، دار هومة، الجزائر، 2003، ص، ص: 58- 59.

66- محمد عبد الحميد: المرجع السابق، ص: 36.

67- علي قسايسية: المرجع السابق، ص: 34.

المحاضرة التاسعة

السمات العامة والسلوكية لدراسة الجمهور (الجزء الأول)

- النوع/الجنس (Gender)

- العمر/السن (Age)

- المستوى التعليمي (Educational level)

- المستوى الاقتصادي (Economic level)

- النوع/الجنس (Gender):

بالنسبة إلى النوع أو الجنس ينقسم فيه الجمهور إلى كل من فئتي الذكور والإناث أو الرجال والنساء وذلك نظرا لثبوت تباين/اختلاف الاستجابات لدى كل نوع للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام، وأيضا الاختلاف تبعا للمصالح والحاجيات عند كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع لدى كل منهما، حيث يتباين رد الفعل بين الذكور والإناث إزاء الرسائل الإقناعية والذي انتهى عدد من الدراسات إلى تحقيقه بأن الإناث أكثر قابلية للإقناع عن الذكور⁽⁶⁸⁾.

- العمر/السن (Age):

يتجه خبراء العلوم الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار تقسيمات أو فئات عمرية مختلفة، حيث توضح هذه الفئات العمرية العلاقة ما بين كل من السلوك الإنساني وهذه للفئات التي تعكس مستوى معين من الخبرات والمهارات المتراكمة والمعلومات التي يضيفها الفرد إلى الإطار المرجعي بتطور سنوات عمره، وعلى الرغم من أن بحوث الإعلام والاتصال لم تقدم تفسيراً علمياً لمعايير تقسيم هذه الفئات العمرية إلا أن هذه المعايير ترتبط غالباً بالمعايير الخاصة بتراكم الخبرات أو النضج البنائي في دراسات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام.

فعند بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld) وويلبر شرام (Wilbur Schramm) استخدمت الفئات العمرية في تصنيف مراحل العمر عند الجمهور المبحوث حيث بدأ لازارسفيلد بفئات السن من (29-21)، (30-39)، (40-49) ... فأعلى، وفي دراسة شرام بدأت الفئات بسن 10 إلى 19 ثم

68- محمد عبد الحميد: المرجع السابق، ص: 43.

(20-29)، (30-39) 60... سنة فأعلى⁽⁶⁹⁾، وقد استخدم التأثير العمري في العديد من الدراسات والأبحاث الخاصة بقراءة الصحف المكتوبة في الولايات المتحدة الأمريكية وكذلك في دراسة جمهور المستمعين والمشاهدين في بريطانيا في تسعينيات القرن الماضي.

- المستوى التعليمي (Educational level):

تمكن دراسة سمة المستوى التعليمي من تحديد مستوى مختلف المعارف والخبرات والمهارات المكتسبة من طرف أفراد الجمهور والتي يتحصلون عليها من خلال أطوار التعليم المنظم المعتمد من طرف الدولة ويرجع ذلك إلى مدى وأهمية التأثير المدرسي على مختلف مراحل حياة الأفراد من حيث التعليم والمعارف المكتسبة والتنشئة الاجتماعية التي توجه سلوك الأفراد اتجاه الرسائل الإعلامية التي يتلقونها حيث تتباين هذه السلوكات بتباين المعرفة المكتسبة خلال المراحل التعليمية المختلفة.

ويعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون ضرورة موضوعية في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية ويرتفع تمثيلها في عينات البحث لأن هذه الفئة لا تقرأ الصحف لكنها تتعرض للصور⁽⁷⁰⁾ وترتاد السينما وتشاهد التلفزيون وتستمع إلى الراديو، ومع بداية ظهور وانتشار تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة واستخدام الوسائط الجديدة ظهر نوع آخر جديد من الأمية في مجتمعات الإعلام والمعلوماتية المتطورة والتي غطت تقريبا بشكل نهائي على الأمية التقليدية المتعارف عليها والتي تتمثل في الأمية المعلوماتية (Computer Illiteracy) أو فئة الأفراد الذين يجهلون لغة المعلوماتية الإلكترونية (لغة الاتصال مع الحاسوب) أو استخدام الوسائط الجديدة.

- المستوى الإقتصادي (Economic level):

وتحدد هذه سمة المستوى الاقتصادي فئة مستوى الدخل أو قدرة أفراد الجمهور على اقتناء الوسائل الإعلامية التي تتلاءم ووضعهم الاقتصادي وأيضاً على استهلاك السلع والخدمات ولذلك تحظى هذه السمة بالاهتمام الواسع في وصف جمهور وسائل الإعلام نظراً لارتباطها الكبير بخطط الحملات الإشهارية وحملات التسويق والاعلان، بالإضافة إلى ذلك تعكس سمة المستوى الاقتصادي عنصر عامل الوقت المتوفر لدى الأفراد لقراءة الصحف أو مشاهدة التلفزيون أو الاستماع إلى الراديو أو استخدام الأنترنت أو الوسائط الجديدة وللتفريق بين مستويات الدخل يلجأ الباحثون إلى أحد الخيارين:

69- محمد عبد الحميد: المرجع السابق، ص: 45.

70- علي قسايسية: المرجع السابق، ص: 37.

أ- وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية: ومثالا عن ذلك مستوى الدخل كأن يكون الدخل عالي، متوسط، منخفض، فوق المتوسط، تحت المتوسط أو بدون دخل أو كأن لا يمتلك الأفراد مصدرا للدخل.

ب- وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية: مثل معدلات الدخل أو قيمته المادية مثلا (10000 دج)، (10000-20000 دج)، (20000-40000 دج) أو من خلال العائدات الوظيفية المعروفة (موظف، مدير، أستاذ، عامل، بطال ...) أو من خلال نوع المسكن وحجمه (فيلا، شقة، منزل، كوخ ...) أو فيما يتعلق أيضا بمكان ونوع الإقامة (حي شعبي، حي راقى، حي عشوائي ...). أما فيما يخص ملكية وسائل الإعلام عامة كامتلاك أجهزة التلفزيون أو الراديو أو الحاسوب أو الهواتف الذكية وأيضاً امتلاك اشتراك الخط الهاتفي والاشتراك في خدمة شبكة الأنترنت أو في الصحف أو باقات البث التلفزيوني المدفوعة... فهذه المؤشرات على سبيل المثال تختلف من مجتمع إلى آخر وهذا تبعا لاختلاف الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة في كل مجتمع من المجتمعات. وهذه السمات الديموغرافية الأربعة الأكثر استعمالا ولكن هناك سمات أخرى كالحالة العائلية مثلا (أعزب، متزوج، أب، أم...) أو مكان الإقامة (ريف، قرية، مدينة...) أو اللغة أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع علم النفس والسكان⁽⁷¹⁾، وهذه المؤشرات هي على سبيل المثال وليس الحصر تختلف من مجتمع لآخر حسب الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع⁽⁷²⁾.

71- محمد طلال: الاتصال في الوطن العربي، قضايا ومقاربات، دار السلام للطباعة و النشر و التوزيع، الرباط، المغرب، 1993، ص: 87.

72- باية سي يوسف: تقنيات قياس الجمهور والرأي العام، في بعض المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بتقنيات قياس الجمهور والرأي العام، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الثاني عشر، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص، ص: 29- 30.

المحاضرة العاشرة

السمات السوسيولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الأول)

- التنوع (Diversity)
- التشتت (Dispersion)
- المجهولية (Anonymity)
- الوجود الاجتماعي للجمهور غير مستقر في الزمن والمكان (Unstable Social Existence)
- السمات السوسيولوجية/الاجتماعية لدراسة الجمهور:

تعد السمات السوسيولوجية/الاجتماعية من أكثر محددات دراسة جمهور وسائل الإعلام فهي مجموع الخصائص الاجتماعية التي تميز جمهور وسائل الإعلام عن غيره من التجمعات الأخرى وفيما يخص السمات السوسيولوجية (Sociological Features) فإن الأمر يتعلق بالأساس بالزاوية التي يتم من خلالها النظر أو تناول مسألة جمهور وسائل الإعلام وذلك من خلال محاولة التطرق إليه كمجرد حصيلة عددية معلومة/غير معلومة من الأفراد الذين يشتركون في تعرضهم لرسائل إعلامية معينة عبر وسيلة إعلامية معينة، أو أن هذا الجمهور مجرد مجموعة أو جماعة اجتماعية والتي قد تتلشى فيها أو تتماهى بعض السمات الخاصة بالأفراد والتي تحكم سلوكياتهم ضوابط ومعايير اجتماعية أكثر منها ضوابط فردية محددة.

وفي سياق الاتجاه السوسيو- ديموغرافي (Socio-Demographic) كرس الباحث السوسيولوجي الأمريكي إينيس (Ennis) (1961) جهداً معتبراً في البحث عن سمات الجمهور السوسيولوجية التي تنطبق على الجماعة ووضع عدداً من السمات التي حاول الباحثون الإعلاميون تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام⁽⁷⁴⁾، وكانت نقطة الانطلاق من خلال محاولة إينيس التمييز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص البنية الداخلية له فإذا انطبقت هذه الخصائص على جمهور معين مواصفات جماعة معينة موجودة مسبقاً مثلاً (جمهور عام، أعضاء جمعية، جماعة خاصة...) اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية لهذه الجماعة مثل: خاصية الحجم والاستقرار في الزمن وكذلك درجة الالتزام...، فالفرد في جمهور وسائل الإعلام يقبل أو يرفض التعرض أو عدم التعرض لوسائل الإعلام بناءً على قرار اختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل أو شدته ولذلك كانت البدايات

74- علي قسايسية: المرجع السابق، ص: 39.

الأولى في البحث عن أسباب التفضيل أو الاهتمام وشدة هذا التفضيل وكثافته في إطار استخدام الفرد لوسائل الإعلام والتعرض إلى محتواها وذلك للإجابة عن الأسئلة الخاصة باستخدام الجمهور لوسائل الإعلام وأسباب هذا الاستخدام مما دعا للتأكيد على أهمية البناء النفسي والاجتماعي للفرد في علاقته بقرار الاستخدام باعتباره نمطا من أنماط السلوك والتي قد تختلف من فرد إلى آخر ومن فئة إلى أخرى ومن جمهور إلى آخر، والتي تلعب الخصائص الاجتماعية دورا كبيرا في تحديد طريقة عمل عنصر الجمهور داخل النظام الاجتماعي نجد الاحتياجات الكبرى واهتمامات أفراد الجمهور وطبيعة العلاقات بينهم⁽⁷⁵⁾ حيث يتميز جمهور وسائل الإعلام عامة بمجموعة من الخصائص والمميزات ومن أهمها:

- التنوع (Diversity):

يمتاز جمهور وسائل الإعلام بالتنوع (Diversity) فهو جمهور مختلف من حيث تركيبته البشرية والعمرية وأفراده حيث يضم هذا الجمهور أفرادا متنوعين ينتمون إلى مجتمعات أو جماعات أو مجموعات مختلفة وبخلفيات اجتماعية وثقافية وحضارية واقتصادية مختلفة مما يجعل من الصعب مخاطبة هذا الجمهور جميعا بنفس الرسالة وبذلك فهؤلاء الأفراد يختلفون بالمقابل أيضا في الحاجات والمصالح والأهداف ومنه فإنهم أيضا يختلفون في الرغبات والحاجات التي يسعون إلى إشباعها من خلال تعرضهم للمضامين الإعلامية لذلك تسعى مختلف وسائل الإعلام أو القائمين بالاتصال إلى تنويع/تكييف مضامينها بما يتوافق وهذا النوع أو الاختلاف بين أفراد الجمهور.

- التشتت (Dispersion):

يوصف جمهور وسائل الإعلام بالتشتت (Dispersion) أو التردّد إذ يتواجد أفراد هذا الجمهور في أماكن وظروف وأوضاع مختلفة ومتباعدة لذلك يصعب على القائم بالاتصال تحديدهم بدقة ولاحقا ومع الاستخدام المكثف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة التي أفرزها الجيل الثاني من شبكة الأنترنت (web.2) وخاصة منها الوسائط الجديدة (New Media) أو شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media) حيث عمقت التطورات التكنولوجية هذا التشتت وزادت من حدته واكسبت الجمهور بعدا آخر جديدا وهو البعد الكوني (Global) أو العالمي (Universal) والذي جعل هذا الجمهور غير محدد في المكان أو الزمان كما أضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن (Ubiquitous).

75- ملفين ل. ديفلير، ساندرا بول روكتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة عبد الرؤوف كمال، دار الدولة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993، ص ص: 156-157.

- المجهولية (Anonymity):

يمتاز جمهور وسائل الإعلام عن غيره من أنواع الجمهور الأخرى بعدم التعارف ما بين أفرادها أو المجهولية فأفراد مجهولين وغير معروفين بذواتهم لدى بعضهم البعض وأيضا بالنسبة إلى القائم بالاتصال (المرسل) فالجمهور يتكون من مجموعة من الأفراد وهؤلاء الأفراد لا يعرفون بعضهم البعض وبذلك فإن حاجاتهم واهتماماتهم وميولاتهم تختلف وبذلك تختلف أيضا استجاباتهم من فرد لآخر ومن جمهور لآخر وأيضا تختلف باختلاف الجماعات التي ينتمي إليها هؤلاء الأفراد، حيث تواجه ظاهرة مجهولية أفراد الجمهور القائم بالاتصال بالكثير من الصعوبات عندما لا يعرف هوية أفراد جمهوره أو خصائصهم مما يؤثر على عملية الاتصال، حيث يصعب على القائم بالاتصال تصميم رسالة مناسبة لجمهور غير معروف ولا يعرف احتياجاتهم واهتماماتهم كما يصعب عليه تقييم مدى فعالية رسالته عندما لا يعرف رد فعل جمهوره عليها مما يضطره إلى الاعتماد على الافتراضات حول جمهوره عندما لا يعرف خصائصهم مما قد يؤدي إلى سوء فهم الرسالة وقد يلجأ القائم بالاتصال إلى القنوات غير الشخصية مثل الإعلانات للتواصل مع جمهور غير معروف مما قد يقلل من فعالية الاتصال كما يمكن لهذه المجهولية الجمهور أن تؤدي إلى فقدان التواصل بين القائم بالاتصال وجمهوره مما قد يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة أو الشخص الذي يمثلها.

- الوجود الاجتماعي للجمهور غير مستقر في الزمن والمكان (Unstable Social Existence)

يتوزع أفراد جمهور وسائل الإعلام عبر أماكن جغرافية مختلفة حيث لا يتاح لأفراد هذا الجمهور التفاعل مع بعضهم البعض ولكنهم قد يتفاعلون مع بعض ضمن تنظيم اجتماعي معين أو محدد كالتفاعل بين أفراد الأسرة الواحدة أو ما بين الأهل أو في أماكن العمل أو في المقاهي أو مساحات الترفيه المشتركة... وبذلك فالوجود الاجتماعي للجمهور غير مستقر في الزمان والمكان (Unstable Social Existence)، وهذا ما يتنافى ورغبة المرسل أو القائم بالاتصال ويتنافى كذلك وأهداف أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين بدورهم يسعون أيضا بالمقابل إلى جذب اهتمام أكبر عدد من أفراد الجمهور وذلك كون أهمية ومكانة الوسيلة الإعلامية (شخصية الوسيلة الإعلامية) (Media Personality) تتوقف على حجم جمهورها أو كثرة متابعيها وبذلك تسعى هذه المؤسسات إلى كسب أكبر قدر/كم من الإعلانات أو أكبر مساحة من خريطة الإعلانات الشهرية (Advertising Map) للمؤسسات المعلنة.

المحاضرة الحادية عشر

السمات السوسيولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الثاني)

- عدم التجانس فيما بين أفراد الجمهور (Heterogeneity)
- الحجم الواسع (Large Size)
- غياب التنظيم الاجتماعي للجمهور (Lack of Social Organization)
- عدم التجانس فيما بين أفراد الجمهور (Heterogeneity):

أفراد جمهور وسائل الإعلام منعزلون عن بعضهم البعض ومتباعدون في الأماكن فيما بينهم لذلك يغيب عامل التواصل الاجتماعي فيما بينهم وهذا الأمر يؤدي إلى عدم التجانس فيما بينهم فأفراد الجمهور غير متجانسين من حيث مجموعة من العوامل التي تحدد استجاباتهم وتفاعلهم مع الرسائل الإعلامية فهم بذلك مختلفون في نوع الحاجات التي يسعون إلى إشباعها كما يختلفون في الميولات والأهداف والمصالح وهذا ما يجعلهم بالمقابل متميزين وأيضاً مختلفين في رغباتهم واهتماماتهم وكذلك في درجات إدراكهم وبذلك فهم متميزون أيضاً في سلوكهم الاتصالي (Communicative Behaviour) كما يتميزون في قراءتهم وتفسيرهم أو تأويلهم لمختلف الرسائل الإعلامية "المضامين الإعلامية" (Media contents)، مما يصعب على القائم بالاتصال تقييم مدى فعالية رسالته لأنه يجهل رد فعل جميع أفراد جمهوره عليها وبذلك يلجأ إلى تقسيم أو تجزئ جمهوره إلى مجموعات فرعية أو ما يعرف بالتجزئة لتقديم رسائل مناسبة لكل مجموعة من المجموعات وباستخدام قنوات متعددة للوصول إلى جميع أفراد جمهوره مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والإنترنت إضافة إلى تقديمه لمحتوى متنوع يلبي احتياجات جميع أفراد جمهوره.

- الحجم الواسع (Large Size):

يمتاز جمهور وسائل الإعلام بكبر حجمه وعدم محدوديته في الزمان والمكان وأيضاً بمجهولية أفرادها بين بعضهم البعض وكذلك بالمجهولية بالنسبة إلى القائم بالاتصال أو المرسل وبذلك فإن القائم بالاتصال يعد ويبث رسائله الإعلامية إلى جمهور عام وليس إلى أفراد محددين بذواتهم وأيضاً مع جهله بوصول الرسالة من عدمها أو تحقيق الأهداف من الرسالة أم فشلها، فامتياز الجمهور بخاصية الحجم الواسع يجعله يتخذ في الغالب شكل الجماهير (Masses) فهو أوسع وأكبر بكثير من أشكال الجمهور الأخرى المتعارف عليها مثل أفراد المجموعة أو الجماعة أو الجمهور العام...، فبذلك

فظاهرة الحجم الواسع للجمهور تعني أن عدد الأشخاص الذين يتعرضون لوسائل الإعلام كبير جدا وقد يصل إلى ملايين الأشخاص أو أكثر في بعض الأحيان هذه الظاهرة لها العديد من التأثيرات على عملية الاتصا حيث يلجأ القائم بالاتصال إلى استخدام القنوات الجماهيرية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد جمهوره مما يجعل الرسالة/المحتوى الإعلامي ينتشر بسرعة كبيرة بين أفراد الجمهور نظرا لضخامة عددهوالمقابل يصعب على القائم بالاتصال التحكم في الرسالة بعد نشرها حيث يمكن للجمهور تفسيرها بطرق مختلفة مما يجعل من الصعب تقييم تأثير الرسالة على جميع أفراد جمهوره خاصة مع انتشار التكنولوجيات الجديدة بحيث يبدو أن الجمهور أصبح عالمي بشكل متزايد بينما كان في السابق وطني أو محلي بشكل أساسي⁽⁷⁶⁾.

- غياب التنظيم الاجتماعي للجمهور (Lack of Social Organization):

امتياز جمهور وسائل الإعلام بالحجم الواسع والتباعد المكاني أو الجغرافي بين أفرادها والتشتت والمجهولية يفقد أعضائه القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور مما يؤدي إلى غياب التنظيم الاجتماعي لأفراد هذا الجمهور وبذلك غياب الترابط فيما بينهم وغياب الأهداف المشتركة التي تجمعهم وبذلك غياب التفاعل فيما بينهم وهذا لعدم وجود قواعد أو أنظمة تحكم سلوك أفراد الجمهور، فالتباعد بين عناصر الجمهور وعدم معرفة أفراد بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد في نظام اجتماعي واحد جامع كما يفقدهم أيضا القدرة على التضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية موحدة وهذا باعتبارهم عناصر أو أفراد من جماعات معينة أو مجتمعات مختلفة أو من جمهور معين كأن يكون أفراد الجمهور مثلا من مشاهدي التلفزيون أو من رواد قاعات السينما أو من قراء الصحف أو من مستمعي الإذاعة أو من مستخدمي الأنترنت (Internet Users) أو مستخدمي الوسائط الجديدة (New Media Users)....

76 - Sonia Livingstone, (2005), **Media audiences, interpreters and users Originally published as Media audiences, interpreters, users, in: Gillespie, M, Media Audiences**, Maidenhead, UK : Open University Press, 2005, PP. 5 -9.

المحاضرة الثانية عشر

السمات السوسولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الثالث)

- التمايز الاجتماعي (Social Differentiation):

- اختلاف المصالح والاهتمامات (Different interests and Concerns)

- اختلاف درجات الإدراك (Perception Degrees)

- اختلاف درجات التأثير (Effects Degrees)

ونعني بالتمايز الاجتماعي أن أفراد الجمهور ينتمون إلى مجموعات اجتماعية مختلفة ولكل مجموعة خصائصها واهتماماتها واحتياجاتها مما يؤثر بشكل كبير على عملية الاتصال بحيث لا يمكن للقائم بالاتصال إرضاء جميع أفراد الجمهور بشكل كامل مما يجعل من المهم دراسة خصائص الجمهور المستهدف قبل تصميم/تقديم أي رسالة إعلامية، وبالإضافة إلى ما سبق ذكره من المميزات والخصائص التي يمتلكها ويتميز بها جمهور وسائل الإعلام والاتصال تظهر هنا خاصية أخرى مهمة والمتمثلة في امتلاك هذا الجمهور لخاصية إنهاء الاتصال إذا ما أراد تجنب تلقي الرسالة التي لا تتواءم أو تتفق وآرائه ووجهات نظره أو لرفضه التعرض للرسالة أو لاختلاف تفسير الرسالة من فرد إلى آخر فرسالة واحدة لها عدة معاني وهذا باختلاف القراءات والتفسيرات من جانب ومن جانب آخر فإن النص لا يتم إنتاجه بمعزل عن العوامل الأخرى ولكن بتدخل شروط تاريخية تعطي للنص دلالة* ومعناه⁽⁷⁷⁾.

* تحليل دلالة النصوص (Semantics of Texts) أو عملية التأويل (Interpretation Process) أو فك الترميز (Decoding) يشير إلى العملية الإنتاجية التي يضيف من خلالها المتلقون/الجمهور المعاني والرموز والدلالات نتيجة استقبالهم للخطاب الإعلامي الذي خضع للترميز (Coding) من قبل المرسل/القائم بالاتصال بمعنى أن الجمهور المتلقي يقوم باستنتاج المعاني الخفية للخطاب الإعلامي عند تلقيه للمضامين الإعلامية، وهي بذلك عملية تتجاوز مجرد فك الرموز إلى التأويل والبحث عن المعاني الكامنة في النص من أجل تقديم قراءة ومعنى آخرين قد تكون عكس ما أراده القائم بالاتصال، فالتأويل هو عملية تفسير المعلومات وتكوين المفاهيم والتصورات وهو استكشاف آخر ومرحلة أخرى من مراحل ومستويات الفهم الذي يختلف باختلاف أفراد الجمهور وأيضاً باختلاف ظروف وسباق التلقي حيث يرى الكاتب (أمبرتو إيكو) (Umberto Eco) بأن التأويل هو تلك التخمينات والتفسيرات التي يقدمها المتلقي نتيجة استقباله للرسالة الإعلامية وذلك من خلال الكشف عن المعنى الخفي للرسالة وهو عبارة عن عملية تفاعلية بين المشاهد والخطاب الإعلامي من خلال استنتاج وإعادة بناء معاني جديدة تضيف على النص دلالات جديدة.

63 - David Morly, (2008), *La Réception Des Travaux Sur La Réception: Retour Sur "Public De Nationwide"*, La Revue Hermès, n° 11- 12, CNRS Éditions , Paris, France, P. 32.

وبذلك قام إينيس منذ بداية الستينيات بوضع ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة عموماً كتاب وباحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام ولو بدرجات متفاوتة وهي على النحو التالي⁽⁷⁸⁾:

- التمايز الاجتماعي (Social Differentiation)
- التفاعل الاجتماعي (Social Interaction)
- أنظمة الرقابة المعيارية (Normative Control Systems)

1- التمايز الاجتماعي (Social Differentiation):

يشير مصطلح التمايز الاجتماعي إلى تباين المراكز والأدوار الاجتماعية وذلك نتيجة للتخصص وتقسيم العمل ويعد تمايز الأدوار الاجتماعية وظيفياً مطلباً أساسياً للنظم الاجتماعية فتمايز الأدوار يؤدي إلى تكاملها وظيفياً، كما قد يشير المصطلح إلى تمايز الأدوار المعطاة مثل دور الرجل والمرأة ودور الفرد المرتبط بطبقته الاجتماعية أو الاقتصادية أو التمايز ما بين الطبقات الاجتماعية (Social Classes) حيث يتم من خلال هذه المرحلة مناقشة خصائص البنية الداخلية للجمهور تأجيل التطرق إلى مسألة الأشباع الاجتماعي لمختلف فئات الجمهور وكيفية تكوينها حيث يتم التمييز ما بين نوعين من المعطيات: معطيات تتعلق بالعوامل "الظاهرية" للجمهور كشكل من أشكال التجمعات البشرية والتي لخصها بلومر وميلز (Blumer 1939, Mills 1956) وآخرون مثل ماكيل (McQuail 1984) في الحجم الواسع وعدم التجانس وعدم التعارف والتباعد المكاني وغياب التنظيم والرقابة الاجتماعية ومعطيات تخص خصائص البنية الداخلية التي سماها إينيس (Internal Structure Properties)⁽⁷⁹⁾.

حيث لا بد من التمييز في الحديث عن التمايز الاجتماعي ما بين أفراد الجماعة وما بين مفهوم الإشباع لمختلف الحاجات عند الأفراد (Gratification) كما صنفها كل من الباحثين كاتز (Katz) ولازارسفال (Lazarsfeld) وبين الاختلافات الاجتماعية لأفراد الجماعة عند إينيس (Ennis)، فعملية إشباع الحاجات يخص دراسات الجمهور (Audience Studies) وذلك للكشف عن مختلف الحاجات والتي يتطلب من وسائل الإعلام العمل على إشباعها، أما فيما يخص التمايز الاجتماعي

64 - Ennis P H, (1961), "The Social Structure of Communication Systems: a theoretical Proposal", Studies in Public Communication 3 (Summer), University Of Chicago, Usa, P. 25.

79- علي قسايسية: المرجع السابق، ص: 40.

فإنه يتعلق باختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات وشرائح الجمهور ولدى أفراد الفئة أو الشريحة الواحدة من الجمهور.

فدراسات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور تعد من أكثر المسائل التي أثارت اهتمامات المدرسة الأمريكية من خلال البحوث الإمبريقية (Empirical Research) خاصة في مجال التأثير التلفزيوني فمن ثلاثينيات القرن الماضي إلى الآن لازالت النظرية الإعلامية الأمريكية في تصورها حول حجم تأثير التلفزيون مابين تأثير قوي مباشر فمحدود إلى تأثير معتدل والتي انتهت في الأخير إلى التأثير القوي الذي يعتمد على جملة من العوامل والمتغيرات التي قد تضعف أو تقوى معها العلاقة، وبالمقابل فالنظريات الأوروبية التي بدأ الاهتمام بها مؤخرا في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تعطي لوسائل الإعلام دورا تأثيريا كبيرا كما نجد في نظرية الهيمنة ونظرية الثقافة والنظريات التقدمية الأخرى التي تتبع مدرسة فرانكفورت وتلك التي تتبع المدرسة الأمريكية ذات الأصول الماركسية الخاصة بالتبعية والمدرسة الأمريكية ذات الأصول غير الماركسية كما هو الحال مع نظرية دور حياة المنتج⁽⁸⁰⁾.

من هذا المنطلق فإنه يوجد على الدوم اختلاف مابين المصالح والاهتمامات ودرجة الإدراك والاستجابة للرسائل الإعلامية عند الجمهور وأيضا اختلاف في درجة التأثير وعليه فإن سلوكيات جمهور معين تتحكم فيها مجموعة العوامل التي تتدخل في تكوين السلوك الاجتماعي العام لمختلف للجماعات الاجتماعية، ومهما يكن من أمر فإن الدراسات والأبحاث الإمبريقية التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام أثبتت وجود اختلافات شكلية وجوهرية عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند جمهور الوسيلة الواحدة ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي⁽⁸¹⁾:

أ- اختلاف المصالح والاهتمامات (Different interests and Concerns):

حيث أنه من المعروف بديهيا وجود التباين وعدم التجانس ما بين مختلف مصالح واهتمامات ورغبات أفراد الجمهور في استخدام مختلف وسائل الإعلام وهذا ما يفسره أيضا اختلاف وتنوع الرسائل والمضامين الإعلامية الموجهة إلى الجمهور سواء بالنسبة إلى الوسيلة الواحدة أو بالنسبة إلى الوسائل الموجهة إلى جماعة واحدة، حيث تختلف الدوافع والحوافز التي تجعل الجمهور يقبل على تفضيل

80- محمد الفاتح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرناي: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة: الاستخدام والتأثير، الطبعة الأولى، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2010، ص: 41.

81- علي قسايسية: المرجع السابق، ص: 41.

مضمون أو رسالة إعلامية دون غيرها حيث يتوجب هنا التمييز ما بين التمايز الاجتماعي وإشباع الحاجات.

ب- اختلاف درجات الإدراك (Perception Degrees):

يتبين أيضا التمايز الاجتماعي من خلال الاختلاف ما بين كل من مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على مختلف عوامل التعليم والتربية والثقافة وهي العوامل التي تحدد مواقف أفراد الجمهور اتجاه المضامين والرسائل والوسائل الإعلامية وفي عملية فهمها وتأويلها حيث أدى مفهوم التمايز الاجتماعي ما بين مختلف أفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور كل من مفهومي مقاربتى تدفق الاتصال على مرحلتين (Two-Step Flow of Communication) وأيضا قادة الرأي (Opinion Leaders).

ج- اختلاف درجات التأثير (Effects Degrees):

لوحظ في دراسات جمهور وسائل الإعلام أن مختلف استجابات أفراد الجمهور لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف من فئة إلى أخرى كما تختلف هذه الاستجابات ما بين أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد وذلك نتيجة لجملة من العوامل المتعلقة بالجمهور ذاته وأيضا بالوسيلة والرسالة الإعلامية والبيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور، حيث تختلف درجات تأثير المحتوى الإعلامي على الجمهور لأسباب متعددة قد تشمل خصائص الجمهور بحد ذاته مثل العمر (الكبار، الصغار) أو الجنس (ذكر/أنثى) ... والرتبة الاجتماعية (موظف/بطل...) والطبقة الاجتماعية (غني/فقير...) أو حتى الموقع الجغرافي (مدينة/قرية...) وقد يتعلق الأمر بالرسالة ذاتها أو خصائص المحتوى مثل نوع المحتوى وموضوعه ومدى جودته وبطريقة تقديمه وقد يتعلق الأمر بسياق التعرض للمحتوى كوقت عرض المحتوى ومكان عرضه (مكان مناسب/غير مناسب) والحالة المزاجية للأشخاص أثناء التعرض للمحتوى الإعلامي، إضافة إلى عوامل أخرى كتأثير ثقافة الشخص على طريقة تفاعله مع المحتوى كما قد تؤثر التكنولوجيا على طريقة تعرض الشخص للمضامين إضافة إلى أن الظروف الاقتصادية قد تؤثر على نوع المحتوى الذي يتعرض له الشخص.

المحاضرة الثالثة عشر

السمات السوسيولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الرابع)

- التفاعل الاجتماعي (Social Interaction):
- اجتماعية سلوك الجمهور (Socialization Audience Behavior)
- الاستعمالات الاجتماعية (Social Uses)
- العزلة الاجتماعية (Social Isolation)
- علاقة الجمهور بالمرسل (Audience/Sender Relationship)
- التفاعل الاجتماعي (Social Interaction):

تتطلب دراسة موضوع التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لمختلف وسائل الإعلام الاهتمام بمجموعة من العناصر والتي تتدخل بشكل ظاهر في إبراز وتوضيح هذه الظاهرة وهي كالتالي:

أ- اجتماعية سلوك الجمهور (Socialization Audience Behavior):

يصطبغ سلوك الجمهور عامة بصفته الاجتماعية حيث تختلف سلوكيات أفراد الجمهور تبعاً لإختلاف الطبيعة التي تميز كل من الوسيلة والرسالة الوسيط (Medium) التي يستعملها أو يتعرض لها حيث أن فريدسون (Freidson 1953) على سبيل المثال كان قد استخلص منذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي أي بداية دخول التلفزيون فضاء الاتصال أن وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية مثل الذهاب إلى السينما على أنها سلوك اجتماعي فالتلفزة على سبيل المثال التي تشاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لما توفره لهم من موضوعات للحديث وتبادل الآراء والأحاسيس وربما تبني مواقف مشتركة⁽⁸²⁾.

بعض وسائل الإعلام تستعمل بشكل فردي (Individually) من طرف أفراد الجمهور كقراءة كتاب أو تصفح جريدة أو استخدام الهاتف الجوال (الهاتف الذكي) (Smartphone) أو الكمبيوتر اللوحي (Tablet) أو الكمبيوتر الشخصي (PC) وهي الوسائل التي يتطلب استعمالها أو استخدامها الانعزال عن المحيط الاجتماعي إلا أن هذا الأمر لا يؤثر في عملية تفاعل أفراد الجمهور مع بعضهم

82- علي قسايسية: المرجع السابق، ص: 42.

البعض بل تصبح غالباً مصدراً لهذا التفاعل وذلك عن طريق مختلف النقاشات والحوارات المباشرة أو الغير مباشرة التي قد تنشأ بين أفراد الجمهور وبذلك تصبح نوعاً من أنواع السلوكيات الاجتماعية (Social Behaviors) التي تجمع ما بين أفراد الجمهور، وقد أثبتت الدراسات في مجال الأبحاث الإعلامية أن الجهود التي بذلت لتحديد وظائف وسائل الإعلام انطلقت من مفهوم مفاده أن وسائل الإعلام بمجموعها تعزز مجموعة من الأنظمة التي تمارس مجموعة من الوظائف اللازمة للبناء الاجتماعي ويمكن قراءة هذه الوظائف من خلال رؤيتين تأخذ الأولى بمفهوم الوظيفية البنائية وتأخذ الرؤية الثانية بمفهوم الوظيفية الفردية⁽⁸³⁾ وبذلك التعزيز من عملية التفاعل الاجتماعي التي تنشأ ما بين أفراد الجمهور.

ب- الإستعمالات الاجتماعية (Social Uses):

يظهر جلياً أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال خاصة وسائل الإعلام ذات السمة الجماهيرية (Mass Media) والتي تعتبر عملاً اجتماعياً أو ممارسة اجتماعية (Social Practice) بالدرجة الأولى وفي هذا الصدد أجريت عدة دراسات تناولت موضوع مشاركة أفراد الجمهور في استعمال وسائل الإعلام خاصة منها دراسة ديفيد مورلي (David Morley) التي أجريت في الفترة مابين (1986-1992) وهي الدراسات التي ركزت على موضوع مشاركة أفراد العائلة (الأسرة كوحدة تحليل) في استعمال/استخدام مختلف وسائل الإعلام من خلال الفضاء العائلي (Family Space) أو الفضاء المشترك (Common Space) أو فضاء المنزل (Home Space)، وهناك أيضاً دراسة جيمس لول (James Lull , 1982) وهذه الدراسات هي الدراسات التي توصلت إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لاستعمال وسائل الإعلام، وقد سمي هذا الإطار نمطية الاستعمال الاجتماعي (Social Use Typology) تتضمن الجوانب البنوية (Structural) والعلاقاتية (Relational) والانضمام/التجنب (Affiliation/Avoidance) والتعلم الاجتماعي (Social Learning) والكفاءة/الهيمنة (Competence/Dominance)⁽⁸⁴⁾.

83- عثمان العربي: نظريات الاتصال، بحث علمي، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2019، ص: 141.

84- علي قسايسية: جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها: من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سبق ذكره، ص: 43.

حيث تهتم هذه الجوانب بمختلف العلاقات التي تجمع ما بين أفراد العائلة باعتبارها وحدة أو بنية (Structure) باعثة للخلفيات المشتركة التي تسهم في بناء وتنظيم العلاقات الاجتماعية والتي تساهم أيضا في خلق وتكوين مختلف المواقف والنقاشات والمواضيع المشتركة بين أفراد العائلة والتي تؤدي في الوقت ذاته الى اشباع حاجات أفراد الجمهور المختلفة، فرغبة الفرد في إشباع تلك الحاجات عبر استخدام وسائل الإعلام هي المنطلق العام للعلاقة بين استخدام الفرد لوسائل الإعلام وما يحققه هذا الاستخدام من إشباع للحاجات للمتعددة⁽⁸⁵⁾.

وفيما يتعلق بالتعلم الاجتماعي ينصرف التفكير إلى التنشئة الاجتماعية وتعلم قواعد السلوك الاجتماعي الذي ينطلق من الأسرة إذ أن استعمال وسائل الإعلام في الفضاء الأسري يسهم إلى حد كبير في تدعيم الانسجام الاجتماعي ككل انطلاقا من العلاقات البنيوية الأسرية، وبخصوص جانب الكفاءة/الهيمنة من هذه النمطية يرى الباحثون أن استعمال وسائل الإعلام يعمل على توفير المعلومات الآنية التي تمكن بعض الأفراد بحكم تمايزهم من اكتساب كفاءات ومهارات جديدة يسمح استعمالها من التفوق على الآخرين وبالتالي الهيمنة عليهم وفقا لمبدأ الجدارة⁽⁸⁶⁾.

ج- العزلة الاجتماعية (Social Isolation):

وتتعلق نقطة العزلة الاجتماعية باستعمال/استخدام وسائل الإعلام التقليدية أو الوسائط الجديدة بشكل منعزل عن باقي أفراد الجمهور خاصة إذا ما تعلق الأمر بالاستعمال/الاستخدام المفرط (Excessive Usage) حيث تم تفسير هذا الأمر من زاوية نفسية سيكولوجية والتي ترى بأنها شكل من أشكال العزلة الذاتية (Self Isolation) حيث أن الاستعمال الفردي لمختلف وسائل الإعلام يعزز الرغبة والميل للوحدة (Unity) والعزلة (Isolation) والهروب من الواقع (Escapism) وهو الأمر الذي يقلل من التفاعل (Interaction) والنمو الاجتماعي والانفعالي الصحي الذي لا يقل أهمية عن النمو المعرفي ويخلق نوعا من العجز عن مقاومة أفراد الجمهور لمختلف الضغوطات التي تواجهه في حياته اليومية.

وأما هورني (Horney 1967) فيرى أن خبرات الحياة الاجتماعية المختلفة تؤدي بالفرد إلى تبني خططا محددة لإشباع حاجات معينة في إطار نمو وتطور العلاقات الإنسانية وسلوك العزلة الاجتماعية يتبلور من خلال خطة (الاتجاه بعيدا عن الناس) والتي يكون فيها الفرد ميالا إلى سلوك

85- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000، ص، ص: 272-274.

86- علي قسايسية: المرجع السابق، ص: 44.

المحافظة والتكتم والالتزام والارتباك أو الخوف من الخوض في تفاصيل الاتصالات الاجتماعية المختلفة⁽⁸⁷⁾.

ويشير باندورا (Bandura 1973) إلى أن العزلة الاجتماعية هي نتيجة لعدم امتلاك الفرد أو لفقدانه للمهارات الاجتماعية (Social Skills) التي تعزز من ارتباطه بالآخرين وأن هناك عوامل بيئية وشخصية تؤثر في هذا السلوك فالتفسيرات التشاؤمية والانهازمية وطرائق التفكير غير الموضوعية حول الذات والناس والأحداث التي يمر بها مثل الصدمات العاطفية المرتبطة بحالات الانفصال والترمل أو فقدان شخص عزيز هي التي تسهم في عزلة الفرد وانسحابه من العلاقات الاجتماعية⁽⁸⁸⁾.

ويرى علي قسايسية أن هذه الظاهرة تتجلى بصفة خاصة لدى الأوساط المهمشة اجتماعيا مثل المرضى والعجزة والعاطلين عن العمل والفقراء والمتقاعدين وربات البيوت وقد طرحت هنا مسألتان تبدوان متعارضتان: هل وسائل الإعلام تعمل في اتجاه مناقض للانسجام الاجتماعي وتحسين العلاقات الاجتماعية؟ أم أن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تدفع إلى استعمال وسائل الإعلام لتدعيم العزلة الاجتماعية؟ ففي هذا الصدد أثبتت الدراسات الحديثة أن الإستعمال المكثف لوسائل الإعلام يعمل في اتجاه تحسين "التواصل الاجتماعي" وتطويره وأن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تحرم الناس من استعمال وسائل الإعلام للتخفيف من حدة التوترات النفسية التي يتعرض لها هؤلاء المعوزون⁽⁸⁹⁾.

د- علاقة الجمهور بالمرسل (Audience/Sender Relationship):

إحدى سمات التفاعل الاجتماعي (Social Interaction) هي تلك العلاقة التي تجمع بين كل من المرسل والمستقبل (Sender/Receiver) باعتبارهما طرفا العملية الاتصالية (Communication Process) وجوهرها حيث تقوم تلك العلاقات الاجتماعية على اتصال المرسل بالجمهور سواء كان الاتصال بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث يهدف هذا الاتصال إلى إحداث تغييرات في الاستجابات السلوكية سواء منها الاستجابات الظاهرة أو غير الظاهرة للمستقبل/المتلقي

73 - Blanton Hart, LaCroix Jessica M., Webster Gregory D., (2019), **Measurement in Social Psychology**, 1st Edition, Routledge (Taylor & Francis Group), London, United Kingdom, P.97.

88- إيناس رمضان المصري: فاعلية برنامج إرشادي جمعي في خفض سلوك العزلة لدى طالبات المراهقة الوسطى،

رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1994، ص: 06.

89- علي قسايسية: المرجع السابق، ص: 44-45.

(الجمهور)، حيث ينظر إلى هذه العلاقة بين المرسل والمستقبل من خلال وسائل الإعلام من خلال مستويين اثنين وهما:

أولاً: عند توجيه المرسل الرسالة الإعلامية إلى المستقبلين والتي يسعى من خلالها إلى ربط اتصال معهم.

ثانياً: عندما يسعى كل من المستقبل (الجمهور) والمرسل (القائم بالاتصال) الوصول إلى نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام.

ويمكن أن ينظر إلى هذه العلاقة أيضاً من خلال علاقات وهمية افتراضية عن بعد يقيمها أفراد من الجمهور مع شخصيات أو نجوم إعلامية أو فنية مسوقة إعلامياً وقد سمي هذا النوع من العلاقات بشبه التفاعل الاجتماعي (Para Social Interaction) وعلى الرغم من صعوبة الدراسة العلمية لمثل هذه الظاهرة فإنها تزداد اتساعاً حيث أصبحت ظاهرة مألوفة تماماً من خلال الأوهام التي تخلقها لدى فئات من جمهور المسلسلات "الصابونية" والأفلام الخيالية وأفلام المغامرات بجميع أنواعها ونجوم الموسيقى وغناء الراي والبوب والراب، حيث يتحدث بعض الأفراد عن نوع من العلاقة مع النجوم بكيفية يصعب في أغلب الأحيان الفصل بين الخيال والواقع وخاصة مع انتشار شبكة الأنترنت والإقبال على مواقع الدردشة ونوادي الحوار التي تخلق نوعاً من العلاقة شبه واقعية⁽⁹⁰⁾.

هذا النوع من العلاقات يقول علي قسايسية أطلق عليه اسم التفاعل الاجتماعي الافتراضي (Virtual Social Interaction) أو "التفاعل الاجتماعي الإلكتروني" (E-Social Interaction) وهذا النوع من العلاقات يؤدي إلى ما يسمى في علم النفس الاجتماعي بالتماهي (Identification) حيث يصبح المتلقي يتماهى أو يشبه نفسه ببطله المفضل في السلوك والملبس و الهيئة إلخ⁽⁹²⁾... حيث يتم التواصل افتراضياً باستخدام التكنولوجيا الجديدة بحيث يصبح هذا النوع من التفاعل أحياناً بديلاً عن التفاعل الاجتماعي التقليدي الذي يتم وجهاً لوجه إلا أنه يمكن أن يؤدي الاستخدام المفرط للتفاعل الاجتماعي الافتراضي إلى الإدمان كما يمكن أن يتعرض الأشخاص للتمتر الإلكتروني وانتهاك الخصوصية وقد يؤدي الاستخدام المفرط للتفاعل الافتراضي إلى العزلة الاجتماعية عن العالم الحقيقي بحيث يصبح للأفراد حياة أخرى (Second Life).

90- علي قسايسية: المرجع السابق، ص: 45.

92- علي قسايسية: نفس المرجع، ص: 46.

المحاضرة الرابعة عشرة

السمات السوسيولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الخامس)

3- أنظمة الرقابة المعيارية (Normative Control Systems):

إن وجود أنظمة معيارية متعلقة باستعمال وسائل الإعلام تبدو للوهلة الأولى متعارضة مع الرأي القائل بأن وسائل الإعلام وجدت لنشاط إضافي لملء أوقات الفراغ حيث يعتقد **عزي عبد الرحمان** أن "طبيعة هذه الوسائل (السمعية البصرية) ترفيهية تخاطب الجمهور وهو في حالة استرخاء آخر النهار "مضيفاً" تاريخياً ارتبط ظهور هذه الوسائل جزئياً بالحاجة إلى ملء أوقات الفراغ بعد انخفاض ساعات العمل بفضل التطور التكنولوجي وهي بالتالي ليست لها التزامات اجتماعية⁽⁹⁴⁾، حيث تلعب أنظمة الرقابة المعيارية دوراً هاماً في تقييم أداء وسائل الإعلام وضمان التزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية وتشمل هذه المعايير:

- **الدقة (Accuracy):** حيث يستوجب أن تكون المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام دقيقة وموثوقة.
- **الموضوعية (Objectivity):** حيث يجب أن تعرض وسائل الإعلام المعلومات بشكل موضوعي دون تحيز أو تلاعب.
- **التوازن (Homeostasis):** يتوجب على وسائل الإعلام تقديم وجهات نظر مختلفة حول القضايا المتنازع عليها.
- **النزاهة (Integrity):** حيث يتوجب أن تلتزم وسائل الإعلام بالنزاهة والشفافية في جميع أنشطتها.
- **المسؤولية (Responsibility):** يتوجب أن تتحمل وسائل الإعلام مسؤولية محتواها وتأثيره على المجتمع.

ولقد توصل دينيس ماكويل (Denis McQuail) الذي يعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية في قمة الهرم الذي اقترحه للمستويات المؤلفة للحقل الاتصالي إلى ضبط الحاجيات التي تلبّيها وسائل الإعلام وهي تتوزع ما بين اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة وتحقيق الاندماج ودعم السلوك والاتجاهات، محددًا في مقابل ذلك ومن صلب الحاجيات المعلنة وظائف الإعلام المتمثلة في تحقيق الفهم والمراقبة ودعم العلاقات الاجتماعية والتركيب الهوياتي الشخصي والاجتماعي للفرد

94- علي قسايسية: المرجع السابق، ص: 46.

ووظيفة الالتحام الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي وأيضا وظيفة الترفيه⁽⁹⁵⁾، وما يزيد من تعزيز هذا الاعتقاد أن استعمال وسائل الإعلام غير خاضعة للرقابة نسبيا كما هو الأمر بالنسبة إلى باقي المؤسسات الاجتماعية الأخرى بما أن الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع جمهور وسائل الإعلام لم تتناول في غالبيتها وجود أنظمة قيم اجتماعية تنظم سلوك وسائل الإعلام (Media Behavior) بطرق مختلفة:

أولا: هناك قيم تحكم المحتوى وتفرق غالبا بين محتوى هذه الوسيلة ومحتوى وسيلة أخرى وفقا للسياق.
ثانيا: هناك تقييم لمختلف وسائل الإعلام والوقت الذي يخصص للتعرض لها مقابل الاستعمالات الأخرى للوقت

ثالثا: يتوقع الجمهور أن لمنتجات وموزعي وسائل الإعلام التزامات عقدية اجتماعية بتقديم بعض الخدمات العمومية⁽⁹⁶⁾.

حيث يتوقع أفراد الجمهور من وسائل الإعلام أن يكون محتواها متوافقا والقيم السائدة في المجتمع والتي تعمل بالموازاة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى الأسرية والتربوية والدينية والتي يفترض فيها تقديم محتويات الثقافة والتربية والأخلاق وفقا للمعايير الضابطة للمجتمع من خلال العمليات والوسائل التي تلجأ إليها الجماعة للتحكم في حالات الانحراف عن المعايير الاجتماعية وأن كل ما يعتبر وسيلة من وسائل تنظيم السلوك يعتبر في الوقت نفسه أداة من أدوات الضبط الاجتماعي⁽⁹⁷⁾.

حيث أن كل نمط من أنماط المجتمع هو عبارة عن عالم صغير يتألف من جماعات وأن مؤسسات الضبط الاجتماعي تختلف باختلاف تلك الجماعات⁽⁹⁸⁾ ويدخل ضمن ذلك عمل وسائل الإعلام فوسائل الإعلام تقوم بوظيفة ثقافية تربوية أحيانا معلنة وأحيانا غير ذلك وهي وظيفة استدعاء الثقافي للضبط الاجتماعي مما يعزز التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام بحكم جوهرية المسألة الثقافية وتموقعها في جوهر ما هو اجتماعي سواء في أنماط سلوك الفرد أو الجماعات أو المجتمع، فالحياة الاجتماعية الإنسانية تتميز بوجود الثقافة والتقاليد الثقافية والواقعة الاجتماعية تنقل طرائق التفكير

81-Denis McQuail, (1985), **Communications**, 2nd Edition, Routledge (Taylor & Francis Group), London, United Kingdom, P.P.23-31-96-174.

96- علي قسايسية: **نفس المرجع**، ص: 46.

97- محمد سلامة غباري: **الانحراف الاجتماعي ورعاية المنحرفين**، الطبعة الثانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 171.

98- محمد بن معجب الحامد، نايف بن هشام الرومي: **الأسرة والضبط الاجتماعي**، الطبعة الأولى، مطابع جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، السعودية، 2001، ص: 47.

والشعور والتفاعل⁽⁹⁹⁾، بمعنى أن لمختلف وسائل الإعلام قوة تأثير على الجمهور بغض النظر عن نوع وشدة هذا التأثير (مباشر/غير مباشر، قوي/ضعيف...) فإلى جانب قوة وسائل الإعلام من ناحية كونها مصدرا للمعلومات وموزعة لها وتطور أدواتها في الإحاطة السريعة وأحيانا الفورية لما هو حدث آنى فإنها تمثل مصدرا أساسيا اليوم في تشكيل رأس المال الرمزي للأفراد والجمهير وذلك من خلال أداء وظيفة نقل التراث الاجتماعي والتدخل في تشكيل المخيال والتمثلات الاجتماعية⁽¹⁰⁰⁾.

عموما ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام (Conformity) مع قواعد الذوق الرفيع ومن جهتها تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية هذه المطالب نوعا من الرقابة الاجتماعية على نشاطها وخرقا لحريتها وتعد على مبادئ سوق الأفكار الحرة الأمر الذي أدى إلى التفكير في وضع معايير توافقية طبقا لنظرية المسؤولية الاجتماعية والتي تمخض عنها إنشاء مدونات قواعد الأخلاق المهنية تنظم السلوك المهني وفقا لقيم مشتركة تم قبولها إجمالا على مستوى قطاع إعلامي أو على مستوى وطني أو على صعيد دولي⁽¹⁰¹⁾.

وفي الأخير يبدو جليا أن فكرة الجمهور فكرة دائمة الاستمرار والتعقيد هذا التعقيد الذي يزداد بتعدد مختلف ظروف الحياة الاجتماعية وأيضا بتنامي دور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة خاصة مع التزايد والانتساع الكبير في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة حيث تداخلت وسائل الإعلام التقليدية مع الوسائط الجديدة التي أفرزها التطور الكبير لشبكة الأنترنت العالمية الذي تجاوز كل العوائق الطبيعية والبشرية والحدود الزمنية والمكانية، حيث أضفى هذا الاستخدام المتزايد للتكنولوجيات الإعلام والاتصال الدائمة إلى تطور مفاهيم جديدة للجمهور عكس المفاهيم التي سادت في الماضي بالنسبة إلى جمهور وسائل الإعلام التقليدية وهذا ما يجعل الجهود حثيثة لمحاولات صبر وفهم ظاهرة الجمهور.

85 - Radcliffe-Brown A.R, (1972), **Structure et fonction dans la société primitive**, Éditions de Minuit, Paris, France, P. 40.

86 - Philippe Cabin, Jean-François Dortier, (2000), **La sociologie: histoire et idées**, Édition Sciences Humaines, Auxerre, France, P.109.

101 - علي قسايسية: المرجع السابق، ص: 47.

المحاضرة الخامسة عشرة

التطور التاريخي لمقاربات دراسات الجمهور (الجزء الأول)

- أنموذج التأثير (Effect Paradigm)

- أنموذج التلقي (Reception Paradigm)

- أنموذج التأثير (Effect Paradigm):

تعتبر دراسات تأثير وسائل الإعلام أولى الاتجاهات البحثية للمرحلة الأولى من دراسة جمهور وسائل الإعلام والانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات هذه الوسائل على أفراد الجمهور حتى وإن كان هذا الأنموذج يعتبر قديما جدا وقد تجاوزه الزمن إلا أنه يعتبر بمثابة اللبنة الأولى التي أسست للدراسات التي تناولت الاتصال لذلك العودة إليه ضرورية لأنه يعتبر مرجعية مهمة وأساسية للتطوير والتأسيس للدراسات الحديثة وما بعد الحديثة خاصة ما تعلق منها بالتطور التكنولوجي لتقنيات الاتصال الجديدة التي تنطلق إما من خلفية سيكولوجية (الدراسات النفسية) أو سوسيولوجية (الدراسات الاجتماعية) حيث ينقسم هذا الأنموذج إلى مساهمات البحوث الإمبريقية (Empirical Research)* وأخرى نقدية، فالبحوث الإمبريقية كانت ترى بأن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي ولا يتعرض لأي حاجز ومعوقات في وصوله للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها كحشود منقاد لما تطرحه وسائل الإعلام حيث يفتقد أفراد الجمهور للإدراك والتمييز كما يتسمون بالضعف اتجاه هذه الوسائل ولا يملكون أي مقومات تمكنهم من الحماية أو التصدي لتأثيرات وسائل الإعلام.

وتوصف هذه النماذج خاصة الأولية منها بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيرا في اتجاه خطي شقولي⁽¹⁰²⁾ حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر سائل الحقنة

* البحوث الإمبريقية (Empirical Research) أو (الدراسات الإمبريقية) (Empirical Studies) أو البحوث والدراسات التجريبية وهو توجه فكري فلسفي يؤمن بأن مجموع المعرفة الإنسانية تتأتى بشكل أساسي من خلال الحواس والخبرة حيث ينكر هذا التوجه وجود أية أفكار فطرية عند الإنسان أو معرفة سابقة للخبرة العملية وبذلك فإن المعرفة الإنسانية تستمد شرعيتها من مرورها عبر الحواس لتصبح بذلك قابلة للتحقق من صحتها.

102- علي قسايسية: مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 13، العدد 02، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص: 15.

في دم المريض⁽¹⁰³⁾، فاستجابة أفراد الجمهور للرسائل الإعلامية (المضامين الإعلامية) تتسم في مجملها بالمحدودية والسلبية (Negativity) والتشابه بحيث تؤثر فيهم بشكل سريع ومباشر كما يؤثر الدواء دم المريض التي تعد أبرزها نظرية (الحقنة تحت الجلد) (Hypodermic Needle Theory) أو (القذيفة السحرية) (الرصاصات السحرية) أو (Magic Bullet Theory) * حيث تعد هذه النظرية من أولى وأقدم نظريات الاتصال الجماهيري (Mass Communication Theories) التي تناولت بالدراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور حيث ذاع صيت وشهرة هذه النظرية بداية من القرن العشرين خاصة مع ظهور كل من الراديو والتلفزيون.

وترجع جذور نظرية (القذيفة السحرية) إلى عالم الاجتماع الأمريكي (هارولد دوايت لازويل) (Harold Dwight Lasswell) في دراساته الأولى التي ركزت على التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على أفراد الجمهور، حيث تعود التمهيدات التاريخية لنظرية القذيفة السحرية إلى الحرب العالمية الأولى في محاولة استخدام وسائل الإعلام والاتصال كأداة للتأثير والسيطرة في مواقف البشر وأفكارهم وسلوكياتهم⁽¹⁰⁴⁾، وتعود التمهيدات التاريخية لنظرية القذيفة السحرية إلى الحرب العالمية الأولى في محاولة استخدام وسائل الإعلام والاتصال كأداة للتأثير والسيطرة في مواقف البشر وأفكارهم وسلوكياتهم⁽¹⁰⁵⁾، وذلك خاصة من خلال توظيف الدعاية (Propaganda) من طرف الأطراف المتناحرة في الحرب خاصة من قبل كل من النازيين (Nazis) بألمانيا والفاشيين (Fascists) بإيطاليا.

103- ملفين ديفلر، ساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، الطبعة الخامسة، 2004، ص: 236.

* نظرية (الرصاصات السحرية) (Magic Bullet) للباحث (هارولد لازويل) (1902 - 1978) والتي ظهرت أوائل القرن العشرين حيث ترى أن وسائل الإعلام تحدث تأثيرا فوريا ومباشرا على الأفراد انطلاقا من افتراض أساسي مفاده أن الرسالة الإعلامية تصل إلى جميع الأفراد بطريقة متشابهة وبذلك تتشابه استجاباتهم بشكل فوري نتيجة تعرضهم لهذه الرسائل/المؤثرات كون أفراد هذا الجمهور منفصلون/منعزلون عن بعضهم بما يسهل تأثير وسائل الإعلام فيهم، حيث ترى أن الاتصال يتدفق باتجاه أحادي من القائم بالاتصال إلى الجمهور بشكل مباشر ويتطور الدراسات الإعلامية فقدت هذه النظرية الكثير من مصداقيتها نظرا لنظرتها السلبية للجمهور والمبالغة في تبسيط العلاقة المعقدة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

104- زكي مصطفى العليان، عدنان الطرابلسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 61.

105- زكي مصطفى العليان، عدنان الطرابلسي: نفس المرجع، ص: 61.

وهناك أيضا نظرية (لولب الصمت) أو (دوامة الصمت) (Spiral of Silence)* التي صاغتها الباحثة الألمانية (إليزابيث نويل نيومان) (Elisabeth Noelle-Neumann) وقد ظهرت هذه النظرية عام 1973 على إثر نتائج الدراسات التي أجريت على الانتخابات السياسية بألمانيا⁽¹⁰⁶⁾ حيث درست سلوك الأفراد في التعبير عن انتماءاتهم/خياراتهم السياسية والإفصاح أو الاحجام عن آرائهم تجاه قضايا الرأي العام خشية الاضطهاد أو الاقصاء من المجتمع.

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية (Critical Theory) أو (مدرسة فرنكفورت) (Frankfurt School)* بريادة كل من (ثيودور أدورنو) (Theodor Adorno) و (ماكس هوركهايمر) (Max Horkheimer) و (هربرت ماركيز) (Herbert Marcuse) و (يورغن هابرماس) (Jürgen Habermas) حيث تندرج هذه المساهمة ضمن أنموذج التأثير أيضا إذ ترى أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية (Cultural Industries) إذ تحولت الثقافة من وجهة نظرهم إلى صناعة لا تختلف عن أي نوع آخر من الصناعات التي تهدف إلى الربح (وسائل الإعلام كمسوق تجاري للثقافة) وذلك من خلال اعتبار أن وسائل الإعلام عبارة عن أدوات أيديولوجية في يد السلطات الحاكمة والتي تؤثر تأثيرا مباشرا في عقول الجماهير وذلك من خلال الكم الهائل الذي تطرحه من

* نظرية (لولب الصمت) (Spiral of Silence) للباحثة (إليزابيث نويل نيومان) (1916 - 2010) وتعد من أهم النظريات الإعلامية في تفسير سلوك أفراد الجمهور تجاه القضايا والأحداث ذات الاجماع والتي تفترض وجود علاقة ارتباطية قوية ما بين متغيرين رئيسيين هما أفراد الجمهور باعقاداتهم وميولاتهم واتجاهاتهم من جهة وما تبثه وسائل الإعلام من مضامين من جهة أخرى حيث تتداخل مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والسياسية بشكل ديناميكي في ما بينها، حيث تقوم هذه النظرية على أساس أن الأفراد يعيشون ضمن كياناتهم انتماءاتهم الاجتماعية ويتفاعلون مع بيئة الرأي العام السائد ضمن هذه المجتمعات حيث يميلون إلى تبني رأيا طبقا للرأي العام السائد في مجتمعاتهم حيث يلتزمون الصمت ولا يفسحون عن معارضتهم خوفا من الاقصاء من المجتمع والعزلة الاجتماعية

106 - خيرة العبدى: مراجعة نظرية دوامة الصمت في سياق الفضاء الافتراضي، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد (07)، العدد (01)، جامعة وادي سوف، الجزائر، 2023، ص: 380.

* (مدرسة فرنكفورت) (Frankfurt School) تعتبر هذه المدرسة واحدة من أهم وأكبر المدارس الفلسفية والاجتماعية والنقدية في القرن العشرين والتي تأسست عام (1923) والتي ظهرت بداية تحت اسم (معهد البحوث الاجتماعية) (ISR) (Institute for Social Research) بجامعة (غوته) (Goethe University) بمدينة فرنكفورت بألمانيا وهي اتجاه/حركة فلسفية جمعت فلاسفة مثل كل من (أدورنو) و (هوركهايمر) و (ماركيوز) و (هابرماس) حيث أنتجت مدرسة فرانكفورت النظرية نقدية واهتمت بمختلف نماذج الوعي النظري والعملية خاصة الأيديولوجية الكونية (الشمولية) وقد جمعت في أفكارها بين (الهيغلية) (Hegelianism) و (الماركسية) (Marxism) حيث انتقدت المدرسية نمطية الوعي والعقائد الجامدة حيث حاولت تجديد الماركسية لتلائم متطلبات العصر وتجاوز (الماركسية الكلاسيكية).

المحتويات (الرسائل) التي تقدمها والتي يتقبلها الجمهور بحيث أن الاستهلاك المكثف من طرف الجماهير لمختلف المضامين الإعلامية تستغله السلطات لتخدير عقول الأفراد وتوجيهها والسيطرة عليها وانطلاقاً من هذا المنظور تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية (Mass Culture) التي ترى بأنها ليست سوى آلية للهيمنة على عقول الناس، حيث تؤكد على اعتماد الأفراد على التصورات التي تطبعها وسائل الإعلام في أذهانهم باعتبارها آلة فعالة تقاوم التغيير وترتبط بمنظور الهيمنة وهي لا ترى في الثقافة مجرد ناتج فرعي بل صناعة قائمة بذاتها ومؤسسة اجتماعية ذات درجة عالية من الاستقلالية تتفاعل مع غيرها في إطار منظومة المجتمع⁽¹⁰⁷⁾.

ليعرف هذا النموذج ذو نظرة التأثير القوي والمبالغ فيه نوعاً من التراجع فيما بعد وذلك مع ستينات القرن العشرين وذلك من خلال ظهور الدراسات والأبحاث التي تتدرج ضمن تأثير وسائل الإعلام ولكن ليس تأثيراً مباشراً كما ساد سابقاً وإنما تأثيراً غير مباشر (تأثير محدود أو تأثير متوسط أو تأثير على المدى البعيد) وذلك نتيجة للمجهودات البحثية التي قام بها مجموعة كبيرة من الباحثين على غرار كل من (هيرتا هيرتسوغ) (Herta Herzog) و(روبرت ميرتون) (Robert Merton) و(بول لازارسفيلد) (Paul Lazarsfeld) و(إلياهو كاتز) (Elihu Katz) حيث قاموا بوضع منهجية للبحث التجريبي لدراسات جمهور وسائل الإعلام والتي توصلوا من خلالها إلى دحض أو تجاوز النظرة المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام (النظرة السلبية) وعلى رأسها نموذج/نظرية (الاستعمالات والاشباع) (Uses and Gratifications)، ومن بين أكثر المجهودات التي شكلت قطيعة مع نموذج التأثير المباشر/البالغ تلك التي قام بها عالم الاجتماع الأمريكي (بول لازارسفيلد) من خلال نمودجه/نظريته (تدفق الاتصال على مرحلتين) (Two Step Flow of Communication) *.

107- السعدية قرش: الثقافة الجماهيرية من منظور نقدي (مدرسة فرنكفورت)، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2020، ص: 185.

* نظرية (تدفق الاتصال على مرحلتين) (Two Step Flow of Communication) ترجع جذور هذه النظرية إلى أربعينات القرن الماضي لدراسة الباحث (بول لازارسفيلد) (Paul Lazarsfeld) والباحث (برنارد بيرلسون) (Bernard Berelson) ... والتي كانت تحت عنوان (اختيار الشعب) (The People's Choice) التي أجريت (1944) عن الانتخابات الرئاسية الأمريكية والتي كان من أهم نتائجها أن قادة الرأي كان لهم دوراً وتأثيراً كبيراً في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعاً أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية حيث تلعب العلاقات الاجتماعية والشخصية دوراً كبيراً في اتخاذ الأشخاص لقرار التصويت عن مترشح أو حزب دون آخر.

حيث خلصوا بعد أبحاث طويلة إلى نتيجة مفادها أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين وتوجيه الرأي العام⁽¹⁰⁸⁾ أي "أن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية تقوم بدور أساسي في تحديد الطريقة التي يستجيب بها الفرد تجاه الرسالة..."⁽¹⁰⁹⁾ بمعنى أن لاتصال الشخصي دورا كبيرا في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم.

- أنموذج التلقي (Reception Paradigm):

بداية من ستينيات وسبعينيات وحتى ثمانينيات القرن الماضي عرفت دراسات الجمهور تطورا كبيرا ومنحنا جديدا وتغيرا في فكرة الاعتقاد الشائع حول التأثير القوي والبالغ لوسائل الإعلام على الجمهور من خلال نظرة (المنبه- الاستجابة) (Alarm-Response) وذلك من خلال تغيير التساؤل القديم الذي ساد في بدايات الدراسات الإعلامية من خلال التساؤل التاريخي (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) وبالتالي أصبح الاهتمام يركز على دراسة استخدام (Usage) الجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم انطلاقا من اختيارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها⁽¹¹⁰⁾ وذلك في محاولة حديثة لفهم سلوك أفراد الجمهور وعلاقته بالرسائل والمضامين الإعلامية والذي شكل في ما بعد جوهر الاهتمام والتركيز في دراسات التلقي (Reception Studies) إذ اقترن بدراسة المتلقي حيث تحول اهتمام الباحثين من الرسالة في حد ذاتها إلى مصير هذه الرسالة التي يتلقاها أفراد الجمهور في تحول جذري للتساؤل الأول (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور) (What does the media do to the public) إلى التساؤل الجديد (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟) (What does the audience do with the media) الذي طرحه الباحث (إلياهو كاتز) (Elihu Katz) من خلال نظرية (الاستخدامات والاشباع) حيث يقوم المتلقي الذي يمثل جزءا من جماعة اجتماعية أو (الجماعات التأويلية) (Interpretive Groups) بفك رموز الرسالة (فك التشفير) (Decoding) التي ضمنها القوائم بالاتصال/المرسل في رسالته (التشفير/الترميز) (Coding) وذلك بالتفاعل معها ومع أعضاء الجماعة (الجماعات الأولية)

108- كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية (SVU)، دمشق، سوريا، 2020، ص: 105.

109- محمود خالدة: حسين العموش: علم النفس السياسي والإعلامي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 47.

110 - Rémy Rieffel, *Sociologie des médias*, Éditions Ellipses, Paris, France, 2001, P. 119.

(Primary Groups) * وهو ما يعرف عند الباحث (ديفيد مورلي) (David Morley) بأنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية والمستمد من نموذج (ستيوارت هال) (Stuart Hall) التشفير وفك التشفير أو الترميز وفك الترميز (Coding/Decoding) الذي يعد من بين أهم الأعمال المؤسسة لنظرية التلقي فمن خلال هذا النموذج يبين لنا هال الطريقة التي تؤول بها الرموز المتضمنة في المواد والرسائل الإعلامية من طرف من يتلقونها⁽¹¹¹⁾ حيث يقر من خلاله أن الفروق الفردية موجودة فعلا في عملية التفسير مشددا على أهمية الفوارق الاجتماعية والاقتصادية والطبقية في تشكيل الطرق التي يفسر بها الأفراد تجربتهم مع وسائل الإعلام لذلك يشدد الكاتب على دور المواقع الاجتماعية في تفسير النصوص عن طريق وسائل الإعلام عند مختلف الفئات الاجتماعية⁽¹¹²⁾.

وفي منتصف القرن العشرين وانطلاقا من الرؤية الجديدة تم الانتقال من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقا من المصدر أو من المرسل من خلال تدفق الاتصال من القائم بالاتصال إلى الجمهور المستقبل بشكل مباشر من خلال نموذج أحادي الاتجاه أو (Unidirectional) (النظرة السلبية للجمهور) إلى النموذج الجديد الذي يعد نموذجا تفاعليا أو تحاوريا (Conversational) والذي يعطي الدور الإيجابي للمتلقى (النظرة الإيجابية للجمهور) فأفراد الجمهور هم من يتلقى المنتجات/الرسائل الإعلامية وهم من يقوم بتفسير وإنتاج دلالات معانيها انطلاقا من بيئتهم ومنه يقومون ببناء المعاني الخاصة بهم من خلال وتأويلهم/قراءتهم للخطاب الإعلامي بمعنى أن النصوص أو المواد الإعلامية تؤول باختلاف المجتمعات والبيئات وسياقات التلقي إذ أن التلقي هو نشاط إيجابي يتم في شكل انتقاء لبعض ما يقع على حواسنا دون البعض الآخر وينظم الحكم النقدي الذي هو

* الجماعات الأولية (Primary Groups) هي الجماعات التي تتميز العلاقات بين أعضائها/أفرادها بالقوة والاستمرارية وشدة الارتباط في ما بينهم (علاقات بينية قوية) كما تتميز هذه الجماعات بالتفاعل الشديد بين أفرادها والذين يرتبطون بعلاقات مباشرة أو وجهها لوجه حيث يسود الولاء والانتماء والصداقة والقيم الواحدة المشتركة بينهم بحيث يؤثر الانتماء إلى الجماعة الأولية على سلوك الأفراد المنتمين إليها كما يؤثر في معتقداتهم وفي تكوينهم النفسي وسلوكهم الاجتماعي أيضا ومثالا عن ذلك جماعة الأسرة أو جماعة الأقارب أو جماعة الأصدقاء/الرفاق بحيث تعتبر باقي الجماعات الأخرى التي يشترك فيها الأفراد من الجماعات الثانوية (Secondary Groups) التي تتميز بالتباعد المكاني وتوسع/كبر العدد والعلاقات السطحية وقلة الولاء.

111 - Joëlle Garcia, «Lire, voir, entendre : la réception des objets médiatiques», Bulletin des bibliothèques de France (BBF), N° 2, Paris, France, 2011, P. 105-106.

112 - Chandler Daniel, **Watching Television Viewers :Key Differences in Viewers' Interpretations of TV**, Source: <https://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/divergence.html>.

محاولة للارتفاع بفعل التلقي إلى مستوى شعوري وتنظيمي أعلى⁽¹¹³⁾، حيث يجب الأخذ بالحسبان أن الجمهور ليس كتلة واحدة فهو يتكون من أفراد مختلفين في خصائصهم وسماتهم وخلفياتهم الاجتماعية والثقافية... وبالتالي فهم مختلفين في اهتماماتهم وحاجاتهم ومصالحهم... وبذلك فهم يفسرون ويفهمون الرسائل الإعلامية بناء على تجاربهم ومعتقداتهم وأفكارهم الخاصة والجماعية (ضمن الجماعة الاجتماعية كالأسرة أو الأصدقاء...) حيث تلعب التحيزات لفكرة دون أخرى أو لجماعة دون أخرى دورا كبيرا ومهما في عملية التلقي وعملية التفسير التي قد تتأثر بمجموع الظروف المحيطة بتلقي الرسالة وعلى كيفية تفسيرها.

حيث يبحث هذا النموذج في الطريقة التي يبني بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة للناس مختلفين في أوضاع مختلفة⁽¹¹⁴⁾، فهذا الاتجاه الجديد في دراسات تلقي المواد/المضامين الإعلامية جاء نتيجة لتزاوج الجهود البحثية بين كل من المدرسة الوظيفية (Functional School) من جهة والمدرسة النقدية (Critical School) من جهة أخرى في ظل الدراسات الثقافية (Cultural Studies) التي أعطت اهتماما كبيرا للقارئ/المتلقي وسياق التلقي (Reception Context)* وبذلك فإن نموذج البارز (النص/القارئ) (Text/Reader) أخذ مكانه بارزة في دراسات التلقي، حيث يساعد فهم سياق التلقي على فهم كيفية تفاعل المتلقيين مع المواد الإعلامية كما يساعد على فهم كيف يمكن أن تختلف معاني المواد الإعلامية اعتمادا على السياق الذي يتم فيه تلقيها وتفسيرها وهو ما يساعد أيضا على

113- مصطفى سوييف: دراسات نفسية في الابداع والتلقي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1999، ص: 203.

114 - John Corner, (1996), "Reappraising Reception: Aims, Concepts and Methods", PP 280-304 in J. James Curran and Michael Gurevitch (eds)1996: Mass Media and Society, 2nd Edition, London, Arnold.

* سياق التلقي (Context of Reception) وهو مفهوم يشير إلى كيفية تفاعل المتلقي مع النص أو العمل الفني أو المواد الإعلامية ويتم ذلك من خلال التركيز على فهم خلفية هذا المتلقي (الاجتماعية، الثقافية، الحضارية...) والتي تشمل مجمل تجاربه الشخصية وثقافته ومعرفته ووجهات نظره وكذلك الظروف التي يتلقى فيها المتلقي النص أو العمل الفني أو المحتوى/المادة الإعلامية مثل مكان وزمان والجو العام الذي تمت فيه عملية التلقي (الظروف والملايسات الزمانية والمكانية)، كما يشمل أيضا التوقعات التي يحملها المتلقي أي ما يتوقعه من المضامين الإعلامية كما يشمل طريقة تفاعل المتلقي مع النص/المضمون الإعلامي مثل ما يركز عليه وما يفهمه وما يشعر/يحس به وكيف يفسر/يؤول النص/المحتوى حيث يؤثر سياق التلقي على كيفية فهم المتلقيين لما يتلقونه ومثالا عن ذلك قد يفهم شخص من ثقافة معينة النص/المادة الإعلامية بشكل قد يختلف تماما عن شخص آخر من ثقافة أو بيئة أخرى.

فهم دور المتلقي في عملية الإبداع (إبداع المعاني) وذلك من خلال مختلف تأويلاته الخاصة بإضفاء المعاني على ما يتلقاه حيث يمر استقبال المتلقي للرسالة بمراحل للوصول إلى عملية الفهم والتأويل:

- **الانتباه (Attention):** أي أن المتلقي ينتبه إلى الرسالة.
- **الفهم (Understanding):** أي أن المتلقي يفهم معنى الرسالة.
- **التفسير (Interpretation):** أي أن المتلقي يفسر الرسالة بناء على تجاربه ومعتقداته....
- **التذكر (Remembering):** أي أن المتلقي يتذكر الرسالة وما تحتويه.
- **التصرف/الفعل (Action):** أي أن المتلقي قد يتصرف بناء على فهمه أو تأويله للرسالة.

والى غاية اليوم مازالت بحوث ودراسات التلقي تحتل حيزا مهما في الدراسات الإعلامية والاتصالية الحديثة حيث توظف هذه دراسات في محاولة فهم كيفية تفاعل أفراد الجمهور مع مختلف رسائل وسائل الإعلام حيث تحاول التعرف على كيفية فهم الجمهور لمعاني الرسائل الإعلامية وكيف يفسر الرسائل التي يتلقاها من خلال تعرضه لوسائل الإعلام وكيف يربط أفراد الجمهور الرسائل الإعلامية بتجاربههم وخبراتهم ومن ثم إبداء آرائهم تجاه هذه الرسائل وكيفية تفاعلهم معها وهو ما يساعد على فهم كيف يمكن أن تختلف معاني ودلالات الرسائل الإعلامية باختلاف أفراد الجمهور وبذلك فهم دور الجمهور في عملية الاتصال وفهم مختلف ملابسات تلقيه للرسائل الإعلامية.

وتتأثر عملية التلقي (Receiving Process) في حد ذاتها بالعديد من العوامل التي تؤثر بدورها على تلقي الرسائل/المنتجات الإعلامية مثل اختلاف/تنوع خصائص وسمات الجمهور المتلقي (Audience Characteristics) مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المستوى الثقافي... وأيضا اختلاف خصائص المحتوى الإعلامي مثل النوع، الشكل، والسياق... وكذلك اختلاف الوسائل/القنوات التي يتم من خلالها بث واستقبال/تلقي المحتوى كجهاز التلفاز أو الراديو أو شبكة الأنترنت أو عبر الوسائط الجديدة... وبذلك يتم فهم أنماط تلقي المنتجات الإعلامية من طرف أفراد الجمهور والتي قسمت إلى ثلاثة أنماط:

- **الاستهلاك السلبي (الجمهور السلبي/Passive Audience):** الاستهلاك السلبي والمعروف أيضا بالجمهور السلبي ويشير إلى مجموع الأفراد الذين يتلقون المحتوى الإعلامي بشكل استهلاكي/سلبي دون مشاركة فعالة أو تفاعل مباشر مع ما يتلقونه فهم بذلك يتلقون الرسائل دون نقاش أو تفكير باستسلام دون معارضة فهؤلاء الأشخاص يكونون مستقبلين للمعلومات والمحتوى دون أن يكون لديهم دور نشط في تكوينه أو تطويره.

• **الاستهلاك النشط (الجمهور النشط/Active Audience):** حيث يقوم الجمهور بتحليل الرسائل/المحتوى الإعلامي وتقييمه أي أن هذا المهور إيجابي وترتبط الإيجابية باستجابات الأفراد من خلال تعرضهم لوسائل الإعلام حيث تتحدد الإيجابية بعد تعرض الفرد لوسائل الاتصال والإحساسات التي تلي هذا التعرض وتشمل كذلك استجابة أفراد الجمهور للرسالة الإعلامية⁽¹¹⁵⁾.

• **التفاعل مع المحتوى (الجمهور الفعال/Effective Audience):** وهو الجمهور الذي يتفاعل أفرادُه بنشاط مع الرسائل الإعلامية فهم يستجيبون للرسائل سواء بالإيجاب أو السلب حيث يقوم الجمهور بالتفاعل مع المحتوى الإعلامي فالجمهور هنا منتج فاعل وواسع الاطلاع للمعنى وليس مجرد متلق يتأثر بالنص⁽¹¹⁶⁾ أو الرسالة الإعلامية أي أن الجمهور يتفاعل مع الرسالة الإعلامية ويبدى رأيه فيها حيث يتأثر بمحتواها ويؤثر في ادائها بإبداء آرائه واقتراحاته وهذا الجمهور نشط يشارك في تصميم محتوى الرسالة الإعلامية⁽¹¹⁷⁾.

ومن هنا يتبين بأن تاريخ دراسات جمهور وسائل الإعلام كان نتيجة سلسلة طويلة من التطورات التاريخية التي ركزت في بدايتها على (الرسالة) أي بالتركيز على مختلف الآثار التي يمكن أن تحدثها/تتركها وسائل الإعلام على أفراد الجمهور ومن ثم التركيز على الجمهور المستقبل/المتلقي في حد ذاته من خلال قدرته على انتقاء ما يتعرض له من محتويات إعلامية من جهة وإلى مختلف الدلالات والمعاني التي يضيفها على هذه المحتويات وكذلك مختلف التفسيرات الثقافية والاجتماعية التي ينتجها من جهة أخرى، فالجمهور يتلقى الرسائل في صورة رمزية ويعمل على فك تشفيرها/ترميزها ليفهم معانيها انطلاقاً من خبراته السابقة وحاجاته وكلما قاربت/تشابهت خبراته المرسل/القائم بالاتصال كلما زادت كفاءته على تحليل الرسائل وفهمها بشكل صحيح، حيث تعتمد كفاءة الفعل التواصلية إلى جانب ذلك على كيف يستقبل الجمهور ويدرك ويفسر المادة الاتصالية (الرسالة) وكيف يتصرف الجمهور إزاء مصدر الرسائل هل يتفاعل معه أم يقبل هذا المصدر فحسب⁽¹¹⁸⁾.

115 - محمد عبد الحميد : المرجع السابق، ص: 286.

116- عبد الرحمن عزى: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، الطبعة الأولى، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1995، ص: 40.

117 - محمد عبد الحميد: المرجع نفسه، ص: 196.

118- مختار بروال: الكفاءة التواصلية في الإدارة المدرسية في ضوء آراء أساتذة التعليم الثانوي: مقارنة تحليلية في ضوء نظرية الاتصال، مجلة العلوم النفسية والتربوية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الوادي، الجزائر، 2015، ص: 115.

المحاضرة السادسة عشرة

التطور التاريخي لمقاربات دراسات الجمهور (الجزء الثاني)

- أنموذج ما بعد الحداثة (Postmodernism Paradigm):

تواصلت الجهود لإثراء مجال أبحاث دراسات الجمهور بشكل مستمر خاصة في مجال التلقي حيث برزت اتجاهات ومفاهيم جديدة تتعلق بأبحاث الجمهور حيث عرفت هذه الدراسات بداية من الألفية الثالثة (منتصف ثمانينات القرن العشرين) تطورا كبيرا في مجال دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال والذي سمي (دراسات ما بعد الحداثة) (Postmodern Studies) والذي أطلق عليه (ديفيد مورلي) اسم (الجيل الثالث من دراسات التلقي) (Third Generation Reception Studies) وذلك لإعادة النظر والتفكير في سياق دراسات الجمهور الذي كان ينظر إليه نظرة سلبية في علاقته مع وسائل الإعلام بداية الدراسات الإعلامية حيث جاء هذا الأنموذج كردة فعل على هذه النماذج التقليدية التي ركزت على التأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام على الجمهور.

لتظهر فيما بعد مؤشرات الجيل الثالث من دراسات التلقي والتي تشير إلى دراسات التلقي التي تركز على دور الجمهور النشط في عملية التلقي الرسائل الإعلامية حيث ركز ديفيد مورلي خلال دراساته في منتصف ثمانينات القرن الماضي على التفاعل ما بين أفراد الأسرة والوحدة أو الأسر الأخرى من خلال تعرضهم لرسائل وسائل الإعلام من خلال مشاهدتهم للتلفزيون من خلال دراسته (تلفزيون العائلة) (Family Television) * من خلال تركيزه على السياق الذي تتم فيه عملية تلقي الرسائل الإعلامية حيث استبدل مفهوم فك الترميز بمفهوم سياق المشاهدة وتحديدًا بالسياق العائلي إذ يشير إلى ضرورة الاهتمام بالتماثل والاختلاف بين العائلات حيث ركز على الحركية العائلية إذ أصبحت - حسب - الوحدة القاعدية هي العائلة وليس الفرد⁽¹¹⁹⁾، حيث حاول مورلي اكتشاف مختلف

* دراسة (تلفزيون العائلة) (Family Television) للباحث ديفيد مورلي التي أجراها عام (1986) وتمحورت حول التلقي المرتبط بالتلفزيون حيث انطلق من فكرة أن أفراد الجمهور نشطون وفعالون وذلك من خلال محاولته لفهم وتفسير صيرورة عملية المشاهدة داخل السياق الأسري بالاعتماد على (المنهج الإثنوغرافي) حيث قام بدراسة (18) عائلة بريطانية تتكون كل أسرة من شخصين بالغين وطفلين على الأقل، تنتمي هذه الأسر إلى الطبقة الوسطى التي تختلف في المستوى الاجتماعي والثقافي حيث ركز مورلي على الأسرة كوحدة تحليل لرصد مختلف التفاعلات ما بين أفرادها في مشاهدتهم للتلفزيون وكذلك على علاقات السلطة فيما بينهم (اتخاذ قرار المشاهدة/نوع المحتوى/وقت المشاهدة...).

التفاعلات التي تحدث داخل الأسرة حول شاشة التلفزيون حيث يحتل هذا الأخير مكانة هامة في النشاط العائلي وتوليد مختلف القراءات الخاصة بهم من خلال المعنى والمتعة والاستخدام والاختيار⁽¹²⁰⁾ حيث اعتبرت المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجري في السياق المنزلي ويمارس ضمن العائلة فالتلفزيون تستقبل في سياق بالغ التعقيد والقوة⁽¹²¹⁾، حيث يستبعد تحليل سياق المشاهدة التلفزيونية المفهوم العددي للجمهور حيث لم يعد مجرد حصيلة عددية لأفراد الأسرة الذين يتابعون البرامج والحصص وإنما أصبح ينظر إلى المتلقي كعضو ديناميكي فعال ممارس لنشاط اتصالي في الحياة اليومية للأسرة⁽¹²²⁾ وهو ما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة في تلك المرحلة المهمة في محاولات فهم جمهور وسائل الإعلام بشكل جديد مثل مفهوم (السياق المنزلي) (Domestic Context)* ومفهوم (التكنولوجيات المنزلية) (Domestic Technologies)* ومفهوم (الديناميكية العائلية) (Family Dynamic)*.

حيث يعتبر أنموذج ما بعد الحداثة نهجا بحثيا جديدا يسعى لفهم تلقي الجمهور للرسائل الإعلامية حيث يركز هذا الأنموذج على دور الجمهور النشط في عملية التلقي ويفترض أن هناك تفسيرات متعددة للرسائل الإعلامية حيث يعد هذا الأنموذج أداة مفيدة لفهم كيفية عملية تفاعل

120 - Florence Millerand, David Morley et la problématique de la réception, COMM posite V97.1, Université de Montréal, Canada, 1997, P.5.

121- علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية للأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص: 132.

122- علي قسايسية: نفس المرجع، ص: 132.

* (السياق المنزلي) (Domestic Context) وهو مفهوم يشير إلى استخدام التكنولوجيا في المنزل لتحسين حياة الناس وتوفير لهم الرفاهية وتسهيل لهم طرق الاتصال والتواصل والتعلم والترفيه والتسلية... والتي تشمل بدورها كافة التكنولوجيات والوسائل التكنولوجية المستخدمة ضمن فضاء المنزل.

* (التكنولوجيات المنزلية) (Domestic Technologies) وهو مفهوم يشير إلى التكنولوجيات المستخدمة في السياق المنزلي والتي تتضمن كافة الأجهزة والأنظمة التكنولوجية التي تستخدم في المنزل لتحسين حياة الناس وتوفير الراحة لهم والتي تشمل كل الأجهزة والأدوات والأجهزة الإلكترونية والبرامج التي تجعل المهام المنزلية أسهل وأكثر راحة وأمانا ومتعة (كالتلفزيون وآلة الغسيل، مكيف الهواء...).

* (الديناميكية العائلية) (Family Dynamic) وهو مفهوم يشير إلى مختلف أنماط التفاعل بين أفراد الأسرة على مع الرسائل/الوسائل الإعلامية والتي تشمل الأدوار التي يقوم بها كل فرد في الأسرة (الأب والأم والأبناء والأخوة والأخوات) والتي توضح الطريقة التي يتواصلون بها مع بعضهم البعض وتشمل تجاربهم السابقة والقيم والمعتقدات المشتركة التي توجه سلوكياتهم داخل الأسرة.

الجمهور مع وسائل الإعلام بشكل أكثر تعقيدا من النماذج التقليدية التي سادت في بدايات دراسات الجمهور حيث ظهرت مؤشرات بدايات هذا الأنموذج من خلال مجموعة من الافتراضات أو المفاهيم المستحدثة:

- **التفاوض على المعنى:** حيث يفترض هذا الأنموذج أن الجمهور لا يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل سلبي بل يقوم بتفاوض معها وتفسيرها انطلاقا من تجاربه وخبراته السابقة.
- **مقاومة المعنى:** ويفترض هذا الأنموذج أن أفراد الجمهور قد يقاومون الرسائل الإعلامية التي لا تتوافق مع قيمهم ومعتقداتهم (الاجتماعية، الدينية، الثقافية...).
- **التفاعل مع المعنى:** ويفترض هذا الأنموذج أن الجمهور يتفاعل مع مختلف الرسائل الإعلامية وذلك من خلال محاولة تحليلها ونقدها وإبداء آرائه تجاهها.
- كما حمل أنموذج ما بعد الحداثة في دراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال مجموعة من الخصائص أبرزها:
- **التركيز على دور الجمهور:** يركز هذا الأنموذج على دور الجمهور النشط في عملية التلقي فهذا الجمهور يدرك ما يتعرض له من رسائل.
- **التركيز على تعددية التفسير:** يفترض هذا الأنموذج أن هناك تفسيرات متعددة للرسائل الإعلامية والتي تختلف باختلاف أفراد الجمهور وخبراتهم وتجاربيهم وسياقات تلقيهم للرسائل الإعلامية.
- **التركيز على نسبية التفسير:** يفترض هذا الأنموذج أن لا توجد تفسيرات صحيحة أو خاطئة للرسائل الإعلامية فهذه التفسيرات نسبية وليست قطعية.
- حيث أسهمت هذه الخصائص في فهم أكثر لعملية تلقي أفراد الجمهور للرسائل الإعلامية التي تصله من وسائل الإعلام من خلال:
- **فهم أكثر تعقيدا لعملية التلقي:** يساعد أنموذج ما بعد الحداثة على فهم عملية التلقي بشكل أكثر تعقيدا/عمقا من النماذج التقليدية.
- **التركيز على دور الجمهور:** يساعد هذا الأنموذج على التركيز على دور الجمهور النشط في عملية التلقي.
- **فهم أوسع لتأثيرات وسائل الإعلام:** يساعد هذا الأنموذج على فهم تأثيرات وسائل الإعلام بشكل أوسع من أكثر من النماذج التقليدية.

وبالرغم مما سبق قوله إلا أن هذا الجيل الجديد من دراسات الجمهور لم تتشكل معالمه النهائية والذي يمكن إدراكه من خلال الكثير من المفاهيم الجديدة التي استحدثها أنموذج ما بعد الحداثة والتي تعد انعكاسا لمختلف التطورات البحثية للتراث التاريخي لدراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال وكذلك انعكاسا للتطورات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية التي كان لوسائل الإعلام دورا مهما وكبيرا في إبرازها، حيث ارتكز الجيل الثالث من دراسات التلقي على استخدام منظور (المنهج الاثنوغرافي) (Ethnographic Method) لكن ما تجدر الإشارة إليه أن الدراسات لازالت طور التشكل وليست واضحة المعالم تماما حيث تحتاج إلى أبحاث موسعة خاصة في ظل تطور وسائل الإعلام والاتصال واندماجها مع التكنولوجيات الجديدة خاصة شبكة الأنترنت حيث تطورت أبحاث الجمهور واكتسبت منظورا جديدا خاصة من خلال زاوية انعكاسات التكنولوجيا في بعدها اللامادي أو الوجود اللامادي (Immaterial Existence) واللامحدودية (Infinity) على الجمهور في تجاوزه لحدود الزمان والمكان والذي أطلق عليه مصطلح (ما بعد الجمهور) (Post Audience) الذي له القدرة على التواجد في كل مكان (Ubiquitous Audience)* في تطور من مفهوم الاستعمال لوسائل الإعلام القديمة إلى مفهوم الاستخدام (Usage) والمستخدمين للتكنولوجيات والوسائط الجديدة (Users) في بعده الاجتماعي والتقني في علاقة المستخدم بالجهاز/الآلة الذي أصبح بمثابة الوسيط (Medium) الذي يتوسط عملية التلقي، حيث يتم من خلال هذا الاستخدام توصيف علاقة الإنسان بالآلة في بعده الاجتماعي والتقني فالاستخدام مفهوم وجد ليعبر ليس فقط عن استعمال التقنيات ولكن عن السلوكيات والاتجاهات وتصورات الأفراد نحو الوسيلة بشكل مباشر أو غير مباشر⁽¹²³⁾.

إن التكنولوجيا الجديدة لم تمنح المتلقي حرية الاختيار المطلق للرسائل والوسائل وحسب من خلال سماتها المتعددة كالتفاعلية واللاتزامنية واللامركزية وإمكانية التحويل والتنوع والسهولة في

* (Audience Ubiquitous) والتي تعني حرفيا (جمهور موجود في كل مكان) وهو مفهوم يصف ظاهرة وجود الجمهور في كل مكان تقريبا بسبب التطور التكنولوجي ووسائل الإعلام الرقمية حيث كان الجمهور في الماضي محصورا في أماكن محددة مثل دور السينما أو أمام شاشات التلفزيون ومع انتشار تكنولوجيا الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والإنترنت... عالي السرعة أصبح الجمهور قادرا على الوصول إلى المحتوى الإعلامي في أي وقت ومن أي مكان فهو متصل دائما وتفاعلي مع مختلف المحتويات.

123 - Josiane Jouët , usage et pratiques des nouveaux, outies de communication, Dictionnaire Critique de la communication, sous la direction de I.Sfz, Paris, PUF, 1993, P. 371.

الاستخدام... حيث قضت التكنولوجيا على القيود التي فرضتها وسائل الإعلام التقليدية على الجمهور متجاوزة بذلك العوائق الطبيعية والجغرافية التي كانت تؤثر على وصول الرسالة كما وفرت للجمهور المتلقي خيارات لا حدود لها من المضامين المتنوعة (سياسية، ثقافية، علمية، ترفيهية...) إذ أصبح أفراد الجمهور أصحاب القرار في اختيار ما يتعرضون له وفق ما يحتاجونه وقت ما يريدون في الزمان الذي يريدون كما سمحت لهم بالتجوال والتنقل بين الزوايا المختلفة للأماكن والأزمنة المختلفة في (عالم الافتراضي) (Virtual World) ذو بعد رمزي لا مادي (Immaterial) لتلقي تفاصيل الحدث ومختلف المضامين وذلك من خلال تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطور آليات بث وسائل الإعلام والاتصال من الطرق القديمة إلى البث عبر الأقمار الصناعية والبث الإلكتروني حيث أخذت وسائل الإعلام صفة الإلكترونية (E-Media)، حيث أن تكنولوجيات الاتصال الحديثة خلقت بيئات اجتماعية حديثة وتفاعلية عابرة لحدود الثقافة والجغرافيا وفرضت نمطا معرفيا جديدا في استيعاب ودراسة الظواهر المتفرعة عنها⁽¹²⁴⁾ التي أفرزها الجيل الثاني من الويب (web.2) من خلال نظام الاتصال الرقمي/التكنولوجي (Digital/Technological) بعد تعميمه وجمهرته في عمليات الاتصال المحلية والإقليمية والدولية وخاصة تلفزيونات الأنترنت وتوسع شبكتها وفر لجمهور المتلقين خيارات عديدة ومنها القدرة على التجوال بين الزوايا المختلفة والأزمنة المختلفة لتلقي تفاصيل الحدث أو العمل الدرامي مثل الرجوع إلى لحظة معينة والرجوع إلى الخلف والتقدم للأمام أو التسبيق أو التأخير وغيرها مما يدل على سيادة المتلقي في اتخاذ القرارات، إضافة إلى خدمات أخرى لا تكاد تنتهي كخدمات البريد الإلكتروني والتراسل الفوري والمحادثات المباشرة عبر الصوت والصورة ومكالمات الفيديو التي وفرتها تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networks) أو (Social Media) التي أهم شبكة الفيسبوك (Facebook) وإكس سابقا تويتر (X) والأنستغرام (Instagram) واليوتيوب (Youtube) وسناب شات (Snapchat) والتيك توك (Tik Tok) ... وغيرها من التطبيقات.

124- أمين بلقاسم بن عمرة: ننتوغرافيا في دراسة الأنساق الافتراضية، مدخل نظري ومنهجي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 04، العدد 04، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر، 2017، ص :

خاتمة

يعتبر حقل دراسات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال مجالا أكاديميا جديدا وخصبا والذي يبحث في سلوك وتفاعل الجمهور مع مختلف الوسائل/المضامين الإعلامية فهو لا يزال حقلًا فتيا خاصة في ظل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة والجمهور المتغير والمتجدد وفقا لها حيث تسعى هذه الدراسات إلى فهم مختلف سلوكيات الجمهور وكيف يستهلك أفراد المواد/المنتجات الإعلامية وما هي دوافعه واحتياجاته لاختيار وسيلة دون أخرى ورسالة دون غيرها، كما تسعى هذه الدراسات إلى فهم تأثير مختلف وسائل الإعلام على الجمهور ورصد التغييرات التي تحدث في المعرفة والاتجاهات والسلوكيات لهذا الأخير كما تحاول دراسات الجمهور التعرف على صيرورة تطور وسائل الإعلام من خلال معرفة كيف يمكن لهذه الوسائل أن تكون أكثر فعالية في توصيل رسائلها لأفراد الجمهور وذلك من خلال محاولتها تطوير استراتيجيات الاتصال بمعرفة كيف يمكن للمؤسسات والشركات استخدام وسائل الإعلام بشكل أكثر فعالية للتواصل مع مختلف أنواع الجمهور.

إن الطبيعة المتشعبة والمتجددة لظاهرة الجمهور (Audience Phenomenon) أو الجمهور الظاهرة أدت لتوسع الأبحاث في مجالات موضوعات دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال والتي اتخذت بعدا واسعا من أجل التعمق والبحث أكثر وهو الأمر الذي يدفع بالباحثين إلى الرجوع إلى الدراسات السابقة التي تناولت الجمهور ووسائل الإعلام للاستعانة بها من خلال السعي إلى محاولة فهم الجمهور وإثارة إشكاليات استعماله/استخدامه لوسائل الإعلام ومحتوياتها من عدمه لفهم طبيعة العلاقة ما بين هذا الجمهور ومختلف هذه الوسائل، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام علاقة متبادلة (Mutual Relationship) يعتمد فيها كل طرف منهما على الآخر من خلال تأثير المتبادل (Mutual Influence) فوسائل الإعلام تؤثر في الجمهور كما يؤثر الجمهور بالمقابل فيها فهذه العلاقة علاقة ديناميكية (Dynamic Relationship) فهي في تغير وتطور مستمر خاصة في ظل تغير وتطور التكنولوجيا والمجتمع.

تواجه دراسات جمهور وسائل الإعلام اليوم العديد من التطورات والتحديات المستقبلية خاصة في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي تزداد تطورا وانتشارا يوما عن يوم والتي أحدثت تغييرات كبيرة في ممارسات أفراد الجمهور وفي علاقته بوسائل الإعلام القديمة (Old Media) كالتلفزيون والراديو والصحف... والجديدة (New Media) من خلال محاولة فهم هذه التغييرات وفهم الجمهور في بعده التكنولوجي الذي نتج عن اندماج وسائل الإعلام القديمة مع الجديدة وهو سهل على الجمهور

الوصول السهل والسريع والمتزايد إلى المحتوى الإعلامي من خلال انتشار الأنترنت ووسائل الاتصال الرقمية/التكنولوجية مما جعل من الوصول إلى المعلومات والمحتوى أسهل وأكثر سهولة من أي وقت مضى فهذا التطور/الاندماج التكنولوجي أدى إلى التخصيص وهو ما مكن أفراد الجمهور من تخصيص تجربتهم الإعلامية بشكل متزايد من خلال اختيار المحتوى والقنوات التي تناسب اهتماماتهم وهو ما أدى بالمقابل إلى تجزء جمهور وسائل الإعلام إلى مجموعات صغيرة ذات اهتمامات محددة.

إن أكثر ما تواجهه دراسات الجمهور اليوم من التحديات هو التكنولوجيا فالتطور التكنولوجي أدى إلى التصاعد السريع للمنصات الرقمية وهو ما أدى بدوره إلى انتشار المنصات الرقمية مثل الوسائط الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع المختلفة والمتنوعة المحتوى والذي أدى بذلك إلى تغيير سلوكيات الجمهور في استهلاك المحتوى حيث أصبح هذا الجمهور المنتج والموزع والمستهلك لهذا المحتوى مما يتطلب من باحثي دراسات الجمهور تطوير أدوات جديدة لفهم سلوكهم وتفاعلهم مع هذه المنصات وهو أيضا ما أدى إلى ازدياد حجم البيانات وانتشارها الواسع فأفراد الجمهور ينتجون يوميا كميات هائلة من البيانات مما يمثل تحديا كبيرا لجمعها وتحليلها وفهمها كما أدى ظهور الذكاء الاصطناعي (AI) (Artificial Intelligence) الذي أضحى يستخدم بشكل متزايد في تحليل البيانات والمعلومات وعمليات تعديل وإنتاج وتوليد النصوص والصور والفيديوهات ومختلف المحتويات وهو الأمر الذي يثير تساؤلات حول أخلاقيات استخدام هذه التكنولوجيا وتأثيرها على أفراد الجمهور حيث تشكل التحديات الأخلاقية هاجسا كبيرا يواجهه الباحثون في شتى المجالات وفي مجال أبحاث وسائل الإعلام والاتصال ودراسات الجمهور، خاصة فيما تعلق بالأخبار المزيفة (Fake News) حيث يعد انتشار الأخبار المزيفة والمجهولة المصدر تحديا كبيرا للجمهور مما يتطلب من باحثي دراسات الجمهور فهم كيفية انتشارها وتأثيرها على المجتمع، كما تشكل مسألة خصوصية البيانات وخصوصية أفراد الجمهور (Privacy) حيث يثير جمع البيانات واستخدامها من قبل وسائل الإعلام والمنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي المخاوف حول خصوصية بيانات المستخدمين وأمنهم وسلامتهم، كما يثير تحيز في وسائل الإعلام (Media Bias) تحديا كبيرا للجمهور مما يتطلب من باحثي دراسات الجمهور تحليل كيفية تأثير هذا الأخير على فهم الجمهور للأحداث ومختلف القضايا وكيفية التعاطي معها.

بيبلوغرافيا

- 1- الجمال راسم محمد: **الاتصال والإعلام في الوطن العربي**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2004.
- 2- الحامد محمد بن معجب، الرومي نايف بن هشام: **الأسرة والضبط الاجتماعي**، الطبعة الأولى، مطابع جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، السعودية، 2001.
- 3- الحاج كمال: **نظريات الإعلام والاتصال**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية (SVU)، دمشق، سوريا، 2020.
- 4- المصري رمضان إيناس: **فاعلية برنامج أرشادي جمعي في خفض سلوك العزلة لدى طالبات المراهقة الوسطى**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1994.
- 5- العربي عثمان: **نظريات الاتصال**، بحث علمي، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2019.
- 6- العليان زكي مصطفى، الطرابلسي عدنان: **الاتصال والعلاقات العامة**، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 7- العبدى خيرة: **مراجعة نظرية دوامة الصمت في سياق الفضاء الافتراضي**، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد (07)، العدد (01)، جامعة وادي سوف، الجزائر، 2023.
- 8- العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر: **الترويج والإعلان**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 9- الفاتح حمدي محمد وآخرون: **تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة**، الطبعة الأولى، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 10- القاسم ميادة: **مناهج البحث الاجتماعي وتطبيقاتها في علم الاجتماع**، المجلة العربية للنشر العلمي (ASJP)، العدد 31، عمان، الأردن، 2021.
- 11- بن مرسللي أحمد بن: **مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.

- 12- بن مرسللي أحمد: الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- 13- بوجلال عبد الله: الرأي العام: مفهومه، تكوينه، خصائصه ومظاهره وأهمية قياسه، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، العدد (05)، الجزائر، 1991.
- 14- بوجلال عبد الله: دور الإعلام في تشكيل الرأي العام، مجلة حوليات جامعة الجزائر (ANNALES DE L'UNIVERSITÉ D'ALGER)، العدد 6، الجزء الأول، جامعة الجزائر، الجزائر، 1991-1992.
- 15- بوسعدة عمر: الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الفرنسية: الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشباع، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.
- 16- بروال مختار: الكفاءة التواصلية في الإدارة المدرسية في ضوء آراء أساتذة التعليم الثانوي: مقارنة تحليلية في ضوء نظرية الاتصال، مجلة العلوم النفسية والتربوية، المجلد 01، العدد الأول، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، 2015.
- 17- بن عمرة أمين بلقاسم: ننتوغرافيا في دراسة الأنساق الافتراضية، مدخل نظري ومنهجي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 04، العدد 04، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017.
- 18- بعزیز ابراهيم: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2011.
- 19- بلعربي سميرة: أهمية وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد (03)، العدد (01)، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر، 2020.
- 20- جلولي مختار: إسهامات التيار الوظيفي في مقارنة الظاهرة الإعلامية والاتصالية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، المجلد 14، العدد 1، جامعة جامعة مصطفى سطمبولي - معسكر، الجزائر، 2019.
- 21- ديفلر ملفين، روكيتش ساندرا بول: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993.

- 22- داود ليلي خليل د، الأصفر أحمد عبد العزيز: الجماعة وخصائص التفاعل الاجتماعي، منشورات جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الانسانية، دمشق، سوريا، 2004-2005.
- 23- حمدي محمد الفاتح، بوسعدية مسعود، قرنائي ياسين: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة: الاستخدام والتأثير، الطبعة الأولى، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2010.
- 24- حمدي حسن: الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، كويك حمادة الجريسي للطباعة، القاهرة، مصر، 1993.
- 25- طلال محمد: الاتصال في الوطن العربي، قضايا ومقاربات ، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، الرباط، المغرب، 1993.
- 26- طوالبية محمد: الديمقراطية الإعلامية - دراسة تحليلية في إشكالية العلاقة بين الإعلام والسياسة، مجلة إسهامات للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد: 01، 2022، جامعة غرداية، الجزائر.
- 27- طابع سامي: بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001.
- 28- كحول طالب: الدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة في المفهوم والممارسات، مجلة استراتيجية مجلة دراسات الدفاع والإستشراف، العدد 14، السداسي الثاني، المعهد العسكري للوثائق والتقويم، الجزائر، 2020.
- 29- مكايي حسن عماد، السيد حسين ليلي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2001.
- 30- ماكبرايد شون وآخرون: أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981.
- 31- ماكويل دنيس: الإعلام وتأثيراته دراسة في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة: عثمان العربي، الطبعة الأولى، دار الشبل، الرياض، السعودية، 1412هـ.
- 32- ميغري إيريك: سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة: نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنام، البحرين، 2018.
- 33- لعبان عزيز: عن فكرة التناول المتعدد التخصصات في علوم الإعلام والاتصال، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 22، جامعة الجزائر 3، 2014.

- 34- ناصر محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 35- سويف مصطفى: دراسات نفسية في الابداع والتلقي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1999.
- 36- سلطاني علي: علاقة الدعاية بالإعلان، مجلة البحوث والدراسات، العدد (12) السنة (8)، جامعة الوادي، وادي سوف، الجزائر، 2011.
- 37- سي يوسف باية: تقنيات قياس الجمهور والرأي العام، في بعض المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بتقنيات قياس الجمهور والرأي العام، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الثاني عشر، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 38- عبد الحميد محمد: المنظور الاجتماعي في دراسة جمهور وسائل الإعلام، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد (1)، 1408هـ/1988م، جدة، السعودية.
- 39- عبد الحميد محمد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
- 40- عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
- 41- عمر محمد زيان: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة، الجزائر، 1983.
- 42- عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
- 43- عبد الرحمان عبد الله محمد: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام "النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية"، دار المعرفة الجامعية، بيروت، لبنان، 2006.
- 44- عليان ربحي مصطفى، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي - النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، الأردن، 2000.
- 45- عزي عبد الرحمن: الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، الطبعة الأولى، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1995.
- 46- قسايسية علي: جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، الطبعة الأولى، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 47- قسايسية علي: السمات العامة والسلوكية لدراسة الجمهور، دار هومة، الجزائر، 2003.

- 48- قسايسية علي: **عوامل ظهور الدراسات الإعلامية، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء 5**، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
- 49- قسايسية علي: **الاتجاهات الرئيسية في دراسات الجمهور، وثيقة محاضرات السنة الثالثة لمعهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر. 1999.**
- 50- قسايسية علي: **مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 13 العدد 02، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.**
- 51- قسايسية علي: **المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية للأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.
- 52- قرش السعدية: **الثقافة الجماهيرية من منظور نقدي (مدرسة فرنكفورت)**، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2020.
- 53- رشتي جيهان أحمد: **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1978.
- 54- خوالدة محمود، العموش حسين: **علم النفس السياسي والإعلامي**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 55- خليفي حفيظة: **البحوث المختلطة واستخدام المقاربتين الكمية والكيفية في الدراسات السوسيولوجية - دراسة ميدانيا نموذجاً**، المجلد 26، العدد 05، مجلة المعيار، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2022.
- 56- غباري محمد سلامة: **الانحراف الاجتماعي ورعاية المنحرفين**، الطبعة الثانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 57- غندنز أنتوني: **علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصياغ، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للترجمة، مؤسسة ترجمان، بيروت، لبنان، 2005.**

Bibliography

- Balle Francis, (2005), **Médias et sociétés**, 12^{ème} édition, Éditions Montchrestien, Paris, France.
- Blanton Hart, Lacroix Jessica M., Webster Gregory D , (2019), **Measurement in Social Psychology**, 1st Edition, Routledge, London, United Kingdom.
- Bryman Alan, (1988), **Quantity And Quality In Social Research**, 1st Edition, Routledge, London, UK.
- Creswell John W, (2007), **Qualitative inquiry and research design: Choosing Among Five Approaches**, Third edition , Sage Publications, California, USA.
- Cabin Philippe, Dortier Jean-François, (2000), **La sociologie : histoire et idées**, Édition Sciences Humaines, Auxerre, France.
- Corner John, (1996), "Reappraising Reception: Aims, Concepts and Methods", PP 280-304 in J. James Curran and Michael Gurevitch (eds) 1996: Mass Media and Society, 2nd Edition, London, UK.
- Chandler Daniel, **Watching Television Viewers :Key Differences in Viewers' Interpretations of TV**, Source: <https://visual-memory.com.uk/daniel/Documents/ Documents/short/divergence.html>.
- Jouët Josiane, (1993), **usage et pratiques des nouveaux, outies de communication**, Dictionnaire Critique de la communication, sous la direction de I.Sfz, Paris, PUF, France.
- Garcia Joëlle, (2011), **Lire, voir, entendre: la réception des objets médiatiques**, Bulletin des bibliothèques de France (BBF), N° 2, Paris, France.
- Jouët Josiane, (1993), **usage et pratiques des nouveaux, outies de communication**, Dictionnaire Critique de la communication, sous la direction de I.Sfz, PUF, Paris, France.
- Kerlinger Fred N, (1986), **Foundations of behavioral research**, (3^{ed}), New York: Holt, Rinehart and Winston, USA.
- Morly David, (2008), **La Réception Des Travaux Sur La Réception: Retour Sur "Public De Nationwide"**, La Revue Hermès, n°11- 12, CNRS Éditions, Paris, France.
- Millerand Florence, (1997) , **David Morley et la problématique de la réception**, COMMposite V97.1, Université de Montréal, Canada.

- McQuail Denis, (1985), **Communications**, 2nd Edition, Routledge (Taylor & Francis Group), London, UK.
- Livingstone Sonia, (2008). **Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies**, Originally published in Liebes, T and Curran, J. Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz. London, UK : Routledge, 1998.
- Sonia Livingstone, (2005), **Media audiences, interpreters and users** Originally published as **Media audiences, interpreters, users, in: Gillespie, M, Media Audiences**, Open University Press, Maidenhead, UK.
- Lacroix Jean-Guy. Tremblay Gaëtan. Pronovost Gilles (1993) , **La Mise en Place de l'Offre et la Formation des Usages des NTIC : le cas des vidéosway et de teletel**, Cahiers de Recherche Sociologique, No. 21, l'Université du Québec, Montréal, Canada .
- Radcliffe-Brown A.R, (1972), **Structure et fonction dans la société primitive**, Éditions de Minuit, Paris, France.
- Rieffel Rémy, (2001), **Sociologie des médias**, Éditions Ellipses, Paris, France.

الفهرس العام

الصفحة	الفهرس
01	برنامج مقياس دراسات الجمهور حسب عرض التكوين CANEVA
02	فهرس المحتويات
03	معلومات المقياس
04	معلومات الاتصال
05	المكتسبات القبلية
05	اختبار المكتسبات القبلية
07 - 06	الأهداف التعليمية
06	الهدف العام
07 – 06	الأهداف الخاصة
06	مستوى الفهم والاستيعاب والإدراك
07	مستوى التحليل
07	مستوى التركيب
07	مستوى التقويم
08	معايير التقييم
11 - 09	محتويات المقياس
12	الخريطة الذهنية
15 - 13	السيناريو البيداغوجي
16	تقييم المقياس

المحاضرة الأولى	
محاضرة تعريفية بمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام	
18 - 17	التعريف بمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام
18 - 17	أهمية مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام في الدراسات الإعلامية والاتصالية
18 - 17	تمهيد عام تعريفى بمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام
المحاضرة الثانية	
مفهوم جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول)	
20 - 19	مفهوم جمهور وسائل الإعلام
22 - 20	الجمهور بمفهوم المجموعة من القراء/المستمعين/المتفرجين/المشاهدين
22	الجمهور بالمفهوم العام
23	الجمهور بمفهوم الجماعة الاجتماعية
المحاضرة الثالثة	
مفهوم جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثاني)	
25 - 24	الجمهور بمفهوم السوق
26 - 25	مفهوم مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة
المحاضرة الرابعة	
نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول)	
29 - 27	نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام
31 - 30	نظرية تاريخ مؤسسات الإعلام "الحدث التاريخي"
31	نظرية الفروق الفردية
32	نظرية تسيير آليات السوق

المحاضرة الخامسة	
نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثاني)	
34 - 33	نظرية اختلاف مصادر الترفيه
35 - 34	النظرية الوظيفية
36 - 35	نظرية التفسير السوسيو-ثقافي
المحاضرة السادسة	
عوامل تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام	
39 - 37	الدعاية
40 - 39	الإشهار
41 - 40	الرأي العام
42	الاحتياجات العلمية
المحاضرة السابعة	
المقاربات الكمية والكيفية في دراسات جمهور وسائل الإعلام	
44 - 43	المقاربات الكمية
46 - 44	المقاربات الكيفية
47 - 46	توظيف المقاربات الكمية والمقاربات الكيفية في دراسات الجمهور
المحاضرة الثامنة	
السمات العامة والسلوكية لدراسة الجمهور (الجزء الأول)	
49 - 48	السمات الديموغرافية للجمهور
49	السمات الفطرية (الأولية) للجمهور
49	السمات المكتسبة للجمهور

المحاضرة التاسعة السمات العامة والسلوكية لدراسة الجمهور (الجزء الثاني)	
50	النوع/الجنس
51-50	العمر/السن
51	المستوى التعليمي
52-51	المستوى الاقتصادي
المحاضرة العاشرة السمات السوسولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الأول)	
54-53	السمات السوسولوجية/الاجتماعية لدراسة الجمهور
54	التنوع
54	التشتت
55	المجهولية
55	الوجود الاجتماعي للجمهور غير مستقر في الزمن والمكان
المحاضرة الحادية عشرة السمات السوسولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الثاني)	
56	عدم التجانس فيما بين أفراد الجمهور
57-56	الحجم الواسع
57	غياب التنظيم الاجتماعي للجمهور
المحاضرة الثانية عشرة السمات السوسولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الثالث)	
61-58	التمايز الاجتماعي

61 - 60	اختلاف المصالح والاهتمامات
61	اختلاف درجات الإدراك
61	اختلاف درجات التأثير
المحاضرة الثالثة عشرة السمات السوسيولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الرابع)	
66 - 62	التفاعل الاجتماعي
63 - 62	اجتماعية سلوك الجمهور
64 - 63	الاستعمالات الاجتماعية
65 - 64	العزلة الاجتماعية
66 - 65	علاقة الجمهور بالمرسل
المحاضرة الرابعة عشرة السمات السوسيولوجية لدراسة الجمهور (الجزء الخامس)	
69 - 67	أنظمة الرقابة المعيارية
المحاضرة الخامسة عشرة التطور التاريخي لمقاربات دراسات الجمهور (الجزء الأول)	
74 - 70	أنموذج التأثير
78 - 74	أنموذج التلقي
المحاضرة السادسة عشرة التطور التاريخي لمقاربات دراسات الجمهور (الجزء الثاني)	
83 - 79	أنموذج ما بعد الحداثة/مؤشرات الجيل الثالث من دراسات التلقي
85 - 84	خاتمة

92 - 86	بيبلوغرافيا
98 - 93	الفهرس العام