

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur Et de la Recherche Scientifique



جامعة غرداية

université de Ghardaïa

Faculté des sciences Sociales et humaines

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

Science de l'information et la communication

قسم علوم الإعلام والاتصال

دروس في مادة

دراسات جمهور وسائل الإعلام

مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس

في السداسي: الخامس

تخصص: اتصال

إعداد الأستاذ:

بكير قشار: أستاذ محاضر قسم - أ -

الموسم الجامعي 2024 - 2025

برنامج المقياس حسب عرض التكوين

- السداسي: الخامس

- عنوان الوحدة: وحدة تعليم أساسية

- المادة: دراسات جمهور وسائل الإعلام

- الرصيد: 5

- المعامل: 2

❖ أهداف المادة: تمكين الطالب من معرفة أنواع جمهور وسائل الإعلام وتقنيات دراسته، وكذا تحضيره للتخصص في دراسات الطورين الثاني والثالث وتمكين الاختيار الملائم لقدراته واهتماماته.

❖ المعارف المسبقة المطلوبة: مكتسبات السداسيين الثالث والرابع.

❖ محتوى المادة:

المحور الأول: مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي: جمهور القراء،

جمهور المستمعين والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة.

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المشابهة له

2. مراحل التطور التاريخي لجمهور وسائل الإعلام

3. العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور

المحور الثاني: المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور،

السمات السوسيولوجية والديموغرافية والاجتماعية.

1. المفهوم الكمي للجمهور.

2. أنماط الجمهور.

3. خصائص البنية الظاهرية للجمهور.

4. السمات الديموغرافية للجمهور

5. السمات الاجتماعية للجمهور

المحور الثالث: نظريات تكوين الجمهور.

1. نظرية الحدث التاريخي.

2. نظرية إدارة السوق.

3. نظرية الفروق الفردية.

4. نظرية اختلاف مصادر الترفيه.

5. النظرية الوظيفية.

6. نظرية التفسير السوسيوثقافي.

المحور الرابع: المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور.

1. المقاربات الكمية.

2. المقاربات النوعية.

3. الفرق بين المقاربات الكمية والمقاربات النوعية.

المحور الخامس: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور:

أنموذج التأثير، أنموذج التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة.

1. أنموذج التأثير.

2. أنموذج التلقي.

3. أنموذج ما بعد الحداثة.

خلاصة عامة

مقدمة:

دراسات الجمهور وسائل الإعلام هي مجال يهتم بدراسة التأثيرات والتفاعلات بين الجمهور ووسائل الإعلام المختلفة، مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الجديدة مثل الأنترنت وجميع التطبيقات المرتبطة بها، كمواقع التواصل الاجتماعية، البريد الإلكتروني، المدونات... وغيرها.

وتهدف دراسات الجمهور وسائل الإعلام إلى فهم كيفية استقبال واستيعاب الجمهور للمحتوى الإعلامي، وكيفية تأثيره على آراءهم وسلوكهم. تتضمن هذه الدراسات أيضاً تحليل العوامل التي تؤثر على تفضيلات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة، ومدى تأثير الإعلانات والمحتوى الإعلامي على اتخاذ القرارات والسلوكيات الشخصية.

وتعتمد دراسات الجمهور وسائل الإعلام على مجموعة متنوعة من المنهجيات والأدوات البحثية، مثل الاستطلاعات والمقابلات وتحليل المحتوى، وتساهم نتائج هذه الدراسات في تطوير سياسات وإستراتيجيات الإعلام والتسويق، وتعزيز فهمنا لدور الإعلام في تشكيل الرأي العام والثقافة الجماعية.

دراسات الجمهور هي فرع من العلوم الاجتماعية يهتم بفهم سلوك وتفاعلات الجماهير والجماعات في المجتمع، تتناول هذه الدراسات العديد من المجالات، بما في ذلك علم الاجتماع وعلم النفس وعلم الاتصال وعلم السياسة والإعلام والتسويق، وتهدف دراسات الجمهور وسائل الإعلام إلى فهم ما يحفز الناس على التفاعل والتأثير ببعضهم البعض وعلى المحتوى الذي يتلقونه من وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، معتمدة في ذلك على عدة نظريات وأدوات بحثية لفهم واستكشاف سلوك الجماهير.

كان الاهتمام بدراسة الجمهور، كطرف أصيل في العملية الاتصالية، قد بدأ بجدية علمية منذ ثلاثينيات القرن الماضي إثر تطور وسائل الإعلام في المجتمعات الجماهيرية بشكل لم يسبق له مثيل، وما نتج عنه من انشغال مصحوب باعتقاد راسخ في قوة التأثير البالغ الذي يمكن أن تمارسه هذه

الوسائل على جمهور المتلقين كأفراد وجماعات، وتوجيههم الوجهة التي ترغب فيها الجهات المؤثرة في السياسات الإعلامية في مختلف التجمعات عبر مختلف المراحل التاريخية.

هذه المطبوعة البيداغوجية التي جاءت بعنوان " دراسات جمهور وسائل الإعلام " تهدف إلى تمكين الطالب من معرفة أنواع جمهور وسائل الإعلام وتقنيات دراسته، من خلال التطرق إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام وسماته، والمقاربات والأبحاث التي حاولت تفسيره كظاهرة إعلامية تستحق الدراسة.

وللوصول إلى هذه الأهداف تم تقسيم المطبوعة إلى خمسة أجزاء أساسية متسلسلة ومنظمة ومتكاملة، تبدأ بالحديث مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي، بعدها الحديث عن المفهوم الكمي للجمهور، بعدها يتم الإشارة إلى خصائص البنية الظاهرية للجمهور، ونظريات تكوين الجمهور، ثم المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور، وفي الأخير يتم التطرق إلى عرض المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور.

المطبوعة موجهة إلى طلبة السنة الثالثة ل.م.د، تخصص اتصال، ويعتبر هذا المقرر من ضمن الوحدات التعليمية الأساسية في مشروع تكوين الطالب.

نسعى من خلال هذه المطبوعة وبالتنسيق مع مقرر الأعمال الموجهة للمادة، إلى أن يكون الطالب بعد نهاية المقرر على دراية بمفهوم جمهور وسائل الإعلام والمقاربات النظرية لدراسته.

المحاضرة الأولى: مكانة الجمهور في وسائل الإعلام

لتوضيح مكانة الجمهور في العملية الاتصالية الجماهيرية والسوسيولوجيا التي تهتم بدراسته في سياق الدراسة الشاملة للاتصال الجماهيري، يمكن الإشارة إلى أن البحوث الإعلامية النظرية والأمبريقية الحديثة تركز عموماً على المحاور الأساسية لدراسات الاتصال الجماهيري (Mass Communication Studies).⁽¹⁾

- القائم بالاتصال، المرسل، أو نظام المصادر أو الإرسال (Sources System, Sender) ويرمز له بحرف (S=Sender)، وهو عادة مؤسسة تعمل في ظل نظام اجتماعي واقتصادي وثقافي وسياسي وقانوني ينظم آليات البحث عن المعلومة وجمعها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها واستعمالها في الفضاء العمومي، من أجل تحقيق أهداف م هذا النظام، وهي عادة تجارية أو سياسية.

- الرسالة، أو نظام الرسائل، (Messages System) ويتضمن المعطيات والبيانات والمعلومات التي تبثها وتنشرها وسائل الإعلام الجماهيرية في شكل مدونة (Code) تتضمن رموزاً يصيغها القائم (Coding) أغلبها لغوية، ولكن قد تكون مصورة ثابتة أو متحركة، صوتية، أو في شكل، حروف طباعة تقليدية أو بصرية الإلكترونية ويقوم المتلقي بفك رموزها (Decoding). ويرمز للرسالة عادة بحرف (M).

- الوسيلة، الوسيط والوسائط أو شبكات الاتصال بين الأفراد والجماعات (Medium= Media) وهي إما وسائل إعلام تقليدية أو قديمة (صحافة مكتوبة، إذاعة وتلفزيون) أو وسائط جديدة، (New Media) مثل الوسائل الإلكترونية والشبكات الاجتماعية وصحافة المواطن والمدونات الشخصية ونوادي الأخبار ولحوار والمناقشة، يمكن الإشارة

(1)- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ص 91.

المختصرة لوسائل الاتصال بحرف (M) أيضاً، للإشارة إلى الحرفين الأولين من كلمتي، (Media) و (Mass).

- نظام الاستقبال، التلقي أو الجمهور حسب السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية والتاريخية، (Réception System) ويرمز له عادة بحرف (R) للدلالة على التلقي . ويمكن أيضاً أن يشير هذا الحرف إلى الاستجابة للرسالة (Response) أي تأثير الرسالة الإعلامية في حالة ووضعية المتلقي، خاصة وأن إستراتيجية الأبحاث في دراسات الجمهور انتقلت من دراسات التأثير إلى التركيز على تلقي الجمهور وآليات استجابته للرسائل الإعلامية (الانتقال من ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام وفيها)، في ظل آثار التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على الفكر والممارسة الإعلامية.

ويعتبر هذا الطرف النهائي، بكل مكوناته من تأثير وجمهور وتلقي واستجابة، السبب والغاية من كل عملية اتصال جماهيري، تتكفل وتتعاون بدراساته عدة فروع معرفية مثل السيكولوجيا الفردية والاجتماعية ، والسوسيولوجيا العامة، وسوسيولوجيا الجمهور والديموغرافيا، والدراسات الثقافية في مقدمتها الأنثروبولوجيا والإثنولوجيا والأنثوغرافيا... بالإضافة إلى تقنيات متابعة وقياس حجم الجمهور وتغيير الاتجاهات والرأي العام.⁽¹⁾

إن الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، وبالتالي الاهتمام بالدراسات المتعلقة به، يستند أساساً إلى طبيعة العلاقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية القائمة بين الجماعة والفرد من المنظور السوسيولوجي، وبين الحاكم والمحكوم من منظور المواطنة، وبين البائع والزبون من المنظور التسويقي، فبقدر ما يعبر النظام الاجتماعي للفرد من مكانة ودور في سلم القيم الاجتماعية، وبقدر ما يتمتع به المواطن من سيادة وسلطة في اتخاذ القرارات في مختلف أدراج سلم

(1)- محمد عبد الحميد، مرجع سابق الذكر، ص 95.

الهرم السياسي، وبقدر ما يتوفر عليه الزبون من قدرة على فرض اعتباره في السوق، بقدر ما تتوسع دائرة الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة والالكترونية. الجمهور المكون أساسا من أفراد المجتمع الذين هم في الوقت نفسه مواطنون في الدولة وزبائن للسوق.

وبعد جمهور وسائل الإعلام جوهر عملية الاتصال الإعلامي، فهو يمثل الهدف النهائي لكل رسالة إعلامية يتم إنتاجها ونشرها، ويمكن تلخيص أهمية الجمهور في وسائل الإعلام حسب الآتي:

1. أساس عملية الاتصال: جمهور وسائل الإعلام هو الطرف المستقبل للرسائل الإعلامية،

وبالتالي فهمهم وتلبية احتياجاتهم هو الهدف الأساسي من أي نشاط إعلامي.

2. تحديد المحتوى: معرفة خصائص جمهور وسائل الإعلام تساعد في تحديد نوع المحتوى الذي

يجب إنتاجه، واللغة التي يجب استخدامها، والقنوات التي يجب استخدامها لنشره.

3. قياس نجاح الرسائل: من خلال دراسة ردود أفعال الجمهور على الرسائل الإعلامية، يمكن

قياس مدى نجاح هذه الرسائل في تحقيق أهدافها.

4. تغذية راجعة: يوفر الجمهور تغذية راجعة قيمة لوسائل الإعلام، مما يساعدها على تحسين

أدائها وتطوير محتواها.

5. تشكيل الرأي العام: للجمهور دور كبير في تشكيل الرأي العام، ووسائل الإعلام تسعى

للتأثير على هذا الرأي من خلال توجيه رسائلها إلى الجمهور.

6. الدور الاقتصادي: جمهور وسائل الإعلام هو قاعدة العملاء للشركات التي تستثمر في

الإعلانات، وبالتالي فإن فهم احتياجات هذا الجمهور يساعد في زيادة الإيرادات.

وكخلاصة نشير بأن جمهور وسائل الإعلام يعد القوة الدافعة وراء صناعة الإعلام، وهو الذي يحدد

نجاح أو فشل أي رسالة إعلامية.

المحاضرة الثانية: أهمية دراسات جمهور وسائل الإعلام وأهدافها

احتلت دراسة جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين مكانا هاما على خريطة البحوث الإعلامية خلال العقود الخمسة الأخيرة من القرن الماضي وقد بدأ الاهتمام بها في بداية الثلاثينات مع تعاظم الإحساس بقوة تأثير وسائل الإعلام في علاقتها بأفراد هذه الجماهير، رغبةً في استمرار السيطرة على هذه العلاقة لتحقيق مختلف الوظائف والأهداف، التي يسعى إليها المجتمع والأفراد.

ويمكن أن نستخلص مما سبق أنّ جمهور وسائل الإعلام: «هو في الأصل جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي محدد تقوم به وسائل الإعلام».

❖ دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

ترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: حاجات معرفية، أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام. حاجات عاطفية، كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح. حاجات اجتماعية. وحاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه.

أما عن الدوافع فيقسمها روبن (Robin) إلى فئتين، هما:

- الدوافع الوظيفية (النفعية): تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون ولوسيلة اتصالية معينة، لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة.
- الدوافع الطقوسية: وتستهدف تضيئة الوقت، والتنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات. (1)

❖ علاقة الجمهور بوسائل الإعلام:

عن طبيعة ونوعية علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، فهناك مفاهيم استعملت لتشرح العلاقة، منها "التأثير"، الذي يعرف بالتغيير الذي يحدث على الحالة النفسية، والذهنية، والمعرفية، والثقافية والاجتماعية

(1)-مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص 118.

للمتلقي عند تعرضه للرسائل الإعلامية. غير أن هناك من يستعمل مفهوم "الأثر" عوض التأثير، "كجيمس كوران (James Curran)" الذي يعبر عن التلاحم بين طرفين أو شيئين. كما تمتاز العلاقة الاتصالية بالتفاعل والتفاعلية بين المرسل والمتلقي الذي يتسلم أو يتعرض للرسالة الإعلامية.⁽¹⁾

ويضيف دانيال داين (Daniel Dayan) " أن علاقة الجمهور بالمرسل تدخل ضمن التفاعل الاجتماعي، الذي تتفاعل فيه كل أنواع الاتصالات الشخصية بين الناس". وهنا يتعلق الأمر بنوع من العلاقات الاجتماعية بين الجمهور والمرسل، ويتم ربطها بواسطة وسائل الإعلام. لكن تظل هذه العلاقة مرتبطة بطبيعة ونوعية الاتصال القائم بين الجمهور وأصحاب المؤسسات الإعلامية.

وكنتيجة لهذه المقاربة، يلعب مسؤول التحرير في الصحيفة دورا كبيرا في تحديد نوعية وطبيعة علاقة المرسل بالمتلقي، من خلال اختياره لمواضيع تصب في اهتمامات وتطلعات المتلقي أو (الجمهور).

فوسائل الإعلام ليست العامل الوحيد أو المباشر للتأثير على الجماهير، ولكن هذه الوسائل تعمل من خلال بعض المتغيرات الأخرى، منها ما هو نفسي واجتماعي، ويؤكد الباحثون والخبراء أن " التأثير الإعلامي يتوقف على دعائم أهمها المادة الإعلامية أو البرمجية نفسها، ثم الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية، فإذا أُريد للعملية الإعلامية النجاح وجب النظر في الرسالة الإعلامية في ضوء هذه المتغيرات النفسية والاجتماعية للجمهور.

فالمتلقي أو الجمهور طرف إيجابي ونشط، يتأثر بوسائل الإعلام ويؤثر فيها وهي - وسائل الإعلام - تعمل كنظم اجتماعية تستهدف رضا هذا الجمهور وإشباع حاجاته الاجتماعية والفردية بوصفه طرفا في العلاقة الاجتماعية الثلاثية التي تربط بين هذه الوسائل وأفراده والمجتمع ككل، الذي يتمثل في مجموعة النظم الاجتماعية الأخرى.

لقد كان وما يزال الجمهور، أهم متغير في عملية الاتصال، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة جمهور المتلقين، السلوكية والعاطفية والاجتماعية فسوف يحد ذلك من قدرته على التأثير فيه وإقناعه، أو معرفة آرائه ورغباته مهما كانت الرسالة الإعلامية مُعدة إعداد جيّدًا، ومهما كانت

(1)-Curran,J. **Media, Ritual and Identity**, Routledge London, 2000,p74.

كفاءة وقدرة القائم بالاتصال ونوع الوسيلة الإعلامية ، فهناك كثير من المتغيرات والعوامل التي تؤثر على المضمون الإعلامي، مثل ما في المتلقي وخلفيته وتجاربه السابقة وتعليمه وجنسه وسنه وشخصيته ومعتقداته ومحيطة الأسري والاجتماعي، كل ذلك له دور في توجيه تأثير مضمون الرسالة الإعلامية.

ولدراسات جمهور وسائل الإعلام أهمية بالغة في فهم كيفية تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام المختلفة وتأثيرها عليهم، وتتمثل الجوانب الرئيسية لأهمية دراسات جمهور وسائل الإعلام حسب الآتي:

1. فهم تأثير وسائل الإعلام:

- تساعد دراسات الجمهور في فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام على آراء وسلوكيات الجمهور.
- تساهم في تحديد الآثار الإيجابية والسلبية لوسائل الإعلام على المجتمع.

2. تطوير استراتيجيات الاتصال:

- تمكن المؤسسات الإعلامية من فهم احتياجات وتفضيلات الجمهور، مما يساعدها على تطوير محتوى أكثر فعالية.
- تساعد في تحديد القنوات الإعلامية الأكثر ملاءمة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

3. تقييم فعالية الحملات الإعلامية:

- تمكن المؤسسات من قياس مدى نجاح حملاتها الإعلامية في تحقيق الأهداف المرجوة.
- تساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في الحملات الإعلامية وتطويرها.

4. فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية:

- تساهم في فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام على التغيرات الاجتماعية والثقافية في المجتمع.
- تساعد في تحديد الاتجاهات المستقبلية في استخدام وسائل الإعلام.

5. تحسين المحتوى الإعلامي:

- تساهم في فهم ما يفضله الجمهور من محتوى إعلامي.
- تساعد في تطوير محتوى إعلامي أكثر جاذبية وتأثيراً.

6. فهم سلوكيات الجمهور:

- تساهم في فهم كيف يتعامل الجمهور مع وسائل الإعلام.
- تساعد في فهم كيف يستخدم الجمهور وسائل الإعلام في حياته اليومية.

المحور الأول: مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي:
جمهور القراء، جمهور المستمعين والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة.

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المشابهة له

2. مراحل التطور التاريخي لجمهور وسائل الإعلام

3. العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور

المحاضرة الثالثة: مفهوم جمهور وسائل الإعلام

لقد تنوعت التعريفات التي تناولت مفهوم الجمهور، واختلفت باختلاف السياق الذي نشأ فيه هذا الأخير الذي ارتبط تارة بالحدث الثقافي من خلال العروض المسرحية، وتارة أخرى بالسوق، ولعل أهم سياق نشأ فيه الجمهور هو ذلك المتعلق بنشأة وسائل الإعلام والاتصال على اختلاف مراحلها من صحافة مكتوبة وراдио وتلفزيون إلى الانترنت بكل ما حملته من مستجدات على وسائل الإعلام الجديدة.

مصطلح الجمهور سيقت بشأنه الكثير من التعريفات ومن عدة منظورات، نحاول عرض بعض التعاريف، لكن ما يهمنا في هذا الإطار هو المنظور الإعلامي.

تعريف الجمهور لغة:

يُعدّ مفهوم "الجمهور" من المفاهيم اللغوية الهامة التي تحمل دلالات متعددة. في اللغة العربية، يُشتق مصطلح "الجمهور" من الجذر اللغوي "ج م ع"، الذي يعني الجمع أو الاجتماع.

الجمهور لغةً يعني جلّ الشيء وأكثره. ويشير إلى الكثرة والعدد الكبير. كما يُستخدم لوصف اتفاق أكثر الناس على رأي أو حكم معين.

- الجمهور من كلّ شيء: معظمه
- الجمهور من الناس: جُلُّهم والجمع: جماهير
- الجمهور: هو الرمل الكثير المتراكم الواسع⁽¹⁾

وبالتالي، فإن الجمهور يُعرف بأنه مجموعة من الأفراد الذين يجتمعون حول فكرة، أو حدث، أو نشاط معين.

(1)- ينظر: قاموس المعاني الجامع (الإلكتروني)، لفظ "الجمهور"، الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>، تاريخ التصفح: 2024/08/21.

تعريف الجمهور اصطلاحاً:

- عرفت الباحثة سعاد جبر سعيد الجمهور انطلاقاً من التعريف الاصطلاحي لمفردة "Mass" التي يقابلها في العربية كلمة "جمهرة" أو "حشد" وهي مستمدة من الكلمة الإغريقية "Maza" وتعني وجبة الشعير، وقد استخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة غير قابلة للعد، وكذلك العدد الكبير من الأفراد، حشداً كان أو جمهرة.⁽¹⁾
- ورد في القاموس الإعلامي: "الجمهور هو المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم."⁽²⁾
- فقد جاء في تقرير لجنة "شون ماك بريد" Shawn McBride "أن الجمهور أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، وأنه يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذاكرات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها"، وهذا يعني أن فيه تفاعل وديناميكية جماعية تتجاوز الأفراد لوحدهم.
- ويشير أيضاً الجمهور إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، لا يجمع بينهم سوى سلوكهم الجماهيري.
- يعرفه John DEWEY "بأنه تجمع سياسي لعدد من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها، كما "يحتاج التجمع إلى وسائل متنوعة للاتصال من أجل تنميته واستمراره."⁽³⁾

(1)- سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، عالم الكتب الحديث، عمان، 2008، ص 21.

(2)- المرجع نفسه، ص 21.

(3)- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007، ص 74.

ارتبط استخدام مفهوم "الجماهير" تاريخيا بالثورة الفرنسية (1789-1799)، حيث يشير إلى جميع المواطنين الذين شاركوا بنشاط في الحركات الثورية، وغالبا ما كان دافعهم شعورهم بالظلم الاجتماعي والسياسي. وهو مصطلح يوحي بالخوف والاحتقار الذي يقابله بالعربية الغوغاء والرعا.

يمكن أن نلخص أن فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس. اتخذ أشكالا مختلفة في كل الحضارات وعبر كل مراحل التاريخ (جمهور الصلوات في المساجد، جمهور الكنائس عند المسيح، حائط المبكى في القدس عند اليهود، لعبة صراع الديكة، صراع الثيران في اسبانيا...).

❖ مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

مفهوم جمهور وسائل الإعلام يستمد مفهومه من الأصل التاريخي لمصطلح "Audience" حيث كانت فكرة الجمهور في الأصل تعني مجموعة من المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس كجمهور الصلوات في المساجد، وجمهور المسرح وغيرها من الفعاليات التي تستقطب عددا كبيرا من الناس.⁽¹⁾

يرتكز مفهوم الجمهور على عدد من الاعتبارات لها صلة وعلاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري ومنها انعكاسات الاستعمال الواسع والشاسع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

فالجمهور إذن ظاهرة ثنائية من حيث مصادر التكوين، فهو عبارة عن تجمع يتم تشكيله إما من خلال الاستجابة لوسائل الإعلام بما تحمله من مضامين وما توظفه من أدوات، أو من خلال القوى الاجتماعية الأخرى التي تعمل بمعزل عن وسائل الإعلام وذلك من خلال أدواتها الاتصالية الخاصة.

(1)- علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 19.

وقد استخدام لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلح الإنجليزي (Audience)، ليشير إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته. وهو بذلك يختلف عن مصطلح (Public)، الذي يشير إلى المجموع العام للأفراد، أو الشعب في مجتمع ما. فالفرد من حيث هو يعتبر جزءًا من (Public) بينما يلزم كي يكون جزءًا من (Audience) أن يقرأ أو يشاهد أو يستمع.

ويمكن أن نعرف جمهور وسائل الإعلام على أنه "جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي محدد تقوم به وسائل الإعلام.

كما يعرف بأنه: " اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، وفي مختلف مراحل تطورها.

استقر مصطلح الجمهور (Audience) في علوم الإعلام والاتصال للدلالة على أعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية.

ويعتبر ساييمور يور Charles. SEYMOUR-URE أن جمهور وسائل الإعلام يتضمن فئة تتميز عن باقي أفراد المجتمع بخصائص أكثر نشاطا في الحياة السياسية والاجتماعية والفكرية وتستقي معلوماتها من مصادر مختلفة.

لكن الجمهور لم يعد مجرد قراء للصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون وحسب، ولكنه يتضمن ناخبين يمتلكون سلطة سياسية وقيادية، ومستهلكين للسلع والخدمات. وكنيجة لذلك ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور منها جمهور الناخبين (Mass Electorate) وجمهور السوق (Mass Market).

خلاصة مما سبق نشير بأن مفهوم جمهور وسائل الإعلام يشير إلى مجموعة الأفراد الذين يتفاعلون مع المحتوى الإعلامي الذي يصل إليهم عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الإذاعة، والصحافة، وكذلك الإنترنت. وجمهور وسائل الإعلام هو قلب العملية الإعلامية، وهو المحرك الرئيسي وراء إنتاج المحتوى وتوزيع، ففهم خصائص هذا الجمهور وتفاعله مع المحتوى هو مفتاح نجاح أي مؤسسة إعلامية.

المحاضرة الرابعة: المفاهيم المشابهة لمفهوم الجمهور

مفهوم "الجمهور" هو مصطلح معقد يتداخل مع عدة مفاهيم أخرى تحمل دلالات قريبة أو مشابهة، يختلف مفهوم الجمهور عن العديد من المفاهيم المشابهة والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، ومن هذا المنطلق حدد "هربرت بلومر Blumer Herbert" الاختلافات بين الجمهور والأشكال الأخرى لتجمعات الحياة الاجتماعية مثل: "الجماعة"، "الحشد" و "الجمهور العام، والجماهير، حيث تختلف هذه المفاهيم في الخصائص والسياقات التي يتم استخدامها فيها، مما يجعل من الضروري التمييز بينها عند دراسة الجمهور وعند دراسة السلوكيات الاجتماعية.

فيما يلي، نستعرض بعض المفاهيم المرتبطة بالجمهور:

1. **الحشد (Crowd)**: وهو أوسع من الجماعة، وهو ظاهرة ذات وجود مكاني وزماني محدد وقصير، فهو تجمع لعدد كبير من الأفراد الذين يتعرضون في نفس الزمن والمكان لبعض المتغيرات النفسية والتي توجههم اتجاه معين، وأن الإنسان وسط الحشد تسيطر عليه وتمتلكه روح جمعية غير واعية، بغض النظر عن مستوى ثقافته أو طبقته الاجتماعية، وعلى المستوى النفسي يتميز الحشد بزيادة درجة الانفعال وإطلاق العنان للغرائز والدوافع الكامنة.⁽¹⁾

يتسم الحشد بتجمع عفوي لفترة قصيرة حول حدث معين، مما يجعله غالبا غير منظم، ويتكون من أفراد يفتقرون إلى التفاعل الاجتماعي العميق. يختلف مفهوم الحشد عن الجمهور لأنه غالبا ما يكون أكثر حماسا وعاطفية.

2. **الجماعة (Group)**: تتميز بأن أعضائها يعرفون بعضهم بعضا، وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة ويتقاسمون نفس القيم، لهم بنية معرفية لعلاقاتهم وهي مستمرة في الزمن،

(1)- محمد الجوهري، فاطمة القليني، الإعلام والمجتمع ، دراسات في علم الاجتماع الإعلامي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998، ص37.

ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة سلفاً⁽¹⁾. تكون بين الجماعة علاقات مباشرة وتفاعل مستمر، مما يجعلهم أكثر تماسكا من الجمهور. على عكس الجمهور، يمكن للجماعة أن تتكون من أفراد يعرفون بعضهم البعض ويتفاعلون بانتظام.

3. الجماهير (Mass): تشير إلى مجموعة من الأفراد الذين يجتمعهم أمر معين، وغالبا ما يستخدم المصطلح للإشارة إلى تجمعات كبيرة حيث يتشارك الأفراد في حدث أو اهتمام، لكن تفتقر للمشاركة النشطة أو النادي الاجتماعي كما هو الحال في المفاهيم الأخرى مثل "الجماعة" أو "الحشد".

4. الجمهور العام: (General Audience): هو أكبر حجما من التجمعات الأخرى، أعضاؤه 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 إلى تغيير سياسي، والجمهور العام عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، يقوم على أساس خطاب عقلائي في الأنظمة المفتوحة، ويتكون في الغالب من الجزء المستنير من السكان.⁽²⁾ هذا الجمهور يكون متباعدة في الجغرافيا، ومتجانسا فيما يتعلق بالاهتمامات العامة، ولكن قد يفتقر للتفاعل المباشر بين الأفراد.

باختصار، يمكن القول أن "الجمهور" هو مصطلح واسع يتداخل مع مفاهيم أخرى، وما يميز كل منها هو طبيعة العلاقات والتفاعلات التي تجمع الأفراد ضمنها.

(1)- محمد عبد الحميد، مرجع سابق الذكر، ص 54.

(2)- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص 55.

المصطلحات المشابهة لمفهوم جمهور وسائل الإعلام:

مفهوم "جمهور وسائل الإعلام" يتداخل مع عدد من المفاهيم ذات الصلة المتنوعة التي تعزز فهمنا لكيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي. هناك عدة مفاهيم مشابهة يمكن أن تعتبر ذات أهمية في هذا السياق، نشير إليها حسب الآتي:

1. مجتمع المعلومات (Information Society): وهي التجمعات التي تستطيع توفير كل

المعلومات التي يحتاجها أفرادها في حياتهم اليومية العادية وفي نشاطاتهم المهنية والدراسية، سواء عسكرية و/أو علمية و/أو اقتصادية.⁽¹⁾

ويرتبط توفر المعلومات التي تجعل من مجتمع ما "مجتمع معلوماتي" بمدي تطوره في ميدان إنتاج واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، وخاصة بنوك المعطيات وشبكات الربط المحلية المختلفة والهاتف والحواسب. كما يتوقف أيضا على قدرة أفراد المجتمع على التحكم في استغلال المعلومات المتوفرة وتوظيفها في إيجاد الحلول المثلى للمشاكل النوعية المطروحة على التجمعات الحديثة وما بعد الحديثة. وبعبارة أخرى، فإن تدفق المعلومات وتوفرها بكثافة في مجتمع ما واستغلالها بنجاحة، لا يمكن تصوره خارج ما أصبح يسمى المجتمع الإلكتروني.⁽²⁾

2. المجتمع الإلكتروني (e-Society): وهي المجتمعات التي يتولى فيها الإلكترونيون مهام التنظيم

الاجتماعي، السياسي ليضفي الكثير من الشفافية على الحياة العامة، ويسمح بمشاركة أكبر عدد ممكن من الناس في تسيير الشؤون العمومية والاستفادة من المعلومات المتوفرة. فالمجتمع الإلكتروني هو مرحلة لاحقة لمجتمع المعلومات.

(1) - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سابق الذكر، ص46

(2) - Daniel Miller and Don Slater, **The Internet, An Ethnography Approach**, Oxford Berg, 2000, P.93

فالمجتمعات الإلكترونية، هي عبارة عن تجمعات بشرية في جميع أنحاء العالم تتواصل عن طريق الإنترنت واستخدام أدوات التقنية الحديثة. أي أن التواصل لا يتم عبر المواجهة الحسية، بل عبر الصوت والصورة والكتابة. وهذا يعني غياب التفاعل الحسي والمعنوي وضمور الشعور بالآخرين ووجودهم المؤثر، بل غياب صفات بشرية كثيرة مثل الحب والتعاون والمودة والصدقة والصدق.⁽¹⁾

3. الجمهور الإلكتروني (e-Audience): وهو مجموعة الأشخاص الذين يتدخل الإلكتروني بأي شكل من الأشكال في تقديم أو تسهيل تعرضهم للرسائل الإعلامية عبر مختلف الوسائط الإعلامية، بما فيها وسائل الإعلام التقليدية التي تستعمل شبكة الأنترنت للتوزيع الإلكتروني، أو يتدخل الإلكتروني أيضا في مساعدتهم على القيام بسلوك تجاري أو انتخابي، كما هو في التجارة الإلكترونية (e-Commerce) والانتخاب الإلكتروني (e-Voting) والديمقراطية الإلكترونية (e-Democracy).⁽²⁾

1- جمهور الواب (Web Audience): وهو مجموع الأشخاص الذين يشتركون في استعمال مختلف المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات التي يحتاجونها في حياتهم اليومية. وقد يستعمل في نفس المعنى الذي يتضمنه الجمهور الإلكتروني، والجمهور على الخط (Online Audience) أو الجمهور خارج الخط (Offline Audience)، للدلالة على مستخدمي مواقع الواب بصفة مباشرة على الخط أو بصفة غير مباشرة، عبر البريد الإلكتروني أو عبر الرسائل القصيرة الفورية، كما هو الشأن بالنسبة لنظام شبكة ميكروسوفت (MSN) الذي يحتفظ بالرسائل القصيرة التي ترسل لشخص في وقت لا يكون فيه مرتبطا بالشبكة، تسلم إليه بمجرد

(1) - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سابق الذكر، ص 46

(2) - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين -، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 32.

دخوله الشبكة، وأيضا نظام التنبيه الذي تستعمله مختلف المواقع الإلكترونية لإعلام مشتركها بوصول الرسائل الإلكترونية عبر الهواتف الخلوية المحمولة.⁽¹⁾

2- مواطن الشبكة (Netizen): وهي صفة أكسبتها التكنولوجيات الجديدة للمواطن المرتبط بالشبكة العنكبوتية، والذي يقوم بمختلف نشاطاته اليومية وهو قابع بمكانه، مثل العمل المنزلي والتسوق والانتخاب وغيرها من السلوكيات اليومية. ويعبر المصطلح عن التحولات التي أدخلتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال على العلاقة القائمة بين الفرد والوطن الذي ينتمي إليه. فلم تعد المدينة أو الدولة تحتكر هذا الانتماء، بل أصبحت تنافسهما الشبكة، وأصبح الفرد ينسب إليها أكثر مما ينسب للمدينة التي يقيم فيها أو الدولة التي يحمل جنسيتها. وعموما، فإن هذه الصفة تعبر عن حالة الفرد في المجتمع الإلكتروني الذي سيفقد الحدود السياسية والجغرافية والثقافة التي تفرضها حاليا مختلف الأنظمة القائمة في عالم اليوم.⁽²⁾

إجمالا، نشير بأن هذه المفاهيم تعكس كيفية فهم الجمهور في سياق وسائل الإعلام وكيف تؤثر الظروف الاجتماعية والتكنولوجية على تفاعله وعلى طبيعة الرسائل الإعلامية التي يتلقاها.

(1) - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سابق الذكر، ص 49.

(2) - المرجع نفسه، ص 49.

المحاضرة الخامسة: مراحل التطور التاريخي لتكوين ونشأة جمهور وسائل الإعلام

إن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام، لم يتكون طفرة واحدة، إنما مر بمراحل تاريخية عديدة ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية وخصائص أخرى على مفهوم الجمهور تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص.

يخضع مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الراهنة إلى مجموعة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة بعض المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور. غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة ولا تعني دائما بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم.

وفيم يخص مصطلح الجمهور فقد خضع في تشكيله إلى مرحلتين مهمتين هي كالآتي:

1. مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية (الجمهور بمفهوم مجموعة من المتفرجين):

كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني الناس الذين يقبلون على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام. يستقطب عداد من الناس. وكان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات إذ أن جميع أفراداه معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان، ذلك أنهم سكان لمدينة أو قرية ما. وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق، غالبا منضمًا بحكم العادة، تشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية، حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء، حتى نصل إلى جميع

الناس. وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع المؤسسة التي تفرض سلوكيات جماعية معينة. ولا زالت جوانب عديدة من هذا المفهوم سائدة في الاستخدامات الراهنة لمصطلح الجمهور⁽¹⁾

2. مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية:

وقد قسمت هذه المرحلة بدورها إلى أربع مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية على المفهوم، ويتجلى ذلك في ما يلي:

- المرحلة الأولى: (جمهور القراء): تعتبر أهم مرحلة وأولها في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة حيث تم اختراع حروف الطباعة على يد العالم الألماني "يوهان جوتنبرغ Johannes Gutenberg" (1398م - 1468 م) في القرن 15، ما ساهم في ظهور "جمهور القراء" بفضل إصدار النشريات والصحف، وساد في تلك الفترة مصطلح "الجمهور العام" وهو عبارة عن عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون تبعاً لترتيبهم ومستوى تعليمهم وتطلعاتهم الفكرية والدينية والسياسية والفكرية.⁽²⁾

- المرحلة الثانية: في هذه المرحلة كان للتطور الصناعي أثر كبير في تطوير الطباعة والتي ساهمت في تطوير الصحافة وتسويقها، خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد "المجتمعات الجماهيرية" mass society التي بدأت تتكون حول المدن الصناعية الكبرى، المكونة خاصة من المهاجرين الذين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بن أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة.

(1)- مي العبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال: من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، ط1، دار النهضة العربية، بيروت (لبنان)، 2010، ص 72.

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

وفي هذه المرحلة بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا يزال يلازم وسائل الإعلام والاتصال.

- المرحلة الثالثة: (جمهور المستمعين والمشاهدين): إن العامل الثالث الذي ساهم في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الالكترونية، من إذاعة في عشرينيات القرن العشرين والتلفزيون في خمسينات القرن نفسه، إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان بعدما باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة ثانية، وظهر شكلان جديدان من الجمهور ويتعلق الأمر بجمهور "المستمعين" و "المشاهدين". الذين لم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان بالنسبة للصحافة المكتوبة.⁽¹⁾

- المرحلة الرابعة: وتتجلى في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام من مبادئها، حيث انعكس ذلك على درجة وعي المجتمع بأهمية الإعلام ودوره في السياسة والاقتصاد والثقافة، فلم يعد يقتصر مفهوم الجمهور على مجرد قراء أو مستمعين ومشاهدين، وإنما يتضمن ناخبين يمتلكون سلطة تقرير المصير واختيار قادة بلادهم، وحتى مستهلكين يتحكمون في سلوكهم الاستهلاكي. وظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور مثل الجمهور الناخبين mass electorate وجمهور السوق mass market.⁽²⁾

- المرحلة الخامسة: (جمهور مستخدمو الوسائط الجديدة): هذه المرحلة تميزت بـ " ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة" لم تكتمل بعد ولا زالت أثارها قائمة إلى يومنا هذا، ونجم عنها مصطلحات جديدة تم إطلاقها على جمهور وسائل الإعلام مثل مستعملي أو مستخدمي

(1)- علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص

(2)- مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 74.

الانترنت، وجمهور الواب " Web Audience " وجمهور على الخط On line Audience وحتى مصطلح الجمهور الالكتروني " e-Audience " هذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم. (1)

من هذا المنطلق، وبناء على المراحل التي تناولناها في تشكيل مفهوم الجمهور، مكن أن نقول بان الجمهور هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو الكترونية تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو إيديولوجية.

(1)- علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سابق الذكر، ص 23.

المحاضرة السادسة: العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور(1)

الدعاية والإشهار

هناك عدة عوامل ساهمت بشكل أو بآخر في تشكيل مفهوم الجمهور وتطويرة، حيث كان الاهتمام بدراسات الجمهور منذ القدم محل اهتمام الكثيرين سواء من قبل مالكي وسائل الإعلام أو حتى رجال الأعمال وصناع الإشهار وحتى رجال السياسة، فالكمل كان يبحث ما وراء الجمهور المستهدف. (1)

وعن كيفية استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور، فوسائل الإعلام تسعى للحصول على الإعلانات من خلال كسب أكبر قدر ممكن من الجمهور، فيما يريد رجال الاقتصاد بيع سلعهم لهذا الجمهور وبأي ثمن وأي وسيلة.

في هذا السياق يمكن حصر العوامل التي كانت السبب وراء تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام في أربعة عناصر متداخلة في أسبابها ووسائلها ومختلفة في أهدافها وأنواعها، وهي كالآتي:

1. الدعاية: (Propaganda) :

ارتبط ظهور دراسات الجمهور وتطورها باستعمال وسائل الإعلام كقنوات لنشر الدعاية على نطاق واسع، خاصة في الفترة ما مابين الحربين العالميتين الأولى (1914-1918) والثانية (1945-1939)، لتمس أكبر عدد ممكن من أفراد التجمعات الجماهيرية التي كانت نظريات فلسفية وسيكولوجية ترى أنها مجرد تجمعات بشرية لا حول ولا قوة لها يمكن التأثير فيها وقيادتها بالكيفية التي يرغب فيها القادة الأقوياء (Powerful Leaders)، كما أن مقتضيات مواجهة الدعاية المهاجمة بدعاية مضادة استلزم دراسة تأثير مضامين الدعاية على الجمهور، واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن، مع اختلاف الأساليب والأهداف باختلاف المراحل التاريخية

(1)- Régine chaniac, L'audience, un puissant artefact, Hermès 37, 2003, p 35

التي أعقبت الحرب العامة الثانية، وقد استندت دراسات الجمهور على نتائج الأبحاث والتجارب
السيكولوجية والسوسيولوجية وحتى الفيزيولوجية والعرقية في محاولة لفهم وتوظيف آليات قيادة
الشعوب، كما كان الشأن مع النازية والفاشية.⁽¹⁾

والدعاية كما عرفها هارولد لاسويل (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".⁽²⁾

كما عرفها أيضا ليوناردو دوب (Leonard Dob): بأنها محاولة التأثير في الشخصية والتحكم
في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك
فيها في فترة محددة".⁽³⁾

فالدعاية كما يراها الدكتور "غريب محمد سيد أحمد" لها أهداف محددة تحاول بكافة الوسائل أن
تثير ميول الجماهير وعواطفهم بدلا من إيقاظ تفكيرهم وانتباههم معتمدة في ذلك على الأنانية لتحقيق
أغراض معينة".⁽⁴⁾

كما تتيح الدعاية للأفراد والمجموعات نشر أفكارهم وآرائهم بطريقة تساعد على تشكيل وجهات
نظر جديدة وتجذب الانتباه لقضايا معينة.

ولا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية واحدة من العوامل المنشطة للدراسات
المنصبة على الجمهور سواء تعلق الأمر بالحملة الانتخابية لاستمالة الرأي العام وتجنيده حول قضايا

(1) - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في
الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 90-91.

(2) - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 46.

(3) - المرجع نفسه.

(4) - محمد سيد أحمد غريب، علم الاجتماع الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1969، ص 78.

وأفكار معينة مستعملة في ذلك تقنيات عالية وأساليب دقيقة في إعداد وإنجاز الحملات واستفتاء الرأي العام ونشاطات العلاقات العامة الرامية إلى تحسين صورة شخص أو مؤسسة أو نظام لدى الجمهور، وينطبق هذا القول على مفهوم البضاعة والسوق الذي يشتمل الأشياء المادية وغير المادية.⁽¹⁾

وتبقى الدعاية أحد العناصر الأساسية التي ساهمت في تطور دراسات الجمهور. حيث تسهم الدعاية في جذب الانتباه إلى القضايا المهمة وتوجيه آراء الجمهور نحو موضوعات محددة من خلال الرسائل الإعلانية والتوعوية.

2. الإشهار (Adversting):

تلعب الإعلانات دورا مهما في دراسة الجمهور، فالإشهار يستخدم كآلية لتوجيه الجمهور وتحفيزه على تفاعل معين مع المحتوى الإعلامي.

ويعتبر الإشهار المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، خاصة أن المعلنين يسعون دائما لمعرفة نجاح تأثير إشهاراتهم على الجمهور وكسب جيبه ورضاه عن السلع، هو ما يعطي عائدات للوسيلة المعلن، والإشهار يساعد الجمهور على اتخاذ القرارات للرد على البرامج الإعلامية، وهو ما جعل الباحثين يجرون دراسات لمعرفة كيف يقوم الإشهار بدفع المستهلك أو الناخب للإسراع في الوقوف أمام رفوف المحلات التجارية أو صناديق الاقتراع حتى يتجلى أثر الرسالة الاعلانية.⁽²⁾

فالإشهار والإعلانات التجارية كانت ولا تزال هي المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين عن السلع والخدمات المادية وغير المادية أو بالناشرين، أي موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور، حتى الدراسات التي تنجزها مراكز علمية أو أكاديمية غالبا ما تكون

(1) - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 91.

(2) - إريك ميغري، سوسولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة: نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018، ص 127.

ورائها مصالح تجارية معلنة ومتسترة، ولقد كان للانتشار التدريجي لظاهرة (كونية) النشاطات الإعلامية بفضل الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام الجديدة والتي تعمل على إضفاء طابع الكونية على الجمهور بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية، أصبح بالإمكان الحديث عن دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية، فالارتباط وثيق بين الإشهار والدعاية، حيث تكاد تختفي التفرقة بينهما، فالإعلانات بشكل أو بآخر دعاية لبضاعة أو خدمة وهي في نفس الوقت تحمل مضامين إيديولوجية وثقافية سائدة. (1)

وقد عرفت أبحاث الجمهور تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، ليصبح ميدانا متخصصا يستجيب نموه لاحتياجات مجتمع صناعي إلكتروني يركز على الجانب السلعي، ومع انتشار ظاهرة كونية النشاطات الإعلامية وذلك بالاستعمال المكثف لتكنولوجيا الإعلام الجديدة، والتي تعمل على طابع الكونية على الجمهور، بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية، والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الواب. (2)

(1)- مؤيد عبد الجبار الحذيفي، العولمة الإعلامية، دار الأهلية، عمان، 2002، ص 25.

(2)- علي قسايسية، عوامل ظهور الدراسات الإعلامية، الوسيط في الدراسات الإعلامية، ج 2، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 92.

المحاضرة السابعة: العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور (2)

الرأي العام والاحتياجات العلمية

1. الرأي العام (public Opinion):

تنطلق فكرة الرأي العام كعامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور من مقولة أن شرعية الحكومات تقوم على رضا المحكومين وبالتالي يستجيب لفكرة الديمقراطية، ففي أي نظام ديمقراطي تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات الحاسمة لضمان تطبيقها بنجاحة من جهة والمحافظة على قبول الرعايا ومصالحهم تحسبا للانتخابات اللاحقة، وبالتالي فالحكومات والأحزاب السياسية وخاصة المعارضة المتنافسة إلى الوصول أو البقاء في السلطة وتخصص لذلك أموالا معتبرة لحملاتها الإعلانية ومسح قياس توجهات الرأي العام وتمويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى، ومراكز التحقيقات الاجتماعية المتخصصة بصفة مباشرة في حالة وسائل الإعلام الموالية.

إن اهتمام الحكومات والأحزاب المنافسة لها على السلطة يدفعها إلى محاولة فهم الظروف والعوامل المؤثرة في جماهير وسائل الإعلام واحتياجاتها لتعمل على إشباعها، وبالتالي محاولة كسب ود وتأييد المحكومين والناخبين، تخصص الأحزاب والقادة المتنافسين على السلطة أموالا معتبرة للحملات الإعلامية، ومسح قياسات الرأي العام وتمويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى الموالية، بهدف إجراء بحوث وقياسات اتجاهات الرأي العام ومحاولة تغييره، وتوجيهه الوجهة التي تخدم أهدافها. (1)

وعليه فإن وسائل الإعلام الاتصال الجماهيرية تؤدي دورا بالغ الأهمية في تكوين وتشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وحشدتها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافيا، أو غير متجانسة ديموغرافيا، وأدت التطورات التكنولوجية الهائلة في وسائل الاتصال الجماهيرية إلى زيادة قدرة هذه الوسائل على التأثير في الجماهير، وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة.

(1)- علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص

ويؤكد فريق من الباحثين أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية تستغل الإدراك المحدود للأفراد، وتعمل على إيجاد وتكوين الصورة الذهنية التي تخدم أغراض القائمين بالاتصال، وتعمل على نشر الاتجاهات والآراء التي يرغب فيها الإعلاميون محليا ووطنيا ودوليا⁽¹⁾، فالكثير من القضايا لم تكن لتصبح قضايا رأي عام لو لم تحض باهتمام وسائل الإعلام، وجعلها في المرتبة الأولى، وهو ما تفسره نظرية الأجندة في أن وسائل الإعلام بتكرارها لبعض القضايا واهتمامها بها فهي تحث الأفراد على القضايا التي يجب أن يفكروا فيها، وهي بذلك لها دور كبير في تشكيل الرأي العام، فالكثير من المرشحين في الانتخابات يعتمدون إلى عرض نشاطاتهم والتوجه بخطاباتهم للجماهير عن طريق وسائل الإعلام بمختلف أنواعها.

ويرى كل من الباحثان عاطف العبد⁽²⁾ و "مختار التهامي" أن قياس الرأي العام يساعد في معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي، حيث يمكن معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأي العام ورغباته كما يوفر ذخيرة حية من المعلومات عن الرأي العام ومقوماته واتجاهاته تساعد على اتخاذ القرار المناسب في ضوء الحقائق المتوافرة وتوجيه الرأي العام توجيهها سليما وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات تساعد في دفع عجلة التنمية.⁽²⁾

وفي الأخير نشير إلى أن دور الرأي العام يرتبط بشكل وثيق بدراسات الجمهور، فدراسة كيفية تشكل الرأي العام والتأثيرات المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور تعتبر محورا مهما في الأبحاث الحديثة، فالرأي العام يساعد الباحثين على قياس تأثير الإعلام على السلوكيات السياسية والاجتماعية للجمهور.

2. الاحتياجات العلمية (Scientific Need):

برزت الحاجة إلى دراسات جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف إعلامية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية

(1)- سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والبحوث المنهجية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص 70.

(2)- مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، الرأي العام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، ص 135.

ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي تحدثها في سلوكيات الجمهور، وقد ازدادت الحاجة إلى الدراسات الإعلامية بعد تبني دول العالم الثالث خلال الستينيات فكرة الإعلام الإنمائي خاصة في نشر أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام في عملية الانتقال من مجتمعات تقليدية إلى مجتمعات حديثة، وقد تجسد ذلك خاصة في إنشاء معاهد متخصصة للدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول وإشراف منظمة اليونسكو على البرامج وإنشاء أنظمة إعلامية مستوحاة من نماذج الأنظمة الإعلامية في المجتمعات.⁽¹⁾

وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي، وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهد متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تشرف اليونسكو على برامجها، حيث ركزت الدوائر الأكاديمية كالمعاهد والجامعات خاصة منهم الباحثون الإعلاميون على معرفة جمهور وسائل الاتصال كجزء من المجتمع، والهدف من ذلك هو محاولة صياغة نظريات إعلامية متكاملة وشاملة لجوانب الظاهرة الاتصالية لدى الإنسان.⁽²⁾

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

(1)- علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص 53.

(2)- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر(1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 90.

خلال الأربعينيات وتطورت، وتنوعت بحوثها خلال العقود الماضية، مما أدى إلى إثراء مجالات البحوث الاتصالية.⁽¹⁾

وقد ظهر الاهتمام العلمي للدراسات الإعلامية مع ظهور فكرة الوظائف التعليمية لوسائل الإعلام لأغراض التعليم والتدريب المهني والاستفادة من التجارب المخبرية والأساليب الإحصائية المتقدمة وعمليات المسح الاجتماعي في إجراء دراسات متخصصة على مستوى المعاهد والكليات في أغلب معاهد وكليات الجامعات العالمية، مما ساعد في توظيف المعارف العلمية والمهارات المكتسبة.⁽²⁾

كما أدت تغيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بما في ذلك ظهور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، إلى إحداث تغيير جذري في كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي، مما زاد من أهمية الدراسات الأكاديمية في هذا المجال.

(1)- عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام النشأة والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2005، ص 200.

(2)- عطاء الله طريف، دور التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية: "دراسة ميدانية على عينة من جمهور طلبة جامعة الأغواط"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، معهد التربية المدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 133.

المحور الثاني: المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور،
السمات السوسولوجية والديموغرافية والاجتماعية.

1. المفهوم الكمي للجمهور

2. أنماط الجمهور

3. خصائص البنية الظاهرية للجمهور

4. السمات الديموغرافية للجمهور

5. السمات الاجتماعية للجمهور

المحاضرة الثامنة: المفهوم الكمي للجمهور

يشير المفهوم الكمي للجمهور إلى الدراسة الكمية والتحليل الإحصائي للأفراد الذين يتابعون وسائل الإعلام أو يتعرضون لمحتوى معين. يتم تعريف الجمهور في هذا السياق كالتجمع من الأفراد الذين يشاركون في استهلاك المعلومات عبر وسائل الإعلام، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الديموغرافية والسمات الاجتماعية والنفسية هؤلاء الأفراد.

نشأت دراسات الجمهور وتطورت، في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث عن أنجع السبل وأقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن و/أو من الناخبين.

ونتيجة لذلك، فإن الاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبر هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية ... أو بصفة أكثر شمولاً هو مجموع قراء صحيفة أو نشرية ومجموع المستمعين المحطة إذاعية، ومشاهدي قناة تلفزيونية⁽¹⁾، ومجموع زوار موقع إلكتروني على شبكة الانترنت. هذا المفهوم نجده أكثر شيوعاً واستعمالاً في معظم الأبحاث الخاصة التي تنجزها وسائل الإعلام نفسها باسمها ولحسابها، لأن أهمية أية وسيلة إعلامية بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين، تكمن في حجم جمهورها.

فالجمهور، حسب المفهوم العددي، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية المحطة إذاعة أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة أو الموقع الإلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة. وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين، وشباب، وربات بيوت وأجراء، ومستهلكين ... الخ.⁽²⁾

(1)- علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص

(2)- المرجع نفسه.

إن تطبيق هذا المفهوم بهذا الشكل المبسط لا يعكس الواقع ويخفي اعتبارات أخرى هامة وضرورية ليس فقط لفهم هذه الظاهرة، ولكن حتى بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية. وقد تفتن منذ نهاية الستينيات من القرن الماضي الباحث كلوس روجر (Clausse Roger) إلى بعض التعقيدات والصعوبات التي يخفيها الاعتبار العددي للجمهور، إذ بين هذا الباحث مختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلاً عددياً، حيث يزعم أن هناك عدة أنماط من الجمهور.⁽¹⁾

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

(1)- Clausse Roger, **The Mass Public at Grips with Mass Communication**, International Social Science Journal, XX,4, 1969,P:630.

المحاضرة التاسعة: أنماط الجمهور

لقيت دراسة أنواع الجمهور عناية خاصة في دراسات جمهور وسائل الإعلام، وقد رأى الباحث كلوس روجر (Clausse Roger) عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية أن هناك عدة أنماط من الجمهور وفق المنظور العددي، حصرها فيما يلي:

1. الجمهور المفترض (Supposed Audience): وهو مجموع السكان المستعدين

لاستقبال عرض، أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، فكل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة يقاس غالباً بعدد نسخ السحب والمبيعات والمترجعات، أما جمهور الصحيفة الالكترونية المفترض فهم الذين يتوفرون على جهاز كمبيوتر واشتراك دوري في الانترنت.⁽¹⁾

(الجمهور المفترض: يتكون من مجموع سكان مستعدين لاستقبال مادة إعلامية بحكم أنهم يمتلكون الوسائل المادية والتقنية اللازمة).

- **الجمهور التلفزيوني:** يتكون من جميع الأفراد الذين يمتلكون أجهزة تلفاز ويمكنهم مشاهدة البرامج.

- **الجمهور الإذاعي:** يشمل الذين يمتلكون راديو ويستمعون للبث الإذاعي.

- **الجمهور على الإنترنت:** يكون بناء على توافر أجهزة كمبيوتر وخدمات الإنترنت، مما يضيف تعقيداً على مفهوم هذا الجمهور، حيث يتطلب اتصالاً بالشبكة.

فهم **الجمهور المفترض** يساعد في عمل الاستراتيجيات الإعلامية والتسويقية المناسبة،

حيث يمكن للجهات المرسلّة تعديل الرسائل وفقاً لاحتياجات واهتمامات هذا الجمهور. كما

يُعتبر تحديد الجمهور المفترض أمراً أساسياً لتقييم فعالية الرسائل الإعلامية وتأثيرها.

(1)- علي قسايسية، مدخل لإشكالية جمهور الواب، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 1، 2004، ص 157.

2. الجمهور الفعلي (Effective Audience): وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا

العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار لموقع الكترونية.⁽¹⁾

يعني مجموع الأشخاص الذين استقبلوا بشكل فعلي الرسالة الإعلامية، سواء عبر مشاهدة برنامج تلفزيوني معين، أو الاستماع إلى برنامج إذاعي، أو قراءة مادة صحفية.

❖ أنواع الجمهور الفعلي:

- **الجمهور المتعرض:** وهم جزء من الجمهور الفعلي الذين يتلقون الرسائل لكن دون تفاعل حقيقي أو استجابة .

- **الجمهور الفعال:** وهو الجمهور الذي يتفاعل مع الرسالة الإعلامية بشكل فعال، مثل المشاركة في الأنشطة الاجتماعية أو الانخراط في الحوارات العامة حول الموضوعات المطروحة.

❖ **أهمية دراسة الجمهور الفعلي:** تحليل الجمهور الفعلي يساعد المتخصصين في الإعلام على:

- **تحسين استراتيجيات التواصل:** يتطلب الوصول إلى الجمهور الفعلي فهم عميق لاحتياجاتهم واهتماماتهم.

- **تحسين المحتوى والعرض:** يساعد على خلق محتوى يناسب تفضيلات الجمهور ويزيد من المشاركة والتفاعل.

3. الجمهور المستهدف (Exposed Audience): وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي

يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، فهناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها تبعا لتطبيقاتهم مع

(1) - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 70 ، 71.

احتياجاتهم ومصالحهم المادية، واهتماماتهم الفكرية والإعلامية، وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.⁽¹⁾

(وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية، هو المستهدف من قبل مرسل المادة الإعلامية)، يتفاعل مع المحتوى من خلال المشاركة، إبداء الآراء، أو المشاركة في النقاشات.

4. الجمهور النشط: (Active Audience): وهو الجزء الذي يتفاعل مع المادة الإعلامية أي يستجيب للرسائل الإعلامية من خلال المشاركة والتفاعل، (يشمل هذا التفاعل الاستجابة الإيجابية أو السلبية للرسائل المعروضة)، بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والحملات الانتخابية، أو بالسلب وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

ويعتبر الجمهور النشط من الفئات المستهدفة في الحملات الإعلانية والدعوات السياسية.

فيما يفضل باحثون آخرون التمييز بين نوعين اثنين من الجمهور وهما: الجمهور العام لوسائل الإعلام والاتصال، والجمهور المتخصص:⁽²⁾

1. الجمهور العام لوسائل الاتصال: وهو نوع الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه معظم أفراد الجمهور، فالفرد في هذا الجمهور العام لوسائل الاتصال غير متجانس وغير منظم وليس له إحساس بالعلاقة مع الآخرين، وليس لديه معرفة بشيء مشترك بينه وبين الآخرين، فهو في الحقيقة قد عرض نفسه على وسائل الاتصال الجماهيرية بصورة فردية وشخصية ومجزأة، وهو بذلك لا يحس بأي نوع من الرفقة مع الآخرين الذين يملكون نفس الاهتمامات، وهو لا

(1)- علي قسايسية، مرجع سابق الذكر، ص 70 .

(2)- رواء هادي الدهان، وسائل الاعلام ومستويات الثقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص19.

يفكر في نفسه كواحد من أي مجموعة مهما كانت، وهكذا فإن العضو من الجمهور العام لوسائل الاتصال يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية.

2. الجمهور المتخصص لوسائل الاتصال: على الرغم من أن هذا النوع من جمهور وسائل الاتصال منتشر ومجهول أساسا وغير متجانس في أغلب الحالات إلا أنه يتكون من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، أو التوجه الذي يدفع الأفراد لأن يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه.

المحاضرة العاشرة: خصائص البنية الظاهرية للجمهور

يتضمن جمهور وسائل الإعلام في بنيته الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه عن الأشكال الأخرى (الجماعة والحشد والجمهور العام)، وقد حددها (Denis McQuail) على النحو التالي: ⁽¹⁾

1. **الحجم الواسع (Large size):** يتميز الجمهور بالحجم الكبير، حيث يضم فئات مختلفة من الصغار والكبار، من الذكور والإناث، في مختلف دول العام من قراء ومشاهدين ومستمعين ومستخدمين، مما يجعل من المستحيل عددهم.

2. **التشتت (Dispersion):** إذ تتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة ما أكسب الجمهور بعدا كونيا Global مع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت، حيث أصبح الجمهور غير محدد في المكان وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن.

3. **عدم التجانس (Hetro geneity):** فأفراد الجمهور غير متجانسين الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم وفي سلوكهم الاتصالي.

4. **عدم التعارف أو المجهولية (Anonymity):** فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى. فمثلا متتبعي مسلسل تلفزيوني لا يعرفون بعضهم بذواتهم ولكن يعرفون أن هناك من يشاركون الاهتمام بنفس المضمون الإعلامي، ومن جهة أخرى غير معروفين بالنسبة للقائم بالاتصال، فمثلا معدو البرامج الاعلامية لا يعرفون الجمهور الذي يتلقى رسائلهم بذواتهم، فقد يعرفون فقط احتياجاتهم.

(1) - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين -، مرجع سبق ذكره، ص 31.

5. غياب التنظيم الاجتماعي (Lack of social Organization): حيث أن

تباعد عناصر الجمهور وعدم معرفتهم ببعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفاتهم كأفراد الجمهور. حيث يفتقد هذا النوع من الوجود إلى الهياكل الاجتماعية المتناسكة التي تعمل على تنظيم سلوك الأفراد، مما يؤدي إلى غياب الإطار المرجعي الذي يساعد الأفراد على تشكيل هويتهم الاجتماعية والشخصية.

6. وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان (Unstable social Existence):

مما يجعل من الصعب الإمساك بهذا الجمهور الديناميكي، وهو ما يصعب على القائم بالاتصال جذب اهتمامه⁽¹⁾.

يساهم فهم خصائص البنية الظاهرية للجمهور في تطوير استراتيجيات التواصل الفعّالة، حيث يمكن للمؤسسات الإعلامية والمعلنين دراسة خصائص الجمهور لضمان تقديم محتوى ملائم وجذاب.

(1) - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين -، مرجع سبق ذكره، ص

المحاضرة الحادية عشر: السمات الديمغرافية للجمهور

السمات الديمغرافية للجمهور: هي السمات أو الخصائص التي يشترك فيها جميع الأفراد مع اختلاف مستويات المشاركة، وتتكون منها فئات عديدة تصف التركيب السكاني للمجتمع، مثل: السن أو العمر، الجنس أو النوع، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية... الخ. وتعتبر السمات الديموغرافية للجمهور أحد العناصر الأساسية في فهم كيفية استهداف الفئات المختلفة من الجمهور. مع اتساع حجم الجمهور بفعل تعدد وتنوع وسائل الإعلام وتوافرها لعدد من الناس، متنامي باستمرار، وكذلك تنوع احتياجات هذا الجمهور واهتماماته ومصالحه، أصبحت هذه الدراسات تعتمد على المعطيات الإحصائية في تحديد حجم الجمهور ووصف تركيبته وصفا دقيقا وتجزئته إلى فئات فرعية تتشابه أو تتقارب احتياجاتها الاستهلاكية واهتماماتها الانتخابية. وبمعنى آخر فإن تجزئة الجمهور إلى فئات اجتماعية على أساس اشتراك أفرادها في مجموعة من السمات الديموغرافية مثل السن، والنوع، ومستوى التعليم، والمهنة أو الوظيفة، والحالة الاقتصادية أو الدخل، تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية، تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي، وبالتالي تحدد السلوك الاستهلاكي و/ أو الانتخابي للجمهور.⁽¹⁾

ورغم تعدد هذه السمات فهناك نوعين رئيسيين لتصنيفها:

1. السمات الأولية: وهي الخصائص غير القابلة للتغيير، أي الثابتة وتنسب إلى الفرد بميلاده

مثل تاريخ ومكان الميلاد والجنس والانتماء العرقي والسلالات.

2. السمات المكتسبة والقابلة للتغيير: أي المتغيرة، مثل اللغة، والدين، والسن، ومستوى

التعليم، ومكان الإقامة والوظيفة والدخل والحالة المدنية والحالة الاجتماعية.

(1) - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر(1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 87.

ومن بين الفئات الشائعة في دراسة السمات الديمغرافية، هناك أربع سمات ديمغرافية تعد الأكثر استعمالاً نظراً لدورها في تكوين خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته الخاصة والاجتماعية ونظراً لتأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة، وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة، وسيتم ذكرها حسب الآتي:

1. النوع (Genre):

ويقسم الجمهور وفقاً لسمة النوع إلى ذكور وإناث، اعتماداً على عوامل بيولوجية وفسولوجية نظراً لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية تبعاً لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع.

وتستعمل عادة فئة إناث وذكور للدلالة على النوع فقط دون الخوض في الفئات الفرعية، لأن رجال/نساء أو فتيان/فتيات تتضمن الإشارة إلى فئات عمرية. غير أن البحوث الأكثر دقة تتناول النوع مقترناً بالعمر أو المهنة أو مستوى التعليم والوضعية الاجتماعية والاقتصادية. وهي منهجية مثلى لتجزئة الجمهور تجزئة أكثر دقة، لأن هذه السمات العامة غير كافية في حد ذاتها وينبغي النظر إليها في علاقتها بالسمات الأخرى التي تعكس مجتمعة المستويات الوجدانية والمعرفية والإدراكية التي يستند إليها الشخص في تكوين آرائه ومواقفه. (1)

2. السن (Age):

يتأثر الفرد في سلوكه بما يكسبه من مهارات أو خبرات في البيئة الخارجية المحيطة به، أو أيضاً بمستوى النضج في خصائصه البنائية التي تميز المراحل المختلفة في عمر الإنسان، حيث تتمايز مصالح الفرد واهتماماته.

(1) - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 185.

3. مستوى التعليم (Education):

كان الاتجاه السائد في دراسة الجمهور يميل إلى تصنيف هذا الأخير على أساس المستوى التعليمي إلى فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في الدولة، مثل التعليم الابتدائي، التعليم المتوسط، التعليم الثانوي والتعليم الجامعي أو العالي. ويعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون، ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها نسبة الأمية وترتفع معها نسبة تمثيلها في مجتمع البحث أو العينة، لأن هذه الفئة لا تقرأ الصحافة، ولكنها تتعرض إلى الصور وتذهب إلى السينما وتشاهد التلفاز وتستمتع إلى الإذاعة.

وقد ظهر نوع جديد من الأمية في مجتمع الإعلام والمعلوماتية التي قضت نهائيا على الأمية التقليدية، يتمثل في فئة الذين يجهلون لغة المعلوماتية.⁽¹⁾

4. الحالة الاقتصادية (الدخل Social Class- Income)

بالنسبة للحالة الاقتصادية "الدخل" فهي تحدد قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية، ولذلك تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور، لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإشهارية، بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة، وللتفرقة بين مستويات الدخل يلجأ الباحثون عادة إلى أحد الخيارين:

- وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية، مثل: عالية، فوق الوسط، متوسطة، تحت المتوسط، منخفضة.

- أو وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية، مثل الدخل "من 10 إلى 20 ألف دج"، "من 20 إلى 30 ألف دج" الخ. أو عائدات الوظيفة المعروفة: كاتب، مدير، رئيس مؤسسة، أستاذ... الخ، نوع المسكن وحجمه (فيلا، شقة) أو مكان الإقامة (حي راق، حي شعبي) أو

(1) - علي قسايسية، المفهوم الكمي للجمهور في الدراسات الجامعية، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 153.

ملكية أجهزة التلفزيون والراديو والكمبيوتر والخط الهاتفي والاشتراك في الصحف والمجلات وشبكة الانترنت.⁽¹⁾

وتختلف هذه المؤشرات على سبيل المثال وليس الحصر من مجتمع إلى آخر تبعاً للظروف الاجتماعية الاقتصادية السائدة في كل مجتمع.

وقد أصبح لهذه السمات دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ روبرت ميرتون (merton, 1957, robert, أن عناصر بعض الفئات مثل فئات السن، والنوع والتعليم والدخل، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية، فهي تشكل اتجاهات في بحوث الإعلام يهدف إلى تحليل تركيبة جمهور المتلقين لمعرفة أنواعه التي تميل إلى وسيلة إعلامية معينة في أوقات مختلفة ونوع المحتوى، وذلك لأسباب سياسية أو/ واقتصادية.⁽²⁾

هذه السمات الديموغرافية الأربع، النوع والعمر والتعليم والدخل، هي أكثر السمات استعمالاً وشيوعاً في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي ولكنها ليست الوحيدة، فقد يلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه، مثل الحالة العائلية (أعزب، متزوج، أب، أم)، أو مكان الإقامة (مدينة، ريف)، أو اللغة، أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع علم الاجتماع والسكان.⁽³⁾

(1)-Ktaz, E. and P.F. Lazarslefd, **Personal Influence**, Glencoe III, Free Press 1955, p.294

(2)- علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص 34.

(3)- المرجع نفسه، ص 38.

المحاضرة الثانية عشر: السمات الاجتماعية لجمهور وسائل الإعلام

بخصوص السمات الاجتماعية، يتعلق الأمر أساساً بالزاوية التي ينظر منها إلى جمهور وسائل الإعلام: هل هو مجرد حصيلة لعدد معلوم أو غير معلوم من الأفراد يشتركون في تعرضهم لرسائل إعلامية معينة تنقلها لهم وسيلة إعلامية معينة، أم هو جماعة اجتماعية تختفي فيها بعض السمات الخاصة بالأفراد وتحكم سلوكياتها ضوابط ومعايير اجتماعية أكثر منها فردية؟

حددها الباحث السوسيولوجي الأمريكي (إينيس Ennis) بداية الستينات (1961) في ثلاث سمات، رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة، والهدف من معرفتها هو الكشف عنها واتخاذها كمعيار لتصنيف الجمهور، حتى يمكن التأثير فيه وإقناعه لكسب جيبه وصوته، وأيضاً لتفسير سلوكه الاتصالي باعتبارها متغيرات مستقلة في علاقات التأثير. عممها كتاب وباحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام، ولو بدرجات متفاوتة، وهي على النحو التالي: (1)

التمايز الاجتماعي

التفاعل الاجتماعي (Social Interaction)

أنساق الضبط المعيارية (Normative Control Systems)

1. التمايز الاجتماعي: (Social differentiation):

يتميز جمهور وسائل الإعلام حسب الدراسات والأبحاث التي أجريت عليه بوجود اختلافات اجتماعية تحدد تعرضه للمضامين الإعلامية وكيفية استخدامه للوسائط الاتصالية الجديدة، وترتبط باختلاف حاجيات الجمهور لهذه المضامين، والتي تختلف عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند جمهور الوسيلة الواحدة.

(1) -Ennis, P, The Social Structure of Communication Systems, A Theoretical Proposal, University of Chicago, 1961, p22

غير أن هناك اعترافا ضمينا بأن الفروق الملاحظة بين مختلف فئات الجمهور، وهي خاصية لبقية الحياة الاجتماعية، ليست نتيجة مباشرة لاستعمال وسائل الإعلام، رغم أن هذا الاستعمال يوفر فرصة للتعبير عن تلك الفروق أو يدعمها.

ومهما يكن من أمر، فإن الدراسات والأبحاث الأمبريقية 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:

❖ اختلاف المصالح والاهتمامات (Interests, attentions):

لقد أصبح بديهيا أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة. وهذا ما يفسر جزئيا تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، وتعد الدوافع والخوافز هي التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى.

❖ اختلاف درجات الإدراك (Perception):

الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة، وهو يحدد الموقف تجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها.

❖ اختلاف مدى التأثير (Effects):

لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف أيضا من فئة جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، وهذا نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية. (1)

وبصفة عامة، فإن التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل، فمثل هذه الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية،

(1)-Ennis, ibid, p25

فهي موجودة عند أفراد العائلة وجماعة الأقران وتلاميذ القسم وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب أو جمعية، كما أنها موجودة عند قراء جريدة، وعند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستعملي شبكة الأنترنت، ولو أن استعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها ويسهل دراستها.

2. التفاعل الاجتماعي (Social Interaction):

تستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الإعلام، النظر إلى جملة من العناصر تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة.

❖ اجتماعية سلوك الجمهور (Sociability of Audience Behavior):

اجتماعية سلوك الجمهور تشير إلى مجموعة من التفاعلات السلوكية التي تصدر عن الأفراد في سياق اجتماعي، هذه السلوكيات تكون متغيرة اعتمادا على طبيعة الرسالة أو الوسيلة التي يتلقاها الجمهور، يُفهم من ذلك أن سلوك الأفراد في المجموعة لا يحدث في فراغ، بل يتأثر بالسياق الثقافي والاجتماعي والاقتصادي الذي يحيط بهم.

يختلف سلوك أفراد الجمهور تبعا لطبيعة الرسالة أو الوسيلة ، مثلا التلفزيون يشاهد من قبل أفراد الأسرة فتجعلهم يتفاعلون مع بعضهم البعض وتوفر لهم موضوعا للحديث وتبادل الآراء والمشاعر والأحاسيس، وربما تبني مواقف مشتركة، وأصبحت المشاهدة سلوك اجتماعي شأنها شأن الذهاب إلى السينما. (1)

بعض وسائل الإعلام، مثل الكتاب، يستدعي استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي، وهي غالبا ما تفضل لذلك، ولكن نادرا ما تعرقل تفاعل الإنسان المستعمل مع آخرين من قراء الكتب، بل غالبا ما توفر موضوعا للنقاش المباشر أو غير المباشر خاصة بين القراء المشتركين.

(1) - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 58.

ولقد توصلت عدة دراسات نظرية وأبحاث أمبريقية إلى نتائج تدعم الأطروحة القائلة بأن استعمال وسائل الإعلام هو أداة فضلى لتحسين العلاقات الاجتماعية وفي نفس الوقت توفر للأفراد حرية أكثر في اختيار العزلة الوجدانية بهدف التعويض (Compensation) أو إيجاد البديل الوظيفي (Substitute) لما يفتقدونه في حياتهم الاجتماعية.

❖ **الاستعمالات الاجتماعية: (Social Uses):** أصبح واضحاً أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال، الجماهيرية منها خاصة، هو عمل اجتماعي أكثر من أي شيء آخر. وقد أنجزت عدة دراسات حول مشاركة أفراد العائلة في استعمال وسائل الإعلام منزلياً، وتوصلت إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لاستعمال وسائل الإعلام. وقد سمي هذا الإطار " نمطية الاستعمال الاجتماعي".⁽¹⁾

وتعني هذه الجوانب علاقات أفراد الأسرة، كبنية توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات وتنظيم نشاطات وتوفير مواضيع للحديث وتكوين رأي مشترك، وأحياناً تبني موقف مشترك. كما أن الاستعمال الجماعي لوسائل الإعلام يدعم هذه العلاقات البنيوية ويوفر الفرصة لتبني الفكرة أو تجنبها حسب قناعة الفرد والجماعة ومدى قدرة هذا الاستعمال الجماعي على إشباع الحاجات الفردية والجماعية.

وفيما يتعلق بالتعلم الاجتماعي، فإن استعمال وسائل الإعلام في الفضاء الأسري يسهم إلى حد كبير في تدعيم الانسجام الاجتماعي ككل، انطلاقاً 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 وفقاً لمبدأ الجدارة.

(1) -David Morley, **Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure**, A Comedia book published by Routledge London and New York, 1999, p 07.

❖ العزلة الاجتماعية (Social Isolation): يتعلق الأمر هنا بخاصية استعمال وسائل

الإعلام بمعزل عن الآخرين وبخاصة الاستعمال المفرط. وقد تم تفسير هذه المسألة من زاوية سيكولوجية على أنها شكل من أشكال العزلة الذاتية (Self Isolation) نتيجة الشعور بالحرمان أو الاستلاب، وهي مظهر من مظاهر الهروبية والانصراف عن الواقع الضاغط خوفاً و/أو عجزاً عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية التي يفرضها الواقع المثقل بالهموم المتعبة بالنسبة للمفرط في استعمال الوسيلة الإعلامية بغية الهروبية.

وقد دعم دخول التلفزيون الفضاء الإعلامي كوسيلة منزلية وبخاصة جماعية الاستعمال، هذه الظاهرة لواحد من هذه الأسباب أو كلها. وتتجلى هذه الظاهرة بصفة خاصة لدى الأوساط المهمشة اجتماعياً مثل المرضى والعجزة والعاطلين عن العمل والفقراء والمتقاعدين وربات البيوت. وقد طرحت هنا مسألتان تبدوان متعارضتين: 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؟ في هذا الصدد، أثبتت الدراسات الحديثة أن الاستعمال 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.

❖ علاقة الجمهور/المرسل (Audience/Sender Relationship): يرى جل

الباحثين أنه من الممكن النظر إلى العلاقة الممكنة إقامة أو المحافظة عليها بين المرسل والجمهور من خلال وسائل الإعلام، من مستويين اثنين: عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية أو عندما يحاول كل من المرسل والجمهور بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام.

ويمكن أن ينظر إلى هذه العلاقة أيضا من خلال علاقات وهمية، افتراضية، عن بعدية، يقيمها أفراد من الجمهور مع شخصيات أو نجوم إعلامية أو فنية مسوّقة إعلاميا، وقد سمي هذا النوع من العلاقات بـ " شبه التفاعل الاجتماعي (Para Social Interaction) "، فمثلا عبر الراديو يشكل المستمعون علاقة حميمة وهمية مع مقدم البرنامج ويصبحون في حالة تواصل حسي بحيث يصدقون أن المذيعون يوجهون لهم الكلام شخصيا، حتى أن أغلبهم هم أصدقاء لهم عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من صعوبة الدراسة العلمية لمثل هذه الظاهرة، فإنها تزداد اتساعا حيث أصبحت ظاهرة مألوفة تماما من خلال الأوهام التي تخلقها لدى فئات من جمهور المسلسلات الصابونية والأفلام الخيالية وأفلام المغامرات بجميع أنواعها ونجوم الموسيقى وغناء الرأي، 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 نوعا من العلاقة شبه واقعية.⁽¹⁾

ويمكن أن يطلق على هذا النوع من العلاقات "التفاعل الاجتماعي الافتراضي"، أو "التفاعل الاجتماعي الإلكتروني (Virtual Social Interaction)"، أو (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 و الملبس و الهيئة إلخ ...

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 ملء أوقات الفراغ، حيث يعتقد الأستاذ عزي عبد الرحمان، أن "طبيعة هذه الوسائل (السمعية البصرية) ترفيهية تخاطب الجمهور وهو في حالة

(1)- علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص 45، 46.

استرخاء آخر النهار." مضيفا " تاريخيا ارتبط ظهور هذه الوسائل جزئيا بالحاجة إلى ملء أوقات الفراغ بعد انخفاض ساعات العمل بفضل التطور التكنولوجي"، وهي بالتالي ليست لها التزامات اجتماعية، ومما يزيد في هذا الاعتقاد أن استعمال وسائل الإعلام هو نسبيا غير مراقب مقارنة بأنواع أخرى من المؤسسات الاجتماعية.

(تشير أنظمة الرقابة المعيارية إلى مجموعة من المعايير والقواعد التي يتم من خلالها قياس الأداء الفعلي في المؤسسة ومراقبته مقارنة بالمعايير المحددة مسبقا، مما يسمح بتحديد الانحرافات وتصحيحها في الوقت المناسب)

كما أن أبحاث الجمهور لا تتناول غالبا وجود أنظمة قيم اجتماعية تنظم "سلوك وسائل الإعلام (Media Behaviour) "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 يُخصّص للتعرض لها مقابل الاستعمالات الأخرى للوقت. ثالثا، يتوقع الجمهور أن لمنتجي وموزعي وسائل الإعلام التزامات عقدية اجتماعية بتقديم بعض الخدمات العمومية.⁽¹⁾

إن القيم المتعلقة بالمحتوى مستمدة أساسا من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة وتعاضدها المؤسسات التربوية والأسرية والدينية. وتنطبق هذه القيم أولا على بعض الأنواع من المحتوى، حيث يفضل الجمهور، خاصة الآباء أن توفر هذه الوسائل الإعلام والتعليم والتربية والأخلاق على أن تقتصر على التسلية والترفيه والثقافة المبسطة والمبتذلة التي تحتويها الرسائل التلفزيونية والأفلام السينمائية ومواقع الواب أكثر مما تتضمنه الصحافة والكتب. ومن هنا، فإن الآباء يميلون إلى تحديد استعمال التلفزيون أكثر من قراءة الصحف والكتب، والأمر هنا يتعلق أكثر بمعايير تفرض على الاستعمال العائلي لوسائل الإعلام، لمقاومة التأثير غير المرغوب فيه.

وبالتالي ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام مع قواعد الذوق الرفيع، ومن جهتها، تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية، هذه

(1) -عزي عبد الرحمان وآخرون، فضاء الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 57.

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.⁽¹⁾

(1)- علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص 47.

المحور الثالث: نظريات تكوين الجمهور

1. نظرية الحدث التاريخي
2. نظرية إدارة السوق
3. نظرية الفروق الفردية
4. نظرية اختلاف مصادر الترفيه
5. النظرية الوظيفية
6. نظرية التفسير السوسيوثقافي

المحاضرة الثالثة عشر: نظريات تكوين الجمهور(1)

نظرية الحدث التاريخي، نظرية إدارة السوق، نظرية الفروق الفردية

رغم الكم الهائل من الدراسات التسويقية التي تجري على تعرض وتفاعل الجمهور مع محتويات وسائل الإعلام المختلفة والمعطيات التي توفرها عن الجمهور، فإن نتائجها لازالت محدودة لاقتصارها على عوامل ديموغرافية واجتماعية تستعمل لتحديد حجم وتشكيل الجمهور وطبيعة أنماط سلوكياته. ولقد أسفرت الدراسات والأبحاث التي تمت في مجال دراسات الجمهور عن تأسيس مجموعة من النظريات تتكامل فيما بينها لإعطاء نمطية وصفية للجمهور، تهدف إلى تصنيف الجمهور وفق فئات اجتماعية وشرائح ديموغرافية، وبالتالي تحديد خصائصه وأساليب اتصاله، وفهم كيفية استجابة الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلامي، وكيف تتشكل وتتكون أفكاره ومعتقداته واتجاهاته، ليسهل في النهاية تحليل واقعه في سياق اجتماعي وثقافي وتاريخي.

ويمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- النوع الأول: بالعروض التي تقدمها وسائل الإعلام: هذا النمط ينصب تركيزه على كيفية تقديم المحتوى الإعلامي والتأثير الناتج عنه .
- النوع الثاني: شروط التوزيع وإمكانيات الاستقبال: يفحص هذا الجانب الشروط التي يتم فيها توزيع المحتوى الإعلامي على الجمهور وتأثير ذلك على استقبالهم له.
- النوع الثالث: يهتم بطلبات الجمهور: يتعلق هذا الجانب بفهم كيف يختار الجمهور ما يريد أن يستهلكه من محتوى، مما يساهم في تشكيل البداية لترتيب الأولويات على مستوى المحتوى الإعلامي.

ونتطرق فيما يلي لأهم النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية الانجلوسكسونية بصفة خاصة، لكونها الرائدة في هذا الميدان.

1. نظرية الحدث التاريخي (Historical Accident):

نظرية الحدث التاريخي، والتي تُعرف أيضًا بمفهوم "الحادث التاريخي"، تعتبر واحدة من النظريات الأساسية في فهم كيف تشكل الأحداث التاريخية الجمهور وتؤثر في تصوراتهم واهتماماتهم. تشدد هذه النظرية على أهمية الأحداث التاريخية كعوامل محددة في تشكيل الرأي العام وتكوين تاريخ وثقافة محددة.

تتضمن هذه النظرية عنصرين رئيسيين في كل بنية لجمهور معين ويتدخلان بشكل مباشر في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلامية معينة من وجهة نظر تاريخية.

العنصر الأول: ويتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها، حيث أن هذه الوسائل نشأت وتطورت تاريخيا بالتدرج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى.

فالجريدة مثلا، وجهت في أول الأمر إلى قراء ذكور مدنيين (حضر = يقيمون في المدن)، ينتمون إلى طبقة اجتماعية متوسطة، يشتغلون في الحقل السياسي أو عالم الأعمال، بعد ذلك توسعت إلى الطبقات الجماهيرية (الصحافة الشعبية)، نتيجة لتطبيق مبدأ الإنتاج الجماهيري على الصناعة الصحفية. كما أن التلفزة، وريثة الفيلم والراديو، وجدت في البداية كوسيلة منزلية للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، تتوجه في الغالب إلى شرائح اجتماعية يفترض أنها تمكث في البيت، مثل النساء والأطفال دون سن التمدرس والعجزة والمرضى والعاطلين عن العمل.⁽¹⁾

العنصر الثاني: يتمثل في نجاح بعض وسائل الإعلام في تكوين وتطوير شخصيتها لدى الجمهور - تكوين وتطوير هوية أو "شخصية" إعلامية متميزة -.

فتصنيف الجمهور يرتبط بتاريخ الوسيلة الإعلامية، فقد لوحظ سابقا أن جمهور الصحف يتميز بصفات معينة أوجدتها الوسيلة نفسها، نستطيع تلخيصها في كلمة النخبة وهم أفراد يتمتعون

(1) - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 97.

بمستوى تعليمي واجتماعي عالي داخل المجتمع، وبظهور نوع آخر من الجمهور وهو جمهور التلفزيون الذي يشمل مختلف الطبقات التعليمية والاجتماعية، فهو جمهور واسع يسعى بوجه خاص إلى الترفيه والتسلية.

فهذه النظرية تعنى بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه، وهو مرتبط بمجرى الزمن، حيث يلعب التاريخ دورا في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية تدريجيا مع تكوين تلك " الشخصية " الإعلامية المتميزة.⁽¹⁾

2. نظرية إدارة السوق (Market Management Theory):

تسعى هذه النظرية إلى تفعيل دور المؤسسات الإعلامية والسوقية من خلال التركيز على العرض والطلب، ومدى تأثير كل منهما على السياسات الاقتصادية والإعلامية. يركز هذا الإطار على أهمية تقديم السلع والخدمات بطريقة تلبي احتياجات المستهلكين في السوق المستهدف.

تهتم هذه النظرية أيضا بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعني بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كناقل لرسائل إخبارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن.

الوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق تعني أن المؤسسات الإعلامية أصبحت تتعامل مع المحتوى الإعلامي كمنتج يخضع لحاجة السوق وتجاذباته.

وهي تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن، حيث يتعين على المؤسسة الإعلامية التجارية أن تكيف

(1)- علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص 45، 46.

منتوجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإشهارية، حيث لا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقعية لمستهلكي الرسائل الإعلامية الإعلانية.⁽¹⁾

تعتبر نظرية إدارة السوق أن الوسائل الإعلامية ليست مجرد ناقل للمعلومات، بل هي منتجات تُعرض في سوق معين، وبالتالي، يجب على المؤسسات الإعلامية أن تفهم السوق وأن تتعرف على الجمهور المستهدف وحاجاته، سواء كان ذلك يتعلق بالسلع المادية أو الخدمات المقدمة عبر الإعلانات.

إدارة سوق وسائل الإعلام تستهدف بالضبط الكشف عن الآليات الممكنة لرفع حجم عدد جمهور وسيلة إعلامية إلى أكبر عدد ممكن، وقد تم إنشاء الأنظمة الإعلامية في المجتمعات الليبرالية، خاصة الأنجلوسكسونية (بريطانيا والولايات المتحدة وأستراليا...) على أساس دراسات قبلية لميكانيزمات السوق لجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور. فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقعية لمستهلكي الرسائل الإعلامية والإعلانية.⁽²⁾

ومفهوم السوق يمثل مفهوما براغماتيا وضروريا لصناعات وسائل الإعلام ولتحليل اقتصاد وسائل الإعلام، هذا المفهوم يتعامل مع الجمهور أعلى أنه فئة من المستهلكين وليس على أنه مجموعة أو عوام، فهو يربط المرسل والمتلقي في علاقة "حسابية" لا معيارية أو اجتماعية، في علاقة تشبه معاملة نقدية بين المنتج والمستهلك لا علاقة اتصال، فمفهوم السوق يتجاهل العلاقات الاجتماعية الداخلية بين الأفراد، لأن هذه العلاقات ليست ذات أهمية كبيرة لمقدمي الخدمات.

(1)- عبد الرزاق محمد الدليمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة: هندسة القبول والرضا، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 309.

(2)- علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص 57.

3. نظرية الفروقات الفردية: (Individual Differences Theory):

تعكس هذه النظرية حقيقة أن كل فرد يمتلك مجموعة فريدة من الخصائص التي تميزه عن غيره، مما يؤثر على سلوكه وتفكيره وأدائه في المواقف المختلفة.

تعرف الفروق الفردية بأنها الاختلافات التي تنشأ بين الأفراد، سواء كانت هذه الاختلافات في القدرات العقلية أو الصفات الشخصية أو السلوكيات. فهي تشير إلى مستويات مختلفة من الذكاء، والمتطلبات الجسمانية، والسمات النفسية.

ترتكز هذه النظرية على مقولة "إعطاء الجمهور ما يريد (Giving The Public

What it Wants)" وهي تندرج ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام، وجوهر هذه النظرية أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أفعال واختيارات عدد واسع من الأفراد، ويتوقف كل فعل أو اختيار على اختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات واختلاف القدرات العقلية للأفراد، ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريد في ظل شروط المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية والثقافية وفقا لقوانين العرض والطلب.⁽¹⁾

وترى هذه النظرية البراغماتية أن مختلف أنواع المحتوى المقدم على أساس الدراسة والتجريب من شأنه أن يبنى بتوقعات معقولة حول حجم وتكوين الجمهور.

تعود أصول هذه النظرية إلى بداية القرن العشرين، أين كانت المناقشات الواسعة تركز على مسألة مصادر التغير أو التفرد في الشخصية الإنسانية، ونظرا لأن علماء النفس بدأوا الدراسات الخاصة بتعلم البشر والدوافع (المؤثرات)، أصبح من الواضح بشكل مطرد أن الناس كانوا مختلفين في بنيتهم النفسية، وقد وجد أن شخصية كل كائن حي مختلفة مثل بصمات الأصابع، وعلى الرغم من أن البشر يشتركون في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم

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

إلا أن كل فرد له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، ولهذا أصبحت الفروق الفردية من بين هذه العوامل.⁽¹⁾

و بتطبيق الأفكار السيكلوجية السابقة أصبح واضحاً أن جمهور الراديو أو التلفزيون أو الصحيفة أو أية وسيلة اتصال جماهيرية أخرى، ليس مجموعة متناغمة متناسقة تصغى أو تقرأ على نحو موحد أي محتوى يوجه إليها من تلك الصحيفة، أو هذه الإذاعة، فقد ظهر مبدأ الانتقاء الإعلامي كافتراض أساسي يتعلق بالطريقة التي يواجه الشخص العادي وسائل الإعلام ومحتواها، فلقد أدى ظهور مفهوم علماء النفس عن الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون لأنفسهم ويفسرون محتوى وسائل الإعلام المختلفة بطرق متنوعة ومتباينة، وهكذا فإن منظور الفروق الفردية يرى أنه طالما كانت هناك فروق فردية في خصائص وسمات الشخصية بين أفراد الجمهور، فمن الطبيعي الافتراض بأنه سيكون هناك تنوع في تأثير وسائل الإعلام المرتبط بدوره بهذه الفروق الفردية، فالأفراد لا يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل انتقائي فحسب، وإنما يتجنبون أيضاً وسائل الإعلام بشكل اختياري، فأفراد الجمهور يحددون لأنفسهم منفعة وفائدة الرسائل الاتصالية في وسائل الإعلام، ويرى بعض أنصار هذا الاتجاه أن جمهور وسائل الإعلام عنيد أو منغلق نسبياً أمام تأثيرات وسائل الإعلام.⁽²⁾

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

(2)- حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأاليب الاتصال، الفكر العربي، مصر، 1987، ص 118.

المحاضرة الرابعة عشر: نظريات تكوين الجمهور (2)

نظرية اختلاف مصادر الترفيه، النظرية الوظيفية، نظرية التفسير السوسيوثقافي

1. نظرية اختلاف مصادر الترفيه (Differential Leisure Resources):

نظرية اختلاف مصادر الترفيه هي واحدة من النظريات التي تندرج تحت إطار نظريات الطلب، وتركز على الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية بدلا من التركيز على محتوى الرسائل أو اختيار المحتوى بشكل نشط من قبل الجماعات الاجتماعية. تعتبر هذه النظرية معنية بفهم العوامل التي تؤثر في كيفية استهلاك الأفراد للمحتوى الإعلامي المتوفر لهم.

تقوم هذه النظرية على ثلاثة عناصر أساسية تلعب دورًا مهمًا في تشكيل سلوك الاستهلاك الإعلامي لدى الأفراد:

(1) وقت الفراغ المتاح: يشير إلى مقدار الوقت الذي يمكن أن يخصصه الأفراد لمتابعة الوسائط

المختلفة، الأفراد الذين لديهم وقت فراغ أكبر، مثل النساء والأطفال والمسنين، يظهرون ميلا أكبر لاستقبال المحتويات الإعلامية.

(2) المستوى التعليمي: التعليم يؤثر على كيفية استقبال الأفراد للرسائل الإعلامية، حيث يمكن

أن يزيد من وعيهم واهتمامهم بالمحتويات المختلفة، مما ينعكس على اختياراتهم.

(3) وفرة المال: يساهم الدخل المتاح في تحديد الخيارات المتاحة للمستهلكين، حيث تؤدي الموارد

المالية إلى إمكانية الوصول إلى وسائل ترفيهية متنوعة أو مكلفة.

يمكن النظر إلى استعمال وسائل الإعلام من قبل مختلف الفئات الاجتماعية، كمركب لكل واحد من هذه العناصر الثلاثة، وبالتالي فإن النساء والأطفال والمسنين هم فئات يتوفر لها وقت فراغ أوسع، ومال أقل، هي إذن تستعمل وسائل أقل تكلفة وتأخذ وقت أكثر وأطول في المتابعة.⁽¹⁾

بناء على هذه العناصر، يُفترض أن الاستهلاك الإعلامي ليس متساويا بين جميع الفئات الاجتماعية، بل يتأثر بعوامل مثل الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تحكم حياة الأفراد، وذلك يعني أن الأفراد هم أكثر ميلاً للانخراط في أشكال من الإعلام والترفيه تتناسب مع قدراتهم وظروفهم يمكن اعتبار هذه النظرية كأداة لفهم سلوكيات الجمهور وتوقع سلوكيات جديدة بناءً على تغييرات قد تطرأ على أي من العناصر الثلاثة المذكورة، مما يؤثر بدوره على الطلب والاتجاهات في استهلاك المحتوى الإعلامي.

2. النظرية الوظيفية (Functional Theory):

تتمحور هذه النظرية التي هي من نظريات الطلب أيضا، على الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيري بهدف إشباع حاجاته، وينبغي وفقا لهذه النظرية أن نتوقع أن الجمهور يبحث في وسائل الإعلام دائما عما يشبع رغباته وعما يساعده على إيجاد الحلول لمشاكله النفسية والاجتماعية ويشبع خاصة حاجاته إلى الإعلام والترفيه والتربية.⁽²⁾

فالبحت عن حلول "المشاكل" وإشباع "الحاجات" التي تقدمها وسائل الإعلام يحدد حجم ونوع الجمهور، غير أن لهذه العناصر متغيرات تابعة للظروف الاجتماعية والفردية وشروط الحياة العامة، ومن ذلك أن تكوين الجمهور يعكس الربط بين بعض الأنواع من المحتوى والاحتياجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة.

(1)- علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص 85.

(2)- فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 80.

يعد "هارولد لاسويل" أول من لفت الانتباه إلى الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام في المجتمع، قد حددها في ثلاث وظائف نوردتها على النحو التالي:

(1) **مراقبة البيئة:** تعني تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء في خارج أو المجتمع داخله، وهي تقوم بوظيفة الإخبار، أي أن تكون الأخبار في متناول جميع الأفراد وهذه الوظيفة يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة.

(2) **الترباط:** يتحقق باختيار وتقييم وتفسير الأحداث عن طريق وسائل الإعلام، مع التركيز على ما هو أكثر أهمية، وتوحيد السلوك كرد فعل على هذه الأحداث.

(3) **نقل التراث الاجتماعي:** فوسائل الإعلام 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.⁽¹⁾

تبدو هذه النظرية أكثر ملاءمة لدراسة تكوين الجمهور، إلا أنه يؤخذ عليها أنها تخلط بين المحتوى والوظيفة في علاقة (واحد لواحد One-to-One) مع أن مضموناً واحداً لا يمكن أن يشبع احتياجات عديدة ومتنوعة، ولا يمكنه أن يحل مشاكل نفسية واجتماعية مختلفة، وأحياناً متباينة، وهناك أيضاً بعض الغموض، مما قد يؤدي إلى الخلط بين ما يتحصل عليه فعلاً الجمهور وبين ما يريده وما يحتاجه.⁽²⁾

(1)- عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة والاتجاهات الحديثة، والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2005، ص 148.

(2)- علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص 59.

3. نظرية التفسير السوسيو - ثقافي (Socio-cultural Explanation):

تستخدم هذه النظرية بشكل واسع في تحليل كيف يؤثر الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي على الأفكار والسلوكيات، ومن ضمن ذلك العلاقة بين الإعلام وتشكيل الهويات الثقافية، حيث أن لكل ثقافة معاييرها وقيمها، وهذه القيم تتعزز عبر الرسائل الإعلامية المختلفة، مما يؤدي إلى تأثيرات سلبية أو إيجابية على السلوك الاجتماعي والمتقبلات الثقافية للأفراد.

الواقع أن محاولات تفسير ميكانيزمات تكوين جمهور وسائل الإعلام وفقاً للنظريات السابقة الذكر، تحمل على انفراد السياقات الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور والظروف المادية والتقنية التي تعد وتعرض فيها الرسائل الإعلامية وطلبات الجمهور المرتبطة بفضاء الحياة المحلية.

ترى هذه النظرية أن الأفراد واحتمالا الجماعات أو الفئات، يميلون إلى إعطاء الاهتمام للمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب منهم وبالأشياء المألوفة لديهم والإيجابية بالنسبة إليهم والتي لا تشكل خطراً وتعادل أو تخضع للقيم الاجتماعية والروحية السائدة، ومن هنا فإن مناهج الأبحاث والدراسات الموضوعية المعتمد عليها تأخذ بعين الاعتبار ظروف البيئة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وخاصة ظروف المكان والزمان لكل جمهور.⁽¹⁾

فهي تركز في هذا السياق على ظروف المكان والزمان في تفسير تكون الجمهور، وتعتبر أن عملية التعرض للمضامين الإعلامية هي جزء من عملية ثقافية واجتماعية شاملة تخضع لضوابط ثقافية واجتماعية معينة، 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.⁽²⁾

(1) - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 99.

(2) - عمر بوسعدة، الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية والفرنسية: الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشباع، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009، ص 68.

توفر نظرية التفسير السوسيوي-ثقافي إطارًا واسعًا لفهم كيف تساهم العوامل الاجتماعية والثقافية في تشكيل التجارب البشرية، وتعكس كيفية تأثير هذه العوامل على السلوكيات والعلاقات في المجتمع.

المحور الخامس: المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور

1. المقاربات الكمية

2. المقاربات النوعية

3. الفرق بين المقاربات الكمية والمقاربات الكيفية

المحاضرة الخامسة عشر: المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور(1)

المقاربات الكمية

في دراسات الجمهور، تعدّ المقاربات الكمية والنوعية من الأدوات الأساسية التي يساعد كل منهما في فهم وتحليل سلوكيات الجمهور واهتماماته، هذه المقاربات تختلف في الطرق والأساليب، حيث كل منها يساهم في إضاءة جوانب معينة من العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور.

تتميز الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال عموماً ودراسة جمهور الوسيلة الإعلامية على وجه الخصوص بالاستعانة بثنائية الكمي والكيفي في دراسة الظواهر المختلفة، وهما توجهان يختلفان تماماً في منطلقاهما النظرية ومنهجيتهما البحثية في تحليل الظواهر الإعلامية والاتصالية.

في دراسات جمهور وسائل الإعلام، تبرز مقاربتان رئيسيتان وهما المقاربات الكمية والمقاربات النوعية، حيث تسهم كل منهما في فهم وتحليل الجمهور بطرق مختلفة.

المقاربة الكمية " Approche quantitative " تنبع من الفلسفة الإمبريقية الوضعية، التي ترى أن الظواهر العلمية قابلة للقياس، وتستخدم المناهج الكمية في إنتاج بيانات عددية أو إحصائية، أي يرتبط مفهوم هذه المقاربة بالكم أو الوصف ومدى قابلية الظواهر محل الدراسة للقياس.

والمقاربة الكيفية " Approche qualitative " تنبع من الفلسفة التأملية أو البرادغم الرمزي التأويلي، التي ترى أن الظواهر العلمية غير قابلة للتكميم، وتستخدم المناهج الكيفية بصفة أساسية في إنتاج معطيات حول الخبرات والمعاني الشخصية للفاعلين الاجتماعيين، لذا فهي تستدعي الفهم في السياق الذي تتواجد فيه، وهذا ما أدى إلى ظهور جدل كبير بين الباحثين في مسألة المفاضلة بين التوجهين في تحقيق الموضوعية العلمية، خاصة مع البدايات الأولى لظهور البحوث الكيفية، حيث نشأ جل الباحثين في ظل المقاربة الكمية.

ومن هذا المنطلق سنحاول إبراز الحدود المعرفية والمنهجية التي تخص الدراسات الكمية والنوعية التي تتناول جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة، حسب الآتي:

المقاربات الكمية:

المقاربة الكمية في دراسات الجمهور هي منهجية بحثية تهدف إلى قياس وتحديد الظواهر الإعلامية بشكل رقمي. تعتمد هذه المقاربة على جمع بيانات كمية وتحليلها إحصائياً، مما يوفر نتائج دقيقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة بأكمله.

1. تعريف البحوث الكمية: لقد تعددت وجهات النظر في تعريف البحوث الكمية ومنها: هو استقصاء منظم يتضمن تحليل إحصائي وصفى استنتاجي للقياس الكمي للظواهر موضوع الدراسة.

هي البحوث التي تتم بالتحقق العلمي المنهجي للظواهر وتستخدم الأرقام في تحليل بياناتها، وتخضع لشروط الصدق والثبات وتعالج بياناتها إحصائياً ويمكن تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي.⁽¹⁾ يتميز هذا النوع من البحث بدقته واعتماده على أرقام وإحصائيات لتقديم نتائج قابلة للقياس والتعميم.

يعرفها عامر قنديلجي على أنها: "نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد غالباً الأساليب الإحصائية، في جمعها للبيانات وتحليلها"⁽²⁾

(1)- ماهر أبو المعاطي علي، الاتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والبحوث الكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2014، ص 133.

(2)- رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 81.

المقاربات الكمية تُعتبر إحدى الأساليب الرئيسية في البحث العلمي، وتستخدم غالبًا في مجال العلوم الدقيقة والاجتماعية، يتم تعريف المقاربة الكمية على أنها تلك التي تركز على القياس الكمي وتجميع البيانات الإحصائية.

البحث الكمي يجب على الأسئلة بـ "كم" أو "ما هي النسبة المئوية" بدلا من "لماذا".

2. الهدف من البحث الكمي:

- الوصف: وصف الظاهرة بدقة وتحديد خصائصها الرئيسية.
- التفسير: فهم الأسباب واختبار الفرضيات والعلاقات بين المتغيرات المختلفة، باستخدام أساليب إحصائية لتحليل البيانات.
- التنبؤ: التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية بناءً على البيانات الحالية.
- التعميم: الوصول إلى استنتاجات تعميمية حول الجمهور من خلال جمع معلومات من عينة تمثل المجتمع.

3. مناهج المقاربات الكمية:

- المنهج المسحي: الذي يتضمن استبيانات تُوزع على جمهور عشوائي لقياس آرائهم وسلوكياتهم.
- المنهج الوصفي: الذي يستخدم لوصف خصائص معينة لظاهرة ما في سياق محدد، مثل خصائص الجمهور من حيث السوسولوجيا والديموغرافيا.

4. الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الكمية:

تهتم البحوث الكمية باستخدام أدوات تتميز بالصدق والثبات نتيجة التزامه بالموضوعية، كما يهتم بتعميم النتائج لتشمل حالات أخرى تشترك في خصائص الظاهرة، حيث تعتمد هذه العملية على مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تساعد الباحثين على جمع وتحليل المعلومات بطريقة منهجية.⁽¹⁾

(1) الاستبيانات: تعتبر الاستبيانات هي الأداة الأكثر استخدامًا في جمع البيانات الكمية، حيث تسمح بجمع كمية كبيرة من البيانات من عينة كبيرة من الأفراد في وقت قصير.

ويعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية في البحوث الكمية، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر، بشكل يحقق الأهداف التي يسعى إليها الباحث، وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها، والاستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة، التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين ومحدد الموضوعات، قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث، في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية للحصول على ما هو بصدد البحث عنه.⁽²⁾

• أنواع الأسئلة: يمكن أن تكون الأسئلة في الاستبيانات مفتوحة (لإعطاء المبحوثين حرية الإجابة) أو مغلقة (حيث يتم تقديم خيارات محددة للإجابة).

وتتطلب عملية تصميم استمارة الاستبيان، المرور بمراحل متكاملة في تحقيق أغراض البحث، أهمها تحديد الإشكالية تحديدا دقيقا، وصياغة مجموعة من التساؤلات منبثقة من الإشكالات المطروح، ويتم ذلك من خلال تقسيم الإجابة إلى محاور أساسية يتناول كل محور جانبا معينا من

(1)-John w Creswell, **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**, Sage Publications, INDIA, 2014, p 12.

(2)- منال هلال المزاهرة، **مناهج البحث الإعلامي**، دار المسيرة، الأردن ، 2010، ص 220 .

جوانب الإشكالية، حيث يتطابق هذا التقسيم مع الصيغة التي اعتمدت في وضع التساؤلات أو الفرضيات، من حيث التفريغ والترتيب وتحقيق ما أثر من أهداف. (1)

❖ أهمية استخدام الاستبيان في بحوث دراسات الجمهور:

يعتبر الاستبيان من أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الكمية في بحوث دراسات الجمهور، وذلك لعدة أسباب:

- **التغطية الواسعة:** يمكن من خلال الاستبيان الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور في وقت قصير، مما يوفر بيانات تمثل آراء ووجهات نظر عينة كبيرة.
- **السيطرة على المتغيرات:** يمكن تصميم الاستبيان بحيث يغطي مجموعة محددة من المتغيرات التي يرغب الباحث في دراستها، مما يسهل عملية التحليل.
- **الكمية والنوعية:** يجمع الاستبيان بين البيانات الكمية والنوعية، حيث يمكن طرح أسئلة مغلقة للحصول على أرقام وإحصائيات، وأسئلة مفتوحة للحصول على آراء وتفسيرات أعمق.
- **الموضوعية:** يساهم الاستبيان في تحقيق درجة عالية من الموضوعية في جمع البيانات، حيث يتم طرح الأسئلة على جميع المشاركين بنفس الصيغة.
- **التكلفة والوقت:** مقارنة بالعديد من الطرق الأخرى لجمع البيانات، فإن الاستبيان عادة ما يكون أقل تكلفة وأسرع في التنفيذ.
- **سهولة التحليل:** يمكن تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات باستخدام برامج إحصائية متخصصة، مما يسهل استخلاص النتائج وتفسيرها. (2)

(1)- منال هلال المزاهرة، مرجع سابق الذكر، ص 222 .

❖ طرق توزيع الاستبيانات :يمكن توزيع الاستبيانات ورقيا أو إلكترونيا (عن طريق البريد الإلكتروني أو المنصات عبر الإنترنت).

(2) المقابلة:

تعرف المقابلة بأنها عملية اجتماعية تحدث بين الباحث الذي يستلم المعلومات ويوجه الأسئلة بتتابع وترتيب، والمبحوث الذي يدلي بالمعلومات للباحث مجيبا على أسئلته. (1)

المقابلة أداة من أدوات البحوث الكمية، وتعتبر من الوسائل والأساليب الشائعة الاستعمال في البحوث الميدانية لأنها تحقق أكثر من غرض في نفس الباحث، وهي واحدة من أكثر الأدوات فعالية في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية، فهي الأسلوب الرئيس الذي يختاره الباحث إذا كان الأفراد المبحوثين ليس لديهم إلمام بالقراءة أو الكتابة، أو أنهم يحتاجون إلى تفسير وتوضيح الأسئلة، أو أن الباحث يحتاج لمعرفة ردود الفعل النفسية على وجوه أفراد الفئة المبحوثة.

وتعد المقابلة استبيانا شفويا لجميع الحالات، كحالة الأميين الذين لا يعرفون القراءة والكتابة، والمبحوثين الذين يفضلون الحديث على تدوين الإجابات في صحيفة المقابلة، وتصبح المقابلة أفضل وسيلة من وسائل قياس الرأي العام وجمع البيانات الأخرى. (2)

والمقابلة يلتقي فيها الباحث مع عينة الدراسة وجها لوجه، وتجري في مكان يعده الباحث بشكل مسبق، ومن خلالها يطرح الباحث أسئلته ويسجل إجابة الشخص الذي أمامه، وتقدم المقابلة معلومات من الصعب الحصول عليها من خلال الاستبيان.

(2)-محمد علي الحسيني، تصميم الاستبيانات وتحليل البيانات، دار الكتب العلمية، بيروت، 2015، ص 50، 55.

(1)-كامل المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 126.

(2)- منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 233 .

❖ أنواع المقابلات المستخدمة في دراسات جمهور وسائل الإعلام:

- المقابلات الفردية: هي الأكثر شيوعاً، وتسمح بجمع معلومات مفصلة من كل مشارك.
- المقابلات الجماعية: تجمع مجموعة صغيرة من الأشخاص لمناقشة موضوع معين.
- المقابلات الهاتفية: تستخدم عندما يكون من الصعب إجراء مقابلات وجهاً لوجه.
- المقابلات عبر الإنترنت: تستخدم منصات خاصة لإجراء المقابلات عن بعد.

❖ أهمية المقابلة في دراسات جمهور وسائل الإعلام

تعتبر المقابلة أداة بحثية أساسية في دراسات جمهور وسائل الإعلام، فهي تكمل المقاربات الكمية وتوفر عمقاً وتحليلاً أوسع للبيانات. تلعب المقابلة دوراً حاسماً في فهم الدوافع والأسباب الكامنة وراء سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي، وتساعد الباحثين على استكشاف جوانب أكثر تعقيداً من تجربة استهلاك الإعلام.

أهمية المقابلة: تكمن في النقاط التالية:

- فهم أعمق للأسباب والدوافع: تتيح المقابلة للباحثين استكشاف الأسباب الكامنة وراء آراء وتفضيلات الجمهور بشكل مفصل. يمكن للمشاركين شرح أسباب اختيارهم لمحتوى معين، وتأثيره عليهم، والعوامل التي تؤثر على تفاعلهم مع الإعلام.
- اكتشاف جوانب غير متوقعة: غالباً ما تكشف المقابلات عن جوانب غير متوقعة من تجربة استهلاك الإعلام، والتي قد لا يتم اكتشافها من خلال الاستبيانات أو التحليلات الكمية الأخرى.
- التعمق في التفسيرات: يمكن للمشاركين في المقابلات توفير تفسيرات مفصلة حول معاني رموز معينة في المحتوى الإعلامي، وكيفية تفسيرهم للرسائل الإعلامية.

- التحقق من نتائج الدراسات الكمية: يمكن استخدام المقابلات للتحقق من صحة النتائج التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيانات وغيرها من أدوات جمع البيانات الكمية.
 - تطوير النظريات: تساعد المقابلات على تطوير نظريات جديدة حول سلوك الجمهور وتفاعله مع الإعلام.
 - فهم السياق الاجتماعي والثقافي: يمكن للمقابلات أن تكشف عن الدور الذي يلعبه السياق الاجتماعي والثقافي في تشكيل آراء وتفضيلات الجمهور.
5. أمثلة على تطبيقات المقاربات الكمية في دراسات جمهور وسائل الإعلام:
- دراسات استقصائية: لقياس نسبة مشاهدة البرامج التلفزيونية، واستماع الإذاعة، وقراءة الصحف والمجلات.
 - تحليل البيانات الاجتماعية: دراسة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي.
 - أبحاث التسويق: تقييم فعالية الحملات الإعلانية وقياس العائد على الاستثمار.
 - دراسات الرأي العام: قياس آراء الجمهور حول القضايا السياسية والاجتماعية.

المحاضرة السادسة عشر: المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور(2)

المقاربات النوعية

تعتبر المقاربات النوعية تكملة للمقاربات الكمية وتبرز الجوانب الإنسانية والاجتماعية الأكثر تعقيدا في سلوك الجمهور، يتم استخدام هذه المقاربات لفهم الكيفية التي يرى بها الأفراد أو المجموعات وسائل الإعلام وكيف تؤثر عليهم.

البحوث النوعية: هي نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بنائها من خلال وجهات نظر الأفراد، والجماعات المشاركة في البحث. كما تهدف في الأساس إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، وعليه ينصب الاهتمام هنا أكثر على حصر معنى الأقوال التي تم جمعها أو السلوكات التي تمت ملاحظتها.

البحوث النوعية: هي البحوث التي تقوم على مادة علمية غير كمية يتم جمعها بالأدوات المناسبة، وتنظيم هذه المادة وصياغتها مع ربطها بالأفكار والنظريات، وتفسيرها في السياق الزمني والمجتمعي دون أن يكون للتحليل الكمي دور جوهري، ويتضح من ذلك أن البحوث الكيفية لا تقوم على معالجات إحصائية للتحقق من فروض أو للإجابة على تساؤلات معينة، كما أنها تركز على البيانات التي يتم جمعها بالأدوات المناسبة مثل الملاحظة، المناقشة، نماذج رصد وتدوين الأفكار والنظريات المتعلقة بالموضوع، **البحوث الكيفية** يمكن أن تقوم على تحليل محتوى الرسالة تحليلاً كيفياً بأشكال متعددة، كما قد تتضمن تحليل استجابات المبحوثين والتعبير عن مضمون هذه الاستجابات ودلالاتها في مقولات وأفكار ورؤى دون أن تركز على التحليل الإحصائي أو الكمي بشكل جوهري. (1)

(1)- Malhotr. N. K, Markrting, **research: An Applied Orientation**, (2 ed), New Jeraey, Prentice Hal, Inc, 1996, p 70.

1. أنواع البحوث النوعية: تشمل المقاربات النوعية البحوث التالية:

(1) البحوث الإثنوغرافية (Ethnographic Research) هي نوع من البحوث الكيفية

التي تهدف إلى فهم الظواهر الاجتماعية والثقافية من خلال الانغماس في بيئة المجموعة المدروسة وملاحظة سلوكياتها وتفاعلاتها عن كثب.⁽¹⁾

تعتمد الإثنوغرافيا بشكل كبير على الملاحظة بالمشاركة والتفاعل المباشر مع الأفراد المدروسين لفهم وجهات نظرهم ومعتقداتهم وممارساتهم. ويسعى الباحث الإثنوغرافي إلى فهم العالم من وجهة نظر المشاركين فيه، وذلك من خلال المعيشة والتفاعل المباشر معهم.

❖ الخصائص الرئيسية للبحوث الإثنوغرافية: (2)

- الدراسة في البيئة الطبيعية: تجرى البحوث الإثنوغرافية في البيئة الطبيعية للمجموعة المدروسة، حيث يعيش الأفراد ويتفاعلون بشكل طبيعي.
- الملاحظة بالمشاركة: يعيش الباحث مع المجموعة المدروسة لفترة طويلة، ويشارك في أنشطتهم اليومية لفهم ثقافتهم من الداخل.
- التركيز على المعاني: تهدف الإثنوغرافيا إلى فهم المعاني التي يعطيها الأفراد لأفعالهم وممارساتهم.
- التحليل الكيفي: تعتمد الإثنوغرافيا على تحليل البيانات الكيفية، مثل الملاحظات والمقابلات، بدلاً من البيانات الكمية.
- التقرير الوصفي: يقدم الباحث تقريراً وصفيًا شاملاً عن ثقافة وممارسات المجموعة المدروسة.

(1)– Fetterman, D. M, **Ethnography: Step by step**, Thousand Oaks, CA: Sage, 1998, p 20.

(2)–عبد الله الجاسم، البحث الإثنوغرافي: دراسة تطبيقية، دار النشر العربية، الرياض، 2013، ص 280.

❖ أهمية البحوث الإثنوغرافية في دراسات الجمهور:

تعتبر البحوث الإثنوغرافية أداة قوية لفهم تعقيدات الجمهور وتفاعله مع وسائل الإعلام المختلفة. فهي تسمح للباحث بالانغماس في حياة الجمهور وثقافته وسياقاته الاجتماعية لفهم أعمق لكيفية استخدامهم لوسائل الإعلام وتأثيرها عليهم.⁽¹⁾

تسعى دراسات الجمهور لفهم سلوك الجمهور الإعلامي واحتياجاته وتفضيلاته، بينما البحوث الإثنوغرافية توفر الأدوات المنهجية اللازمة لتحقيق هذا الفهم بشكل أعمق وأكثر دقة.

❖ كيف يمكن للبحوث الإثنوغرافية أن تثري دراسات الجمهور: يكون ذلك من خلال

مايلي:

➤ فهم السياق الاجتماعي والثقافي:

- تسمح الإثنوغرافيا للباحث بفهم السياق الاجتماعي والثقافي الذي يتفاعل فيه الجمهور مع وسائل الإعلام.
- تساعد في فهم كيف تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية على تفسير الجمهور للرسائل الإعلامية.
- مثال: دراسة كيفية استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن هويتهم الثقافية.

➤ الكشف عن المعاني الخفية:

- تساعد الإثنوغرافيا في الكشف عن المعاني الخفية التي قد لا تظهر في الدراسات الكمية.
- تسمح للباحث بفهم كيف يفسر الجمهور الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة.
- مثال: دراسة كيف يستخدم الجمهور وسائل الإعلام لخلق مجتمعات افتراضية والتعبير عن آرائهم السياسية.

(1)- عبد الله الجاسم، مرجع سابق الذكر، ص 286.

➤ تحسين تصميم الرسائل الإعلامية:

- يمكن استخدام نتائج البحوث الإثنوغرافية لتحسين تصميم الرسائل الإعلامية.
 - تساعد في فهم احتياجات الجمهور وتفضيلاته، مما يزيد من فعالية الرسائل الإعلامية.
- (1)

- مثال: تصميم حملة توعية صحية تستهدف فئة معينة من الجمهور بناء على فهم ثقافتهم واحتياجاتهم.

❖ أمثلة على استخدام البحوث الإثنوغرافية في دراسات الجمهور وسائل الإعلام:

- دراسة كيفية استخدام كبار السن للإنترنت للتواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم.
- تحليل كيفية تأثير وسائل الإعلام على تشكيل الهوية السياسية للشباب.
- فهم كيف يتفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام الجديدة، مثل البث المباشر والألعاب الإلكترونية.

- (2) **بحوث دراسة الحالة:** دراسة الحالة هي منهج بحثي يتضمن تحليل متعمق لحدث أو ظاهرة معينة في سياقها الطبيعي. بدلا من التركيز على جمع كم كبير من البيانات عن عينة كبيرة، تركز دراسة الحالة على فهم عميق لظاهرة معينة من خلال دراسة حالة واحدة أو مجموعة حالات محددة. (2)

❖ لماذا نستخدم دراسات الحالة؟

- **الفهم الشامل:** تتيح دراسة الحالة فهماً أعمق للظواهر المعقدة والمتعددة الأوجه.
- **الاستكشاف:** يمكن استخدامها لاستكشاف ظواهر جديدة أو قليلة الدراسة.
- **التعميم:** يمكن تعميم النتائج على حالات مشابهة، مع مراعاة السياق المحدد لكل حالة.

(1)- سارة الحسين، الإثنوغرافيا: مفاهيم وتقنيات، جامعة الدمام، الدمام، 2014، ص 250.

(2)- منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 245 .

❖ **بحوث دراسة الحالة ودراسات الجمهور:** يمكن لبحوث دراسة الحالة إثراء دراسات الجمهور من خلال مايلي:

- **فهم أعمق لسلوك الجمهور:** تسمح دراسة الحالة بالتركيز على حالة محددة للجمهور، مما يوفر فهمًا أكثر عمقًا لسلوكهم وتفاعلهم مع الإعلام في سياق معين.
- **الكشف عن الدوافع الخفية:** يمكن لدراسات الحالة الكشف عن الدوافع الخفية وراء سلوك الجمهور، والتي قد لا تظهر في الدراسات الاستقصائية التقليدية.
- **تطوير نظريات جديدة حول الجمهور:** يمكن استخدام بيانات دراسات الحالة لتطوير نظريات جديدة حول سلوك الجمهور وتفاعله مع الإعلام.
- **تحسين تصميم الرسائل الإعلامية:** يمكن استخدام نتائج دراسات الحالة لتحسين تصميم الرسائل الإعلامية لكي تكون أكثر جاذبية وفعالية.⁽¹⁾

مثال: لنفترض أننا نريد دراسة كيفية تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك الشراء لدى المراهقين. يمكننا استخدام دراسة حالة لمجموعة من المراهقين في مدرسة معينة. يمكننا من خلال الملاحظة المباشرة والمقابلات فهم كيف يشاهدون التلفزيون، ما هي أنواع الإعلانات التي تجذبهم، وكيف يؤثر ذلك على قراراتهم الشرائية. يمكننا أيضًا تحليل محتوى الإعلانات التي يشاهدونها لفهم الرسائل التي يحاول المعلنون إيصالها.

2. أدوات جمع بيانات في البحوث النوعية :

تعتبر البحوث الكيفية أداة أساسية لفهم الظواهر الاجتماعية والسلوكية بشكل عميق. تعتمد هذه البحوث على جمع بيانات وصفية غنية، ولتحقيق ذلك، تستخدم مجموعة متنوعة من الأدوات.

❖ **أهم أدوات جمع البيانات في البحوث الكيفية:**

- (1) **المقابلات:** هي أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً في البحوث الكيفية. يتم فيها طرح أسئلة مفتوحة على المشاركين للحصول على إجابات مفصلة.⁽²⁾ ويوجد أنواع من المقابلات منها:

(1)- عبد الرحمن العريفي، دراسة الحالة في البحث العلمي، الرياض، دار العلم للجميع، 2015، ص 20

- المقابلات الفردية: تتم بشكل فردي مع كل مشارك.
 - المقابلات الجماعية: تجمع مجموعة من الأشخاص لمناقشة موضوع معين.
 - المقابلات الهاتفية أو عبر الإنترنت: تستخدم عندما يكون اللقاء المباشر صعبا.
- تعتبر المقابلة إحدى الأدوات البحثية الأساسية في دراسات جمهور وسائل الإعلام، فهي تتيح للباحثين الوصول إلى أعماق التفكير والآراء والمعتقدات التي تشكل تصورات الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي.

(2) **الملاحظة بالمشاركة:** يشمل الانخراط المباشر في بيئة المشاركين لملاحظة سلوكهم وتفاعلاتهم. حيث يقوم الباحث بدور إيجابي وفعال في أحداث الملاحظة، حيث يشارك الباحث الظاهرة موضع البحث مشاركة فعلية يساهم ويتجاوب معهم ويمر بنفس الظروف التي يمرون بها يتعايش مع المبحوثين بشكل طبيعي كأنه واحد منهم بحيث لا يظهر نفسه أنه شخص غريب. (1)

تعتبر الملاحظة بالمشاركة أداة بحثية قوية في دراسات جمهور وسائل الإعلام، فهي تسمح للباحث بالانغماس في بيئة الجمهور الطبيعية وفهم سلوكهم وتفاعلهم مع المحتوى الإعلامي بشكل مباشر وأكثر عمقاً. مثلاً ينضم الباحث إلى مجموعة من الأشخاص لمشاهدة برنامج تلفزيوني معين، أو المشاركة في مناقشات عبر الإنترنت حول موضوع معين.

(2)- عبد الرحمن الشريف، البحوث الكمية والنوعية: مقارنة نظرية وتطبيقية، الدار العربية للعلوم ناشرون، القاهرة، 2019، ص 48.

(1)- المرجع نفسه، ص 40.

المحاضرة السابعة عشر: المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور (3)

الفرق بين المقاربات الكمية والكيفية

تعتبر المقاربات الكمية والنوعية من أهم الأدوات التي يستخدمها الباحثون في جمع وتحليل البيانات، ولكل منهما خصائصه ومجالات تطبيقه المميزة، فالبحوث الكمية تعتمد على البيانات الرقمية والمقاييس، بينما تركز النوعية على فهم الظواهر بشكل أعمق.

تعتمد البحوث الكمية على جمع بيانات تكون قابلة للقياس مباشرة كالأرقام والاحصائيات ومعنى آخر البيانات الرقمية، أما البحوث الكيفية فيمكن أن تكون بيانات قابلة للتسجيل كالنصوص المكتوبة والتسجيلات الصوتية، والتسجيلات المصورة والصور.⁽¹⁾

1. المقاربة الكمية:

- **التركيز على الأرقام والقياس:** تسعى المقاربة الكمية إلى جمع وتحليل البيانات الرقمية لوصف الظواهر وتفسيرها. تعتمد على أساليب إحصائية لتحليل البيانات الكبيرة.

- **الهدف:** الكشف عن الأنماط والعلاقات بين المتغيرات، وتعميم النتائج على مجتمع البحث بأكمله.

- **أدوات البحث:** الاستبيانات، الاختبارات، الملاحظة المقننة، التحليل الإحصائي.

مثال: دراسة تأثير نوع معين من الدعاية على سلوك الشراء لدى المستهلكين، حيث يتم جمع بيانات كمية حول عدد المستهلكين الذين قاموا بشراء المنتج بعد مشاهدة الإعلان.

(1)- كبحول طالب، دحماني سمير، الدراسات الكمية والكيفية في ميدان علوم الاعلام والاتصال: دراسة في المفهوم والإشكاليات، مجلة المعيار، المجلد 13، العدد 02، ديسمبر 2022، ص 774.

2. المقاربة النوعية:

- التركيز على الفهم والمعنى: تسعى المقاربة النوعية إلى فهم الظواهر بشكل أعمق من خلال دراسة الحالات الفردية والوصول إلى المعاني والتفسيرات التي يمنحها المشاركون لهذه الظواهر.
- الهدف: فهم العمليات الاجتماعية والمعاني التي تكمن وراء السلوك، وتوفير وصف غني ومتعمق للظاهرة المدروسة.

- أدوات البحث: المقابلات المفتوحة، الملاحظة المشاركة، تحليل المحتوى.

- مثال: دراسة تجربة مجموعة من المهاجرين في مجتمع جديد من خلال إجراء مقابلات مفتوحة معهم وملاحظة تفاعلاتهم اليومية.
- مثال: دراسة تجربة مجموعة من المهاجرين في مجتمع جديد من خلال إجراء مقابلات مفتوحة معهم وملاحظة تفاعلاتهم اليومية.

3. متى نستخدم البحوث الكمية والنوعية؟⁽¹⁾

- الكمية: تستخدم عندما نريد قياس وتعميم النتائج على مجتمع كبير، وتحديد العلاقات السببية بين المتغيرات.
- النوعية: تستخدم عندما نريد فهم عميق لظاهرة معينة، واستكشاف جوانب جديدة غير معروفة، وتطوير نظريات جديدة.

4. أهمية الدمج بين المقاربات: يعتبر الجمع بين المقاربات الكمية والنوعية في دراسات

الجمهور أمراً حيوياً للحصول على رؤية شاملة. المقاربات الكمية يمكن أن تقدم معلومات إحصائية دقيقة، بينما توفر المقاربات الكيفية عمقا لفهم دوافع السلوكيات وتفسيرها. لذلك، فإن دراسة الجمهور تحتاج إلى توظيف كلا النوعين من الأبحاث لتحقيق نتائج موثوقة وشاملة.

(1)- عبد الرحمن الشريف، مرجع سابق الذكر، ص 48.

يعتبر دمج المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور وسائل الإعلام، نهجا قويا لفهم سلوك الجمهور بشكل أكثر عمقا ودقة، من خلال الجمع بين القوة الإحصائية للبحوث الكمية والعمق والتفصيل في البحوث النوعية.

المحور السادس: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور:
أنموذج التأثير، أنموذج التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة.

1. أنموذج التأثير

2. أنموذج التلقي

3. أنموذج ما بعد الحداثة

المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور

تعددت المقاربات في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، وذلك نتيجة لمجموعة من الجهود والدراسات والتحريات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور، حيث توجت جهودهم بالوصول إلى مجموعة من النظريات تفسر سلوك جمهور وسائل الإعلام.

وقد مرت دراسات الجمهور بتطورات ومراحل مختلفة، يمكن تصنيفها إلى ثلاث فترات أساسية: (1)

1. الفترة الأولى: وهي الفترة الممتدة من العشرية الأولى للقرن العشرين إلى بداية الحرب العالمية

الثانية، وميزها الأبحاث التي تركز على الأثر السحري لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور.

2. الفترة الثانية: تمتد من أواخر سنوات الثلاثينيات إلى غاية الستينات وجاءت الدروس التي

ميزت هذه المرحلة كرد فعل لنظرية "القذيفة السحرية" ونتج عن مختلف دراسات هذه المرحلة "نظرية التأثير المحدود والمتواضع لوسائل الاتصال الجماهيرية.

3. الفترة الثالثة: تمتد هذه الفترة من سنوات الستينات إلى يومنا هذا، وهي فترة إعادة النظر

في مقارنة إشكالية الأثر المحتمل لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور وقد ارتبطت دراسات وبحوث هذه المرحلة بتطور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية تمارس دورا أساسيا في "صناعة الخيال"

ولمعرفة الرهانات الحالية للصيغة بدراسات الجمهور، لا بد من التطرق إلى بعض ببعض

الدراسات المتوصل إليها قرابة نصف قرن في حقل دراسات جمهور وسائل الإعلام.

(1)- نور الهدى عبادة، فاروق أهناي، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد 1،

العدد 1، جوان 2017، ص 187.

المحاضرة الثامنة عشر: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور (1)

أنموذج التأثير (Effect paradigm)

ويشمل هذا الصنف من النماذج، عموماً، مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري والطويل المدى ثم المزيد من التأثير.

وهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغير، مقارنة بالوضع السابق للتعرض، بالقدرة المفترضة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل تاريخ أبحاث الجمهور. (1)

وتوصف هذه النماذج، بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيراً في اتجاه خطي شقولي. (2)

1. أنموذج التأثير (Effect Paradigm): هو أحد النظريات الكلاسيكية في مجال

دراسات الاتصال، وقد سيطرت على المشهد البحثي لفترة طويلة. يركز هذا النموذج على فكرة أن وسائل الإعلام تمارس تأثيراً مباشراً وفعالاً على الجمهور، أي أن الرسائل الإعلامية تُلقى في أذهان الجمهور وكأنها رصاصات تسقط في هدف، مما يؤدي إلى تغييرات مباشرة في سلوكهم وآرائهم.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد، إلى نموذج القوى البالغة لوسائل الإعلام (Powerful Media)، ونموذج الوخز الإبري (Hypodermic Paradigm)، أو القذيفة السحرية، التي ميزت المرحلة التاريخية الأولى من دراسات الجمهور. وفي مرحلة لاحقة، ظهرت نماذج أقل تشاؤماً في نظرتها للجمهور مثل تأثير وسائل الإعلام غير المباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر

(1) - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 122.

(2) - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين -، مرجع سبق ذكره، ص 85.

خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثم التدفق عبر خطوات متعددة، ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم على عدد متزايد من الناس مع تزايد الأزمات والتوترات وتزايد تحكم وسائل الاتصال الحديثة في النشر الآني للمعلومات عبر وسائط أقل تكلفة وأقل جهد وسهلة الولوج إليها وأكثر قابلية للاستعمال. فهي أسرع تكيفا مع حاجيات الناس المتميزة وأكثر جاذبية وفي متناول جماعة من الناس غير محدودة عدديا (الهاتف الخليوي بجميع خدمات، الأنترنت بجميع تقنياتها وتقنيات الجمع بينها وغيرها من التكنولوجيات الفردية والجماعية).⁽¹⁾

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

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

ويندرج في سياق نماذج التأثير التي لم يعد يعتد بها، إلى حد ما، أنموذج الإمبريالية الثقافية والغزو الثقافي الذي ازدهر خلال العقدين السادس والسابع من القرن الماضي. ومازالت نماذج أخرى من نفس القبيل تتجدد تبعا للمستحدثات التكنولوجية، وتلح على البقاء والاستمرار، لارتباطاتها الوثيقة بتيارات أيديولوجية.

ومن بين تلك النماذج التي لازالت لها أصداء في دراسات الجمهور، نذكر نموذج الانتقائية (Selectiveness Paradigm)، ونموذج الاستعمال والإشباع (Use and Gratification)،

(1)- علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص 86.

ونموذج تحديد مواضيع الاهتمام (Agenda Setting Paradigm)، ونموذج لولب الصمت (Silent Spiral). وتجدر الإشارة إلى أن دراسة صيرورة (Process) تأثير وسائل الإعلام كانت دائما متعددة التخصصات (Multidisciplinary) مع تعاون وثيق بين علم الاجتماع وعلم النفس، الأول يطرح فرضيات عامة ويقدم الثاني تفسيرات لنماذج (Models) من السلوك مثل التعلم وتغيير المواقف والمناهج التجريبية والمعاني والدلالات.⁽¹⁾

2. الأسس النظرية لنموذج التأثير:

- الجمهور كمتلق سلبي: يعتبر هذا النموذج الجمهور ككتلة متجانسة من الأفراد، يتلقون الرسائل الإعلامية بشكل سلبي ويستجيبون لها بشكل مباشر.
- الخطية في عملية الاتصال: يفترض النموذج أن عملية الاتصال تسير في اتجاه واحد، من المصدر (وسيلة الإعلام) إلى المتلقي (الجمهور).
- التأثير القوي والآني: يركز النموذج على التأثير الفوري والقوي للرسائل الإعلامية على سلوك الجمهور وآرائه.

3. الانتقادات الموجهة لنموذج التأثير:

- على الرغم من بساطته ووضوحه، تعرض نموذج التأثير لانتقادات شديدة، وأبرزها:
- تجاهل دور المتلقي النشط: لا يأخذ هذا النموذج في الاعتبار أن الجمهور ليس مجرد متلق سلبي، بل هو نشط في تفسير الرسائل الإعلامية بناء على خلفيته الثقافية والاجتماعية.
- عدم مراعاة السياق الاجتماعي: يتجاهل النموذج دور السياق الاجتماعي والثقافي في تشكيل تفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلامية.
- التبسيط المفرط لعملية الاتصال: يقدم النموذج صورة مبسطة للغاية لعملية الاتصال، ويتجاهل التعقيدات التي تتضمنها هذه العملية.

(1)- علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص

المحاضرة التاسعة عشر: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور (2)

أنموذج التلقي (Reception Paradigms)

يقصد بأنموذج التلقي، النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) في نموذج لاسويل (Lasswell)، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي القوي والفعال والنشط الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير استراتيجيات البحث إلى (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟).⁽¹⁾

1. أنموذج التلقي: هو أحد النظريات التي تحاول فهم كيفية تفاعل الجمهور مع الرسائل

الإعلامية. يختلف هذا النموذج عن النماذج التقليدية التي تعتبر الجمهور متلقيا سلبيا، حيث يركز على الدور النشط للجمهور في تفسير وتأويل الرسائل الإعلامية.

وترى نظرية التلقي أن أهم شيء في عملية التواصل الأدبي هي تلك المشاركة الفعالة بين النص التي أُلّفه المبدع وبين القارئ المتلقي. أي أن الفهم الحقيقي للأدب ينطلق من وضع القارئ في مكانه الحقيقي وإعادة الاعتبار له باعتباره هو المرسل إليه والمستقبل للنص ومستهلكه وهو كذلك القارئ الحقيقي له.

لقد طوّر بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والاشباع التي لا تركز فحسب، على أثر أو تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، بل أيضا على طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل. وعلى نفس المنوال، يركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز

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

الرسائل وإضفاء معاني عليها ليست بالضرورة هي نفسها معاني النصوص، أي ليست نفس المعنى الذي يقصده القارئ بالاتصال.

وقد أصبحت نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، إضافة إلى الاطلاع على أساليب دراسة الرأي العام في مختلف الوسائل الإعلامية. فهي تهتم عموماً بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حيث يركز الاهتمام من خلال دراسات التلقي، على تجربة مشاهدي السينما والتلفزيون وكيف يتم تشكل المعنى من خلال هذه التجربة. ومن بين مزاعم هذه النظرية، أن النصوص الإعلامية، من خلال الفيلم أو البرنامج التلفزيوني، لا يستقل بمعنى ذاتي، داخلي ملازم له، فالمعنى يولد لدى التفاعل بين المشاهد والنص (أي عندما يتعرض هذا الأخير للنص)، ويذهب أصحاب هذه النظرية إلى القول أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الفيلم أو البرنامج التلفزيوني. وتشتمل عوامل السياق، على تشكيلة متنوعة من العناصر منها هوية المشاهد وظروف التعرض والتجارب القبلية لدى المشاهد وتصورات السابقة عن نوع الفيلم وإنتاجه، وحتى قضايا سياسية وتاريخية واجتماعية محيطية.

وعلى العموم، فإن نظرية التلقي تضع الجمهور، كأفراد وجماعات، في سياقات تأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص وبناء معنى انطلاقاً من النص المسبق.

وإشكالية تلقي الرسائل الإعلامية طرحت، انطلاقاً من ثمانينيات القرن الماضي، في السياق العام للتيارات النقدية وخاصة المدرسة الألمانية التي طورت نظرة نقدية في الستينيات حول علاقة النص الأدبي بالقارئ وتحول الاهتمام من جماليات التأثير إلى جماليات التلقي.⁽¹⁾

(1) - مخلوف بوكروح، التلقي والمشاهدة في المسرح، مؤسسة فنون وطباعة، الجزائر، 2004، ص 89.

وقد ينسجم هذا الطرح عموماً مع المنظور الذي طوره رولاند بارث (Roland Barthes) في دراسته الشهيرة "موت المؤلف" (Death of the Author) "حول التلقي، يلتقي أيضاً مع منظور مدرسة فرانكفورت ومركز بيرمينغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في بريطانيا.

وعلى الرغم من أن هذا النموذج يضم تيارات مختلفة، إلا أنها تستهدف جميعها تحديد النموذج النقدي التقليدي في دراسات الاتصال الجماهيري، حيث يحلل الباحثون الثقافيون، الثقافة الجماهيرية على أنها تعبير عن العلاقات بين الأفراد والطبقات الاجتماعية في السياق الاجتماعي والسياسي الخاص بالمجتمعات الرأسمالية، وينظرون لوسائل الإعلام كجزء لا يتجزأ من "نظام التفاعلات الرمزية (Symbolic Interactions System)" يساهم في إنتاج فضاء رمزي، أكثر مما هي أدوات في خدمة طبقة مهيمنة. وهنا يلتقي منظور الدراسات الثقافية مع منظور الاستعمال والإشباع في القول أن "الناس هم الذين يفعلون شيئاً بوسائل الإعلام وليس العكس" (1)

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

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

(1)- Morley. D, **The Nationwide Audience**, British Film Institute, London, 1980, p 15.

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

2. الأسس النظرية لنموذج التلقي:

- **الجمهور كفاعل**: يعتبر نموذج التلقي أن الجمهور ليس مجرد متلقٍ سلبي، بل هو فاعل نشط يساهم في بناء المعنى من خلال تفاعله مع الرسائل الإعلامية.
- **التأويل الشخصي**: يؤكد النموذج أن كل فرد يفسر الرسائل الإعلامية بطريقته الخاصة بناءً على خلفيته الثقافية والاجتماعية والمعرفية.
- **السياق الاجتماعي**: يؤثر السياق الاجتماعي والثقافي بشكل كبير على كيفية تفسير الجمهور للرسائل الإعلامية.

المحاضرة العشرون: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور (3)

أنموذج ما بعد الحداثة

تكثف استعمال مفهوم ما بعد الحداثة (Post-modernism) منذ العقد الثامن للقرن العشرين، للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، مشيراً على العموم إلى التيارات النقدية للحقائق المطلقة والهويات، في مجالات: الفلسفة والفن والموسيقى أو الهندسة المعمارية أو الأدب والشعر واللغة أو التاريخ والسياسة والثقافة. وهو يعني في هذه المجالات بالذات مواقف أيديولوجية أكثر من كونه يعبر عن حقبة زمنية في تاريخ الحضارة الإنسانية، كما يشير إليه البعد التكنولوجي.⁽¹⁾

وقد تتجلى أفكار ما بعد الحداثة المطروحة في جوانب التلقي المختلفة وفي ميادين نشر المستحدثات، من خلال دراسة إيستومولوجية للباحثة "جانب نيكولايزن" (Nicolaisen)، والنقاشات التي كانت قد جرت من قبل حول العناصر الأكثر دلالة في المفاهيم الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور خاصة خلال العشرية الأخيرة (1995-2005) على يد كوكبة من الباحثين منهم مورلي، كاران، فيسك وسلايتر وغيرهم من الذين لازلوا يواكبون عن قرب تطورات دراسات الجمهور.

ولئن كانت هذه الإرهاصات لا تشكل بعد أنموذجاً متميزاً، فإنها مؤشرات قوية على ظهور تيار جديد في الدراسات الإعلامية، ولاسيما دراسات الجمهور في عالم ذي حركية سريعة، يمكن أن تستقر قريباً في أنموذج يتخذ وصف ما بعد الحداثة. وحتى يمكن التعرف على إرهاصات هذه المرحلة

(1)- فتيحة بارك، دراسات الجمهور، من الصحافة إلى الوسائط الجديدة: بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 2، العدد 1، 2019، ص 54.

ومؤشرات تيار الدراسات الجديد، نستعرض فيما يلي ملخصات لأهم المفاهيم المتداولة في هذه المرحلة الانتقالية من مجتمعات الحداثة إلى المجتمعات اللاحقة لما بعد الحداثة التقنية.⁽¹⁾

1. مفهوم السياق المنزلي (Domestic Context):

السياق المنزلي هو الإطار الاجتماعي والثقافي الذي يحدث فيه الاستقبال الفردي والجماعي لوسائل الإعلام داخل المنزل. إنه يمثل البيئة التي يتم فيها تفسير الرسائل الإعلامية وتأويلها، ويتأثر بعدة عوامل مثل: التكوين الأسري، العادات الثقافية، التفاعلات الاجتماعية، ووجود أجهزة التكنولوجيا.

تعتبر الاتجاهات الحديثة، المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجري في السياق المنزلي ويمارس أساسا ضمن العائلة، فالتلفزة تستقبل في سياق بالغ التعقيد والقوة. غير أن الطابع السياقي للتلقي يطرح تساؤلات مؤرقة حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنزل، وحول سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية والبرامج التي تشاهد في هذا الوسط الأسري.⁽²⁾

إن مفهوم السياق المنزلي يسمح بالإلمام أكثر بمختلف جوانب الظاهرة، فالمحيط أو الإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية، خاص أوفي حضور أفراد العائلة الذين يفترض أنهم مصقولون بمتطلبات هذا المحيط ذاته، يطرح التساؤل حول الكيفية التي تتحقق بها عملية الاتصال في هذا السياق "الطبيعي" نفسه الذي ينظر إليه داخل ومن خلال هذه الصيرورة، وكيف يتم داخل هذا السياق ذاته إدماج التكنولوجيات المنزلية وفي نفس الوقت تكييفها مع مستلزمات هذه البيئات وتجنيدتها لتدعيمها.

(1) - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين -، مرجع سبق ذكره، ص 97.

(2) - Morley, ibid, p 15.

تسعى أبحاث التلقي الحديثة، من خلال محاولة الإجابة على مثل هذه الإشكاليات، تطوير نموذج للاتصالات المنزلية يأخذ بعين الاعتبار نشاطات الاتصال المتنوعة التي تتعايش في وضعية المشاهدة التلفزيونية من بين تشكيلة الاستعمالات الأخرى لتكنولوجيات الاتصال والإعلام المنزلية.

يستبعد تحليل سياق المشاهدة التلفزيونية المفهوم العددي للجمهور حيث لم يعد مجرد حصيلة عددية لأفراد الأسر الذين يتابعون البرامج والحصص، وإنما أصبح ينظر إلى المتلقي كعضو ديناميكي ممارس لنشاط اتصالي رتيب في الحياة اليومية للأسرة (الجماعة). فلا ينبغي أن يستمر البحث في النظر إلى الأفراد على أساس أن آراءهم وسلوكياتهم فردية ومنعزلة عن تلك الظروف السياقية التي تتشكل فيها الأفكار وتعتنق وتعديل.⁽¹⁾

كما ينبغي أن يركز تحليل السياق المنزلي على بحث الكيفية التي يتم بها إدماج التكنولوجيات حتى تصبح جزءاً لا يتجزأ من الديناميكية الداخلية وتنظيم الفضاء المنزلي.

2. مفهوم التكنولوجيات المنزلية (Domestic Technologies) :

على الرغم من أن دراسات الاستعمالات التكنولوجية المنزلية قد انطلقت منذ حوالي ربع قرن من الزمن، ورغم التطور الهائل في هذه التكنولوجيات، فإن فهم مكانه التلفزيون في المجتمع المعاصر لا زالت تشكل قضية هامة ضمن إطار الأبحاث الحديثة، حيث تنظر هذه الأبحاث إلى هذه التكنولوجيات كوسيلة إعلام منزلية أساساً، والتي ينبغي النظر إليها في نفس الوقت، في السياق العائلي وفي داخل السياق العام للحقائق الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يعاد تمفصلها بدون انقطاع في السياق المنزلي. فالتلفزيون يعتبر، على الصعيدين المنزلي والوطني، الخاص والعمومي، عاملاً فاعلاً في ثقافة الاستهلاك وفي الثقافة التقنية.⁽²⁾

(1) – Dayan, Danielle, **Raconter le Public**, Hermès No 11-12, 1993, p.15

(2) – علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 134.

غير أن التلفزيون ينبغي، على أهميته المتميزة، أن يعتبر واحدا فقط من مظاهر الثقافة التقنية، إلى جانب عدد متنامي من تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي تشغل حيزا منزليا في السياقات الأسرية، مثل آلة تسجيل وقراءة أشرطة الفيديو، وجهاز الكمبيوتر الشخصي، والستريو، والمجيب الآلي، والو لكرمان والهاتف والراديو.

وتعني التكنولوجيا هنا، الموضوع في حد ذاته والممارسات المتولدة عنها والدلالات التي تثيرها. فالتكنولوجيا لا تتوفر فقط على قيمة مادية ولكنها تتضمن أيضا قيمة رمزية تأخذ شكلها من خلال استعمالاتها، الأمر الذي يعطي كل الأهمية لفهم الكيفية التي يتم بها إدماجها في الحياة العائلية اليومية، وفي المقابل فهم الكيفية التي تؤثر بها الحياة العائلية اليومية في التكنولوجيات المنزلية. وبهذه الصيغة تصبح دلالات التلفزيون، وبالتالي كل التكنولوجيات المنزلية، تضم في نفس الوقت دلالات النصوص ودلالات التكنولوجيات، وينبغي أن تفهم كخصائص مستحدثة لممارسات الجمهور المسيّقة. وينبغي أن ينظر إلى هذه الممارسات في موقعها ضمن تسهيلات ومعوقات تفاعلات المحيط الاجتماعي الجزئي في العائلة والمنزل. تصبح تكنولوجيات الإعلام والاتصال من هذا المنظور، نظاما تقنيا وماديا واجتماعيا وثقافيا يشمل قواعد واستعمالات وعلاقات.⁽¹⁾

3. الديناميكية العائلية (Family Dynamism):

الديناميكية العائلية: هي مصطلح يشير إلى الأنماط التفاعلية المتبادلة بين أفراد الأسرة، والعلاقات المتشابكة التي تربط بينهم، وكيفية تأثير هذه العلاقات على سلوكهم وتطورهم. هي بمثابة نظام حيوي يتفاعل فيه كل فرد مع الآخرين، وتؤثر تصرفات كل فرد على باقي أفراد الأسرة.

أدخل هذا المنظور تعديلا هاما على مفهوم الجمهور الذي لم يعد مجرد فرد مشاهد، ولكنه عضو في الجماعة (العائلة) المشاهدة، وأصبحت الأسرة بالتالي، هي الوحدة القاعدية بدلا من المشاهدة الفردية. ويستهدف هذا البعد التحليلي للديناميكية العائلية، جعل الأسرة مجالا نشيطا

(1) - نور الهدى عبادة، فاروق أهناي، مرجع سبق ذكره، ص 188.

للممارسات الاجتماعية التي تتأثر في نفس الوقت بالمحيط الاجتماعي والثقافي الكلي وبالخصوصيات الموجودة داخل كل عائلة التي مع الأفراد المكونين لها، لهم تاريخ خاص وعادات وتقاليد وطقوس وأسرار خاصة، تحدد درجات تفتحهم أو انغلاقهم على التأثيرات الخارجية وتجعلهم أكثر أو أقل حساسية لدعوات المعلنين أو المربين أو المسلمين أو المرشدين للشراء والتعلم والترفيه والهداية. (1)

إن طرح إشكالية الديناميكية العائلية، يسمح بوضع إطار للتفكير قد يكون مفيدا في دراسة العلاقات الاجتماعية (العائلية في المقام الأول) التي تتم من خلال عملية استعمال مجموع التكنولوجيات المنزلية الجديدة وتأويل الرموز التي تحملها هذه التكنولوجيات ومضامين الرسائل التي تنقلها. يتم في إطار هذه العلاقات الاجتماعية من جهة، بحث مختلف أشكال الديناميكيات الداخلية للأسرة المرتبطة بتمايز سلوك أعضائها تبعا لاختلاف متغيري السن والنوع، ومن جهة أخرى، بحث ديناميكيات العلاقات الخارجة عن الأسرة حيث أن تأويل دلالات الرموز التي تحملها الرسائل الإعلامية والاستجابة لمضامينها، يحدد طبيعة العلاقات مع العالم الخارجي. (2) كما يجري في نفس الإطار تحليل طبيعة القرارات المتخذة داخل البنية العائلية والكيفية التي تتخذ بها هذه القرارات (أي عضو من أفراد العائلة يتخذ أي قرار ومتى ولماذا) وأيضا الكيفية التي تناقش بها القضايا المرتبطة باختيار المحتوى.

إذن، تمكن دراسة الديناميكية العائلية من تحليل المشاهدة و/أو الاستعمال الفردي في إطار العلاقات العائلية من خلال التفاعلات التي تحدث داخلها. ويسمح هذا السياق بتحديد العوامل الحاسمة في ممارسة المشاهدة من حيث السلطة والمسؤولية والرقابة في مكان معين وفي أوقات معينة.

(1)- علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سبق ذكره، ص 99.

(2)- المرجع نفسه، ص 101.

4. الجيل الثالث من دراسات التلقي:

شهدت دراسات الجمهور في بداية هذا العقد الأول من الألفين تطورا كبيرا سماه مورلي (Morley) الجيل الثالث من دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام، في إشارة ملخصة لمرحلتين آيلتين للزوال مرت بهما هذه الدراسات (الجيل الأول متعلق بالتأثير والجيل الثاني خاص بالتلقي، أو المشاهدة كفعل اجتماعي وثقافي).⁽¹⁾

يشير الجيل الثالث من دراسات التلقي إلى تحول جذري في فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام. فبعد أن كان التركيز على تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، أصبح الاهتمام منصبا على كيفية تفاعل الجمهور مع هذه الوسائل وكيف يساهم في إنتاج المعنى.

لقد أصبحت بعض مظاهر الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يركز على منظور المنهج الإثنوغرافي،⁽²⁾ واضحة، ولكنها غير دقيقة تحتاج إلى أبحاث واسعة وعميقة، ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي اكتسبها منظور التلقي بفضل تطور أبحاث الجمهور، من جهة، وانعكاسات تكنولوجيات الاتصال والإعلام الجديدة، عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن والمكان للجمهور والذي أصبح يطلق عليه "عالم ما بعد الجمهور" "Post-Audience World"، حيث أضافت هذه التكنولوجيات تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين مفهوم الجمهور، لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية السائدة قبل نظام الاتصال الرقمي.

ساهمت التكنولوجيات في تنامي مفهوم جمهور المتلقين النشط الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا كإحدى القوى الوسيطة التي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير بتغيير اتجاهه الخطي. فالفرد في الجمهور "يقبل

(1)- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 92.

(2)- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 137.

أو يرفض، يقترب أو يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض إلى وسائل الإعلام بناء على قرار اختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل وشدته.⁽¹⁾

وإلى جانب ذلك، بدأ هذا النظام يجسد مبدأ المشاركة الفعالة في العملية الاتصالية من خلال نوادي المحادثة والحوار التي يتم فيها تبادل الرسائل الإعلامية فوراً وبصفة تزامنية مستقلة عن التوقع الجغرافي للحضور المشترك في الزمن. يمكن إذن تلمس فكرة "عالم ما بعد الجمهور" من خلال مختلف أنماط السلوكيات المشتركة التي يقوم بها جمهور مشبك (Networked) غير محدد في فضاء جغرافي معين.

5. السمات الرئيسية للجيل الثالث من دراسات التلقي:

- **الجمهور كفاعل:** يعتبر الجيل الثالث الجمهور كفاعل نشط يشارك في إنتاج المعنى، وليس مجرد متلق سلبي.
- **السياق الاجتماعي والثقافي:** يؤكد هذا الجيل على أهمية السياق الاجتماعي والثقافي في تشكيل فهم الجمهور للرسائل الإعلامية.
- **التنوع والتعددية:** يعترف هذا الجيل بتنوع الجمهور وتعدد طرق تفاعله مع وسائل الإعلام.
- **التكنولوجيا:** يولي هذا الجيل اهتماماً كبيراً بالتكنولوجيات الجديدة وتأثيرها على سلوك الجمهور.

(1) - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 138.

خلاصة عامة:

في هذه المطبوعة العلمية استعرضنا أهمية دراسات جمهور وسائل الإعلام، وكيف أنها تمثل ركيزة أساسية لفهم ديناميكيات الاتصال الجماهيري في عصرنا الحالي. لقد تناولنا كيف أن هذه الدراسات لا تقتصر على قياس حجم الجمهور فحسب، بل تمتد لتشمل تحليل سلوكياته، ودوافعه، وتأثير وسائل الإعلام على آرائه وتوجهاته، باعتبار أن فهم الجمهور هو مفتاح النجاح في أي مجال إعلامي، سواء كان ذلك في الصحافة، أو الإذاعة والتلفزيون، أو الإعلام الرقمي.

وكخلاصة لما تم التطرق إليه في هذه المطبوعة، بدأنا بتعريف مفهوم الجمهور وتطوره التاريخي، من جمهور القراء التقليدي إلى مستخدمي الوسائط الجديدة النشطين، ثم انتقلنا إلى المفهوم الكمي للجمهور، مستعرضين خصائصه الديموغرافية والاجتماعية، وكيفية قياس حجمه وتصنيف أنماطه، وبعد ذلك، استعرضنا نظريات تكوين الجمهور، مثل نظرية الحدث التاريخي، وإدارة السوق، والفروق الفردية، والنظرية الوظيفية، وغيرها، التي تفسر كيف تتشكل الجماهير وتتفاعل مع وسائل الإعلام، كما تناولنا المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور، وكيفية استخدامها لتحليل البيانات وفهم سلوكيات الجمهور، وفي الأخير ناقشنا المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور، مثل أنموذج التأثير، وأنموذج التلقي، وأنموذج ما بعد الحداثة، التي تسلط الضوء على دور الجمهور النشط في إنتاج المعنى والتفاعل مع الرسائل الإعلامية.

وعليه ستساهم هذه المطبوعة بشكل كبير في تمكين الطلاب من فهم واقع دراسات جمهور وسائل الإعلام، خاصة في ظل البيئة الاتصالية الجديدة التي تتميز بالتنوع والمنافسة الشديدة، ومع ذلك، من المهم التأكيد على أن دراسة الجمهور في هذا العصر الرقمي المتسارع تتطلب جهودا مستمرة للتحديث والتطوير، حيث في ظل هذا التطور المتسارع، يصبح من الضروري فهم طبيعة الجمهور الرقمي، وخصائصه، وسلوكياته، وكيفية تفاعله مع المحتوى الإعلامي المتنوع، كما يجب على تطوير أدوات ومنهجيات بحثية جديدة تتناسب مع طبيعة هذه البيئة الاتصالية المتغيرة، وتتيح لهم تحليل البيانات الضخمة التي يتم توليدها بشكل مستمر، إن فهم الجمهور في هذه البيئة الجديدة

يتطلب دراسة معمقة لأنماط استخدامه للوسائط الجديدة، ودوافعه، وتأثير هذه الوسائط على حياته اليومية، وعلى تشكيل آرائه وتوجهاته، وبذلك، يمكننا تطوير استراتيجيات اتصال فعالة تتناسب مع احتياجات هذا الجمهور وتطلعاته.

قائمة المراجع المعتمدة

1. حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، الفكر العربي، مصر، 1987.
2. عبد الرحمن الشريف، البحوث الكمية والنوعية: مقارنة نظرية وتطبيقية، الدار العربية للعلوم ناشرون، القاهرة، 2019.
3. إريك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة: نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018.
4. حسن عماد مكاوي، ليلي حسني السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
5. رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
6. رواء هادي الدهان، وسائل الاعلام ومستويات الثقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
7. سارة الحسين، الإثنوغرافيا: مفاهيم وتقنيات، جامعة الدمام، الدمام، 2014.
8. سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، عالم الكتب الحديث، عمان، 2008.
9. سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والبحوث المنهجية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997.
10. عبد الرحمن العريفي، دراسة الحالة في البحث العلمي، الرياض، دار العلم للجميع، 2015.
11. عبد الرزاق محمد الدليمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة: هندسة القبول والرضا، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
12. عبد الله الجاسم، البحث الإثنوغرافي: دراسة تطبيقية، دار النشر العربية، الرياض، 2013.

13. عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام النشأة والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2005.
14. عزي عبد الرحمان وآخرون، فضاء الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
15. عطاء الله طريف، دور التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور نحو الممارسة الرياضية: "دراسة ميدانية على عينة من جمهور طلبة جامعة الأغواط"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، معهد التربية المدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2010-2011.
16. علي قسايسية، المفهوم الكمي للجمهور في الدراسات الجامعية، دار هومة، الجزائر، 2003.
17. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007.
18. علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين -، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر.
19. علي قسايسية، عوامل ظهور الدراسات الإعلامية، الوسيط في الدراسات الإعلامية، ج 2، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
20. علي قسايسية، مدخل لإشكالية جمهور الواب، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 1، 2004.
21. عمر بوسعدة، الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية والفرنسية: الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشباع، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.

22. فتيحة بارك، دراسات الجمهور، من الصحافة إلى الوسائط الجديدة: بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 2، العدد 1، 2019.
23. فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2011.
24. كامل المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
25. كبحول طالب، دحماني سمير، الدراسات الكمية والكيفية في ميدان علوم الاعلام والاتصال: دراسة في المفهوم والإشكاليات، مجلة المعيار، المجلد 13، العدد 02، ديسمبر 2022.
26. الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة والاتجاهات الحديثة، والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2005.
27. ماهر أبو المعاطي علي، الاتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والبحوث الكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2014.
28. محمد الجوهري، فاطمة القليني، الإعلام والمجتمع ، دراسات في علم الاجتماع الإعلامي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998.
29. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
30. محمد سيد أحمد غريب، علم الاجتماع الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1969.
31. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة.
32. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004.

33. محمد علي الحسيني، تصميم الاستبيانات وتحليل البيانات، دار الكتب العلمية، بيروت، 2015.

34. مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، الرأي العام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.

35. مخلوف بوكروح، التلقي والمشاهدة في المسرح، مؤسسة فنون وطباعة، الجزائر، 2004.

36. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2004.

37. منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة، الأردن، 2010.

38. مؤيد عبد الجبار الحذيفي، العولمة الإعلامية، دار الأهلية، عمان، 2002.

39. مي العبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال: من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، ط1، دار النهضة العربية، بيروت(لبنان)، 2010.

40. الهدى عبادة، فاروق أهناي، تطور مقارن وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2017.

41. قاموس المعاني الجامع (الإلكتروني)، لفظ "الجمهور"، الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar> . / ، تاريخ التصفح: 2024/08/21.

42. Malhotra. N. K, Marketing, research: An Applied Orientation, (2 ed), New Jeraey, Prentice Hal, Inc, 1996.

43. Morley. D, The Nationwide Audience, British Film Institute, London, 1980.

44. Fetterman, D. M, Ethnography: Step by step, Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

45. Clausse Roger, **The Mass Public at Grips with Mass Communication**, International Social Science Journal, XX,4, 1969.
46. Ktaz, E. and P.F. Lazarslefd, **Personal Influence**, Glencoe III, Free Press, 1955.
47. David Morley, **Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure**, A Comedia book published by Routledge London and New York, 1999
48. Ennis, P, **The Social Structure of Communication Systems, A Theoretical Proposal**, University of Chicago, 1961.
49. Régine chaniac, **L'audience, un puissant artefact**, Hermès 37 ,2003.
50. Curran, J. **Media, Ritual and Identity**, Routledge London, 2000
51. Daniel Miller and Don Slater, **The Internet, An Ethnography Approach**, Oxford Berg, 2000.
52. John w Creswell, **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**, Sage Publications, INDIA, 2014.
53. Dayan, Danielle, **Raconter le Public**, Hermès No 11-12, 1993.

فهرس المحتويات

1.....	برنامج المقياس حسب عرض التكوين
3.....	مقدمة:
5.....	المحاضرة الأولى: مكانة الجمهور في وسائل الإعلام
8.....	المحاضرة الثانية: أهمية دراسات جمهور وسائل الإعلام وأهدافها
13.....	المحاضرة الثالثة: مفهوم جمهور وسائل الإعلام
17.....	المحاضرة الرابعة: المفاهيم المشابهة لمفهوم الجمهور
22.....	المحاضرة الخامسة: مراحل التطور التاريخي لتكوين ونشأة جمهور وسائل الإعلام
	المحاضرة السادسة: العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور(1):
26.....	الدعاية والإشهار
	المحاضرة السابعة: العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور(2):
30.....	الرأي العام والاحتياجات العلمية
34.....	المحاضرة الثامنة: المفهوم الكمي للجمهور
37.....	المحاضرة التاسعة: أنماط الجمهور
41.....	المحاضرة العاشرة: خصائص البنية الظاهرية للجمهور
43.....	المحاضرة الحادية عشر: السمات الديمغرافية للجمهور
47.....	المحاضرة الثانية عشر: السمات الاجتماعية لجمهور وسائل الإعلام
	المحاضرة الثالثة عشر: نظريات تكوين الجمهور(1):
56.....	نظرية الحدث التاريخي، نظرية إدارة السوق، نظرية الفروق الفردية

المحاضرة الرابعة عشر: نظريات تكوين الجمهور(2):	
نظرية اختلاف مصادر الترفيه، النظرية الوظيفية، نظرية التفسير السوسيوثقافي	62.....
المحاضرة الخامسة عشر: المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور(1):	
المقاربات الكمية	68.....
المحاضرة السادسة عشر: المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور(2):	
المقاربات النوعية	76.....
المحاضرة السابعة عشر: المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور(3):	
الفرق بين المقاربات الكمية والكيفية	82.....
المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور	85.....
المحاضرة الثامنة عشر: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور(1):	
أ نموذج التأثير (Effect paradigme)	87.....
المحاضرة التاسعة عشر: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور(2):	
أ نموذج التلقي (Reception Paradigms)	90.....
المحاضرة العشرون: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور(3):	
أ نموذج مابعد الحداثة	94.....
خلاصة عامة:	101.....
قائمة المراجع المعتمدة	103.....
فهرس المحتويات	103.....