

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الميديا الرقمية والوسائط الجديدة



مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

## المقاربات النظرية لدراسات الجمهور

موجهة إلى طلبة السنة الأولى ماستر تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

الرتبة:

أستاذة محاضرة "أ"

إعداد الدكتورة:

نور الهدى عبادة

السنة الجامعية

2025/2024

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الميديا الرقمية والوسائط الجديدة



محافظ المكتبة	رئيس المجلس العلمي

السداسي: الأول / السنة الأولى ماستر

- اسم الوحدة: الوحدة التعليمية الأساسية 1
- اسم المادة: المقاربات النظرية لدراسات الجمهور
- الحجم الساعي للسداسي (14-16 أسبوع)
- محاضرة 1.30 سا
- أعمال موجهة 1.30 سا
- المعامل 02
- الرصيد 05

#### أهداف التعليم:

تمكين الطالب من التعمق في فهم خصوصية جمهور وسائل الإعلام مقارنة بالمفاهيم الأخرى المشابهة، والتعرف على تقنيات دراسته من ناحية الأسس المعرفية الأولى، وكذا الانفتاح على التحولات البحثية والمطارات العلمية الجديدة خاصة على مستوى البيئة الرقمية، مما يساعده على اختيار توجهه العلمي في مرحلة الدكتوراه.

#### المعارف المسبقة المطلوبة:

كل ما تعلق بنظريات الاتصال والإعلام وكذا تكنولوجيا الاتصال، إضافة إلى المعارف المتعلقة بمنهجية البحث العلمي خاصة من زاوية المقاربات الكمية والكيفية وكل ما تعلق بعناصر العملية الاتصالية ونماذج الاتصال، وكلها معارف مسبقة تلقاها الطالب على مستوى طور الليسانس.

## محتوى المادة:

### المحور الأول: أساسيات نظرية حول الجمهور ودراساته:

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام (المفهوم النظري، المفهوم الكمي).
2. خصائص جمهور وسائل الإعلام (البنية الظاهرية، السمات الديمغرافية)
3. اهتمامات دراسات الجمهور (القائم بالاتصال، الرسالة، الوسيلة، نظام التلقي الجمهور، السياقات العامة).

### المحور الثاني: خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام

1. عوامل تطور دراسات الجمهور
2. نظريات تكوين الجمهور
3. الاتجاه الامبريقي في أبحاث الجمهور

### المحور الثالث: تطور مقاربات أبحاث الجمهور

#### تاريخ أبحاث التأثير:

1. مرحلة ما قبل التحريات العلمية
2. مرحلة التحريات العلمية
3. مرحلة العودة للتأثير واللاتأثير

### التوجهات الحديثة في دراسات الجمهور

1. أنموذج التأثير
2. أنموذج التلقي
3. مؤشرات أنموذج جديد

## محتويات المطبوعة:

- 1- معلومات حول المادة والأستاذة
- 2- عرض المحتوى (الفكرة العامة عن محتوى المادة)
- 3- المكتسبات القبلية
- 4- أهمية المادة
- 5- الأهداف التعليمية
- 6- تقييم الطالب
- 7- محتوى المادة (كل الدروس)
- 8- قائمة المراجع

## 1. معلومات حول المقياس و الأستاذة

- جامعة الجزائر 3
- كلية علوم الإعلام والاتصال
- قسم الميديا الرقمية
- الجمهور المستهدف: طلبة السنة الأولى ماستر تخصص الاتصال الجماهيري  
والوسائط الجديدة.
- لغة الدرس: العربية
- المعامل 02
- المدة: ما بين 14-16 أسبوع
- ساعات العمل: السبت من 14.00-15.30
- القاعات: القاعة 01 الطابق الأرضي

## الأستاذة المترشحة

- أستاذة محاضرة "أ"
- البريد الإلكتروني: n.nour74@yahoo.fr

## متواجدة بالكلية أيام:

- السبت: من التاسعة صباحا إلى غاية 14.00
- الاثنين: من 12.30-14.00
- الإربعاء: من 14.00 الى غاية 17.00

## استفسارات الطلبة عبر المنتدى

يتم الردّ على انشغالات الطلبة المتعلقة بالمقياس في أجل لا يتعدى 48 ساعة كأقصى تقدير.

## استفسارات الطلبة عبر البريد الإلكتروني

عادة يتم التجاوب مع رسائل الطلبة في نفس اليوم أو في حدود 24 ساعة على أقصى تقدير في الحالات النادرة.

## 2. المحاور الرئيسية للمادة

تشمل المادة المدرسة ثلاثة محاور أساسية حسب ما جاء في عرض التكوين الخاص بالسنة الأولى ماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة. حيث خُصّص المحور الأول للأساسيات النظرية المتعلقة بالجمهور ودراساته: وضمن هذا المحور التمهيدي يتعرف الطالب على مفهوم الجمهور من الناحية النظرية والكمية وخصائصه وأهمية دراساته. أما المحور الثاني فهو بمثابة خلفية تاريخية لدراسات الجمهور، ويتعرف الطالب ضمن هذا المحور على عوامل تطور دراسات الجمهور ونظريات تكوينه والاتجاه الامبريقي في دراساته، ليصل في المحور الثالث والذي يركز على مقاربات أبحاث الجمهور إلى مرحلة متقدمة من الفهم والاستيعاب وهي مُقسمة بدورها إلى مرحلتين: المرحلة الأولى تُركز على البُعد التاريخي لأبحاث الجمهور وتشمل مرحلة ما قبل التحريات العلمية وما بعدها، أما المرحلة الثانية فتسلط الضوء على التوجهات الحديثة في دراسات الجمهور وضمنها على

وجه الخصوص أنموذج التلقي ومؤشرات أنموذج جديد التي استشرفها البروفيسور الجزائري "علي قسايسية".

وتأسيسا على ما سبق تسعى هذه المطبوعة البيداغوجية الموجهة إلى طلبة السنة الأولى ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة إلى إعطاء فهم كلي لمقياس المقاربات النظرية لدراسات الجمهور من جميع الزوايا: المفاهيمية والتي من خلالها يتمكن الطالب من التأسيس المفاهيمي الصحيح للجمهور وكذا التعرف على خلفية ظهور هذا النوع من الدراسات وأهميتها، وصولا إلى مرحلة صقل عُدته النظرية من خلال المحور الأخير الذي سيتعرف فيه بشكل مُعمق عن أهم المقاربات النظرية وروادها وسياقاتها المعرفية التي ظهرت فيها.

### 3. المكتسبات القبلية

## المكتسبات القبلية



لمادة المقاربات النظرية لدراسة الجمهور علاقة مباشرة بالعديد من المواد التي تلقاها الطالب على مستوى طور الليسانس، لذلك وضمن التداخل العلمي للمقاييس وقصد تحقيق الهدف من تدريسها، على الطالب أن تكون لديه دراية مسبقة خاصة بـ :

- دراسات الجمهور والتي درسها على مستوى السنة الثالثة ليسانس.

- تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث أن المادة المقدمة تشمل جمهور وسائل الإعلام المختلفة (قراء صحف، مستمعي راديو ومشاهدي تلفزيون ومستخدمو الوسائط الجديدة)

- نظريات الاتصال والإعلام بصفة عامة والمقاربات التي تُركز على علاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية من ناحية التأثير والأثر بصفة خاصة.

- ملتقى المنهجية، خاصة من زاوية أنواع الدراسات والمسوح وتحليل المضمون..

- العملية الاتصالية وعناصرها المختلفة .

#### 4. أهمية المادة

يعتبر مقياس المقاربات النظرية لدراسات الجمهور نقطة تقاطع للعديد من المواد العلمية

ضمن تخصص علوم الإعلام والاتصال، ذلك أنه:

✚ يتقاطع مع مقياس نظريات علوم الإعلام والاتصال، وفيه يتعرف الطالب بشكل

معمق على أهم المقاربات النظرية المتعلقة بالجمهور.

✚ يتقاطع أيضا مع مقياس تكنولوجيا علوم الإعلام والاتصال، حيث يتعرف الطالب على مختلف وسائل الإعلام ومميزاتها وتاريخ ظهورها، ذلك أن لكل وسيلة جمهورها ويختلف هذا الأخير باختلاف طبيعة الوسيلة ومميزاتها وهو ما ينطبق عليه كذلك.

✚ فيه يتعرف الطالب عن كثب عن مفهوم ظاهرة الجمهور وهو ما يمكنه من التمييز بدقة بين هذا المفهوم وغيره من المفاهيم المشابهة، وكذلك طبيعة علاقته (الجمهور) بالوسيلة الإعلامية من ناحية تحكمها فيه أو تحكمه هو فيها، إضافة إلى التدرب على فهم: طبيعة الرسالة الإعلامية الموجهة إليه والجهة التي تقوم بنشرها والغرض من وراءها، ثم فهم كيف يتلقاها ومن يؤثر في الآخر؟

## أهداف المقياس



## 5. الأهداف التعليمية:

إذا أُرنا تحديد بعض الأهداف التعليمية المتعلقة بمقياس المقاربات النظرية لدراسات الجمهور يمكن تسجيل:

\* التعمق في فهم الأساسيات النظرية المتعلقة بالجمهور ودراسته.

\* التعرف على خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام.

\* التعمق في تتبع وفهم تطور مقاربات أبحاث الجمهور

## المُقاربة التعليمية المُتَّبعة:

المقاربة التعليمية المُتَّبعة تتماشى ورؤية الوزارة الوصية الساعية إلى دعم الطلبة وصقل معارفهم التعليمية وفق ما يتواكب وتحديات العصر الحالي، ووفق ما يتماشى مع أهداف الجودة، وتقوم هذه المقاربة على جعل الطالب محور العملية التعليمية بهدف تحقيق مخرجات تعليمية وفق المقاربة بالكفاءات من أجل مرافقة الطالب نحو اكتشاف ذاته وصقل معارفه العلمية ومساعدته على اكتساب الثقة في النفس والشجاعة الأكاديمية التي تُمكنه من التموضع العلمي وفق اهتماماته العلمية.

إنّ اشراك الطالب في العملية التعليمية يقتضي مرافقته في كل مراحلها التعليمية والسعي من أجل عدم حدوث قطيعة علمية مع السنوات السابقة من خلال العمل على ربط المعلومات الجديدة دائماً بمكتسباته السابقة، ذلك أن طبيعة العلم وميزته الأساسية هي

التراكمية، كما يتحتم على الأستاذ طرح الأسئلة داخل الحصة حتى تكون عملية التفاعل مثمرة من جهة وحتى يتسنى له معرفة مستوى الطالب الحقيقي من جهة أخرى .

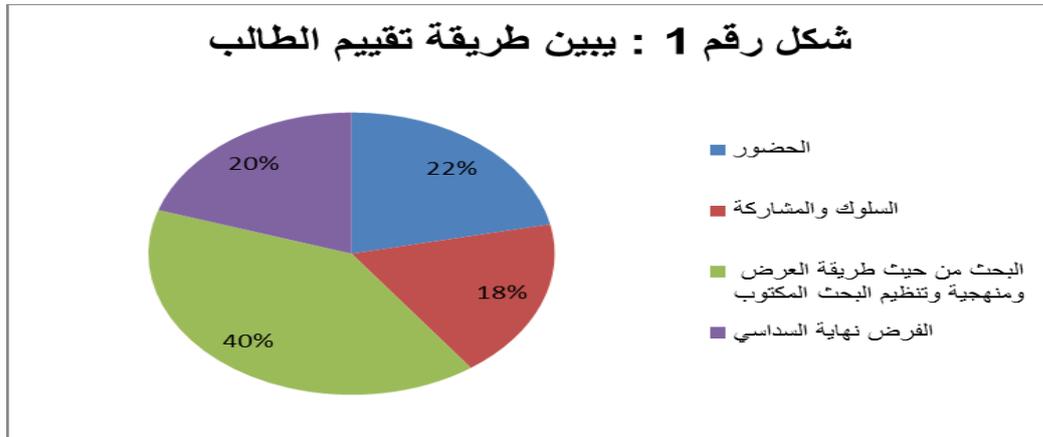
بعد تعرض طلبة السنة أولى ماستر لمحتوى هذه المادة ومن خلال توظيف المقاربة بالكفاءات تتحقق الهدف التعليمي بنسبة عالية، وتمكن الطلبة من التعرف على أهم المقاربات النظرية المتعلقة بدراسة الجمهور والسياقات الزمانية والمكانية التي ظهرت فيها وكذلك أهم روادها وأهم أفكارها التي بنت عليها منطلقاتها النظرية وصولاً إلى مرحلة تقييمها من خلال انتقاد أفكارها بطريقة علمية وموضوعية. وصولاً وفي مرحلة متقدمة من الفهم إلى اسقاط أفكارها على البيئة الرقمية واستشراف مؤشرات النموذج الجديد الخاص بدراسات الجمهور ضمن بيئة جديدة ومنطلقات بحثية جديدة ومُطارحات معرفية مختلفة باختلاف السياقات التي ظهرت فيها.

## 6. طريقة تقييم الطالب

عملية تقييم الطلبة تشمل أربعة معايير أساسية على النحو التالي:

- الالتزام بالحضور.
- حسن السيرة والتفاعل في الحصة.
- الامتحان الكتابي او الشفهي نهاية السداسي.
- طريقة عرض البحث ومنهجية البحث المكتوب: وهو المعيار الذي يأخذ أعلى نسبة في التقييم، ذلك أن الهدف الأساسي من المقاربة التعليمية بالكفاءات قائمة على

تدريب الطلبة كيف يفكرون بطريقة علمية موضوعية كأهم مرحلة ، ثم وكمرحلة ثانية التركيز على أساسيات تنظيم الأفكار من خلال عزل الأفكار التي ليس لها علاقة بالموضوع المطروح وترتيب الأفكار المهمة من الأكثر أهمية إلى المهم إلى الأقل أهمية، كمرحلة أخيرة وهي مرحلة نراها لا تقل أهمية مطلقا عن المرحلتين السابقتين يصل الطالب إلى عرض أفكاره بطريقة تتناسب مع مستواه العلمي (طالب ماستر) يعني ذلك أن الأفكار لن تبقى حبيسة ذهن الطالب بل أنها مقدمة إلى طلبة آخرين وتقع على عاتق مرسلها مسؤولية جذب انتباه المستمعين وكذلك استيعابهم لأفكاره وخلق جو من النقاش والتفاعل بينهم أثناء الحصة، وهو ما يحقق أهداف المقارنة بالكفاءة المعتمدة من طرف الأستاذة كمقاربة أساسية خلال العملية التعليمية للمادة المقدمة.



يتضمن المقياس في مُجمله حسب ما جاء في عرض تكوين الماستر لتخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة ثلاثة محاور أساسية تتناول في مجملها المحور الأول والذي يشمل أساسيات نظرية حول الجمهور ودراساته: وفيه التعريف بجمهور وسائل الإعلام وذكر سماته العامة والعوامل المساعدة على تطور دراسته،،،، والمحور الثاني المتعلق بخلفية دراسة جمهور وسائل الإعلام من ناحية عوامل التطور ونظريات التكوين.. وصولاً إلى المحور الأخير الذي يتناول أهم المقاربات النظرية المتعلقة بدراساته والمقسمة بدورها إلى حقتين زمنيتين مختلفتين تولد عنهما تصورات نظرية مختلفة في سياقاتها الزمانية والمكانية وبالتالي مختلفة في مطارحاتها المعرفية.

## مقدمة

---

## مقدمة:

تزامن ظهور المقاربات النظرية المتعلقة بالبحث في طبيعة العلاقة بين الرسائل التي تبثها مختلف وسائل الإعلام والجمهور الموجهة إليه في ثلاثينيات القرن الماضي بالتزامن مع التطور الكرونولوجي للوسيلة الإعلامية، ذلك أن علوم الإعلام والاتصال بصفة عامة والدراسات المتعلقة بالجمهور بالتحديد ظهرت في مرحلة وصفت من قبل الباحثين بالمتأخرة بالنظر إلى أن هذا الحقل المعرفي ظل لعقود من الزمن متضمن ضمن تخصصات علمية أخرى كعلم الاجتماع وعلم النفس...، ويعتبر التطور التكنولوجي المُمتد إلى مرحلة الثورة الصناعية في أوروبا بالتحديد الحقبة الزمنية التي تمخض عنها العديد من المخرجات مست مختلف مجالات حياة الأفراد سياسيا (زوال الأنظمة السلطوية) واجتماعيا حركة النزوح نحو المدن وما تبعها من تغيرات وظواهر اجتماعية لم تكن موجودة سابقا كظاهرة الهجرة والعزلة...، وفكريا من خلال انتشار المؤلفات العلمية على نطاق واسع وزوال كل مظاهر الرقابة المفروضة على المؤلفين بما فيها الرقابة الذاتية.

إن ظهور الطباعة كأحد أهم مفرزات الثورة الصناعية أسس لظهور تيار علمي جديد يبحث في فهم دور الآلة الجديدة وتأثيراتها المختلفة على قراء الصحف كأول نوع من أنواع جمهور وسائل الإعلام له خصوصيته وأساليبه دراسته المختلفة عن الأساليب السابقة التي كانت تنظر للجمهور على أنه مجرد أفراد يُشكلون جماعات بشرية ويختصون بخصائصها بشكل متطابق.

تعتبر مرحلة العشرينات من القرن الماضي مرحلة حاسمة فيما يتعلق بالعلاقة بين الوسيلة الإعلامية (الراديو) وما تبثه لمستمعيها باعتبارهم ثاني أهم نوع من أنواع جمهور وسائل الإعلام أين تم استغلال هذه الوسيلة لأغراض تخدم السياق الذي ظهرت فيه وهي مرحلة ما بين الحربين العالميين وما رافقها من منافسة بين القوى المتحاربة على مختلف المجالات بما فيها المجال الإعلامي والدعاية بشكل أدق، أين ظهر نوع من المقاربات النظرية فسّر العلاقة بين الوسيلة وجمهورها تفسيراً شاقولياً يلغي كلياً إرادته ووعيه ويصفه بالضحية التي تصيبها الرسالة بشكل فوري وقوي ومباشر. ولأن التطور التكنولوجي لم يتوقف عند هذا الحد فقد ظهر التلفزيون في الخمسينات من القرن الماضي كوسيلة إعلامية جمعت بين الكلمة المنطوقة والصورة المتحركة وعرضت محتويات متنوعة مستقاة في أغلبها من الواقع الذي تتواجد فيه، وتزامن مع ظهور هذه الوسيلة الجديدة نوع جديد من الجمهور هو جمهور المشاهدين الذي اختلف عن غيره من أنواع الجمهور في التعريف والتسمية والمميزات، وكما هو معروف فإن أي تطور تكنولوجي يرافقه حتماً تطور في المفاهيم والنظريات المفسرة ذلك أن لكل علم رواده الذين يحملون على عاتقهم مسؤولية تطويره، ما أدى إلى ظهور مقاربات نظرية جديدة أعادت النظر في فكرة سلبية الجمهور أمام قوة الوسيلة الإعلامية وركزت على قوة فواعل أخرى قد يكون حارس البوابة أو قائد الرأي أو قوة الجمهور في حد ذاته بصفته طرفاً أصيلاً وجوهرياً في العملية الاتصالية.

من هذا المنطلق تعددت وتنوعت المقاربات النظرية المتعلقة بدراسة جمهور وسائل الإعلام واختلفت مرتكزاتها ووحداتها في التحليل وتراوح التراث النظري الخاص به بين حقبتين أساسيتين من الزمن مرحلة التحريات العلمية والمرحلة التي سبقتها وصولاً إلى مؤشرات أنموذج جيل جديد من أبحاث الجمهور الذي هو في تطور مستمر بالموازاة مع تطور السياقات التكنولوجية والبحثية الجديدة.

إننا نسعى من خلال هذه المطبوعة البيداغوجية الخاصة بمقياس المقاربات النظرية لدراسات الجمهور والموجهة إلى طلبة السنة الأولى ماستر إلى التطرق إلى خصوصية جمهور وسائل الإعلام من حيث التعريف والمميزات... وصولاً إلى أهم المقاربات النظرية التي حاولت تفسيره كظاهرة تستحق الدراسة.

**المحور الأول: أساسيات نظرية حول  
الجمهور ودراساته:**

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام
2. خصائص جمهور وسائل الإعلام
3. اهتمامات دراسات الجمهور

## أولاً: مفهوم جمهور وسائل الإعلام

ظهرت العديد من التعريفات لمفهوم الجمهور، واختلفت باختلاف السياقات الزمانية والمكانية التي أستخدم فيها وباختلاف التخصصات العلمية التي وُظف فيها أيضاً، ذلك أن مفهوم الجمهور في اللغة والأدب كان يُقصد به الكثرة حيث قالت العرب سابقاً جمهور كل شيء تعني معظمه .. وجمهور الناس جُلهم كما يعني الجمهور في اللغة أشرف الناس فجمهور القوم عند العرب سابقاً يعني أشرفهم.<sup>1</sup>

والجمهور من منظور علم الاجتماع أو المنظور الاجتماعي يُعبّر عن جماعة من الناس قد تكون صغيرة أو كبيرة تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها.<sup>2</sup> ما يلاحظ على هذا المنظور أنه لا يشترط في الجمهور وجود وسيلة إعلامية ذلك أن أفرادها لا يخرجون عن كونهم أجزاء أو أفراد من الجماعة .

تشير فكرة "غوستاف لويون (1895) في كتابه الشهير "سيكولوجية الجماهير"

أنه لا يمكن الحديث عن وجود الجمهور دون توفر الشرط الأساسي لتشكله، وهو الانصهار التام في كتلة واحدة وعاطفة مشتركة تتوحد على أساسها سماتهم الشخصية، ذلك

---

<sup>1</sup> - محمد علي شمو، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، ط1، الشركة السعودية للأبحاث، جدة المملكة العربية السعودية، 1999، ص232 .

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، دار عالم الكتب للطباعة والنشر، القاهرة، 1993، ص23.

أن الجماهير عنده مهما كانت طبيعتها أو ثقافتها أو عقيدتها أو مكانتها الاجتماعية بحاجة لقائد ولمحرك يفرض نفسه عليها بواسطة القوة ويجذبها ويسحرها بواسطة هيئته الشخصية.<sup>1</sup>

يقصد "غوستاف" بهذا التعريف ربما الجماعات البشرية التي تعيش ضمن القبيلة والتي يحتم عليها العيش المشترك والمصلحة المشتركة التنازل عن جزء من حريتها لهيئة تحكمها وتفرض نفسها عليها، وهو منظور بعيد كل البعد عن جمهور وسائل الإعلام.

أما بالنسبة لجمهور وسائل الإعلام والمُحدّثات الأساسية المرتبطة به والتطورات التي طرأت عليه وتأثرت بها مختلف الاتجاهات البحثية التي تعتبر الجمهور طرفاً أصيلاً فيها.<sup>2</sup>

فنتشير كلمة جمهور عند "لازارسفيد" إلى كل المستقبلين للنصوص الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة وفق شروط ملائمة. إن مفهوم الجمهور وفق "لازارسفيد" يُفسر في ضوء مفهوم غير سلبي باعتباره (الجمهور) يبحث في الوسيلة الإعلامية عما يريده ويرفض ما تحاول فرضه عليه.<sup>3</sup>

من هذا المنطلق تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الجمهور يختلف تعريفه باختلاف الخلفية المعرفية والمنطلقات الفكرية للباحثين، فصفة النشاط والوعي والقدرة على الاختيار والتفاعل صفات توحى بحقبة مختلفة من أبحاث الجمهور ضمن أنموذج مختلف يشمل مقاربات

---

<sup>1</sup> - غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، دار الساقى، بيروت، 1991 .

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 09.

<sup>3</sup> - Paul Lazarsfeld and Kendall Patricia " **The Communication Behavior of Average American**" University of Illinois Press 1960 pp425-427.

نظرية ذات توجه مغاير كلياً للتوجه الذي سبقه. وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل في المحور الأخير.

يعتبر دفلور Daflor أن الجمهور لا يمكن فهمه بشكل منعزل بل إنه يشكل نظاماً اجتماعياً مُركباً من العديد من الوحدات التي تشكل كلاً متكاملًا ، وهو بذلك يتسم بالتعقيد والتنوع يتطلب فهمه التركيز على عدة زوايا ، كما أنه غير متجانس وينتمي إلى طبقات متعددة ومتشعب بطرق عديدة.<sup>1</sup>

يعتبر Remy Rieffel أنّ مفهوم الجمهور هو مفهوم غير ثابت في الزمان والمكان وغير موحد عند كل الباحثين، بل شبهه بالجسم الحيّ الذي يتشكل ويتغير ويتطور أيضاً.<sup>2</sup> قد يتشكل الجمهور من منظور جون بيار Jean-Pierre بشكل عفوي من خلال وجود نقاط إلتقاء تجمع بين أفرادهم تلقائياً، كما قد يتشكل بسبب عمدي مثل الرغبة في متابعة حدث مُحدد، الاستمرارية والتكرار ووجود اطار اجتماعي وثقافي مُحدد.<sup>3</sup>

والملاحظ من كل ما سبق أن مفهوم الجمهور يختلف في تعريفه باختلاف السياقات الزمانية والمكانية التي ظهر وتطور فيها وباختلاف أيضاً التخصصات العلمية للباحثين واهتماماتهم البحثية، كما يختلف في مميزاته باختلاف المقاربات النظرية المفسرة له، فتراوحت دلالة

---

<sup>1</sup> - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1978، ص 231.

<sup>2</sup> - Remy Rieffel, **Sociologie des Médias**, Paris, Ellipses, 2005, pp163-185.

<sup>3</sup> - Jean-Pierre Esquenazi, **Sociologie des Publics**, Paris, La Découverte, 2003, p02.

المفهوم بين السلبية والايجابية والخمول والنشاط والوعي واللاوعي والتشاركية والعزلة ... انطلاقا من تطور الخلفية النظرية على مرّ عقود من الزمن.

## ثانيا: خصائص جمهور وسائل الإعلام

### 1. البنية الظاهرية للجمهور

بعد أن قدّمنا على مستوى العنصر السابق مختلف التعريفات التي أُعطيت لمفهوم الجمهور من المنظور اللغوي والاجتماعي والإعلامي، هذا الأخير الذي ارتبط ارتباطا وثيقا بوجود الوسيلة الإعلامية أولا، ثم تطور بتطورها التاريخي.

تجدر الإشارة إلى أن دراسات جمهور وسائل الإعلام قد ركزت على الحجم الكمي للجمهور وارتكزت قبل الحرب العالمية الثانية بالتحديد على الدراسات التي أجرتها وسائل الإعلام فقط لغرض معرفة أذواقه وتنظيم الحملات الإشهارية والانتخابية واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف والدوريات.<sup>1</sup>

ومن بين الباحثين الذين ركّزوا على المفهوم العددي للجمهور نجد الباحث "كلوس" **Clause** الذي صنّف عدة أنماط من الجمهور وفق المنظور العددي هي على النحو

التالي:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 28.  
<sup>2</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995 - 2006) - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا دولة في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، ص 71.

أ- الجمهور المفترض: supposed Audience يُشترط في هذا النوع من الجمهور امتلاك الوسيلة الإعلامية التي تمكنهم من استقبال مختلف الرسائل الإعلامية ما يجعلهم مستعدين حقا لاستقبالها.

ب- الجمهور الفعلي: Effective Audience وهو الجمهور الذي وصلته فعلا رسالة إعلامية أي أنه استقبلها حقا.

ت- الجمهور المستهدف Exposed Audience وهو جمهور تلقى بدوره الرسالة الإعلامية بغض النظر عن كونه استجاب لها أو تجاهلها.

ث- الجمهور النشط: وهو الجمهور الذي يتفاعل مع الرسالة الإعلامية بعد تلقيها وبذلك فقد اسندت إليه ادوارا في العملية الاتصالية بالنظر إلى تميزه بالكثرة وعدم التجانس اضافة إلى التفاعل والنشاط، كما يلعب السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتسب إليه دورا مهما في تحديد طريقة تفاعله وتوجيه ولاءاته وانتماءاته.<sup>1</sup>

2. السمات العامة للجمهور من منظور البنية الظاهرية: حدد الباحث ماكس ويل

McQuail, 1984 العديد من الخصائص المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام في بنيته

الظاهرية، وهي على النحو التالي:<sup>2</sup>

- الحجم الواسع Large Size: ذلك أن الجمهور يتميز عن الجماعة والحشد بالحجم

الكبير الواسع.

---

<sup>1</sup> - جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، 2003، ص16.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص27.

- التشتت Dispersion: ذلك أن الجمهور غير قار في مكان واحد بل أنه متشتت وموزع عبر مختلف المناطق والبلدان.

- عدم التجانس Heterogeneity: ذلك أن الجمهور يشمل الأطفال والكبار المتعلمين وغير المتعلمين، النساء والرجال.. وبذلك تختلف اهتماماتهم باختلاف المعايير المذكورة.

- عدم التعارف أو المجهولية Anonymity : توجد علاقة وطيدة بين الحجم الواسع والمجهولية، حيث كلما اتسع العدد كلما زادت المجهولية، وكلما قلّ العدد زادت نسبة التعارف، من هنا يظهر الفرق واضحا بين الجماعة والجمهور حيث تتميز الجماعة بالعدد الصغير وبالتعارف أي أنّ أفرادها معروفين بذواتهم، في حين يتميز الجمهور بالحجم الواسع والمجهولية.

- غياب التنظيم الاجتماعي المشترك Lack of Social Organization : يقصد بالتنظيم الاجتماعي المشترك تلك القواعد الاجتماعية المشتركة التي تنظم حياة الأفراد في المجتمعات، وهنا الأمر منطقي جدا لأنه توجد علاقة وطيدة بين ميزة التشتت وغياب التنظيم الاجتماعي المشترك.

- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان. Unstable Social Existence.

والمقصود بذلك أن مفهوم الجمهور قابل للتوسع والتغير بتغير الحياة البشرية وزيادة تعقيداتها فنجد مثلا جمهور القراء تطور إلى جمهور المستمعين بعدما تطورت الوسيلة

وتحول بدوره إلى جمهور المشاهدين بتطور الوسيلة التكنولوجية ما أضفى عليه مميزات جديدة ، لم يتوقف التطور التكنولوجي عند هذا الحدّ بل استمر المفهوم في التوسع والتغير بالموازاة مع سرعة التطور التكنولوجي خاصة تطور الانترنت والجيل الثاني لها Web0.2 ما أدى إلى تحول كلي في المفهوم رافقه تحولات بحثية عميقة نحو البيئة الرقمية التي أفرزت مفاهيم جديدة المستخدمين تختلف في التسمية والمميزات عن مفهوم الجمهور. وهو ما سنتعرف عليه بالتفصيل في الدرس الأخير من البرنامج.

أما بالنسبة للسمات الديمغرافية للجمهور فيقصد بها تلك الخصائص الموجودة عند كل الأفراد مثل: السن، العمر، الجنس، النوع، المستوى التعليمي الحالة الاجتماعية.. وفيما يلي نعرض السمات الديمغرافية للجمهور.

### 3. السمات الديمغرافية للجمهور

تصف هذه السمات التركيب السكاني للمجتمع، ورغم تعدد هذه السمات فهناك نوعين

رئيسيين لتصنيفاً:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام مرجع سابق، ص36.

## أ- السمات الفطرية/ الأولية

تشمل السمات الفطرية كل ما يولد به الإنسان من فطرة بشرية ثابتة غير متغيرة مثل: التاريخ الذي ولد فيه ومكانه، اضافة إلى جنسه (أصبح مشكوك في ثباته) وانتماءه العرقي وسلالته.

## ب- السمات غير الفطرية/ المكتسبة

تشير كلمة مكتسبة في معناها إلى كل ما يمكن أن يكتسبه الفرد من معارف وخبرات خلال سيرورة حياته، وبذلك فهي خصائص غير فطرية متغيرة بتغير الزمن، مثل: اللغة الإقامة، الوظيفة، الدخل، وكل ما يتعلق بالمستوى الاجتماعي والمستوى التعليمي.. وتوظف جلّ البحوث الإنسانية والاجتماعية بما فيها البحوث الإعلامية هذه السمات حسب طبيعة وأهداف البحث والغرض المرجى من وراءها. وتُحدد هذه السمات كالتالي:

## - الجنس

يُقَسَّم الجمهور وفقاً لسمة النوع إلى ذكور وإناث، وتظهر أهمية متغير الجنس في البحوث الإعلامية الخاصة بدراسة الجمهور في توضيح العلاقة بين متغير الجنس وسلوك الجمهور قبل وبعد التعرض لوسائل الإعلام من حيث دوافع الاقبال والحاجات والاشباع المحققة وكذلك الأثر المحدث بعد التعرض.

## - السن (Age):

تظهر أهمية تحديد الفئات العمرية في هذا النوع من الدراسات في البحث عن علاقة متغير السن بسلوك الجمهور بعد التعرض لوسائل الإعلام.

## - المستوى التعليمي (Education):

تكمن أهمية تحديد هذه الفئة من خلال التعرف على درجة التأثير بالمحتوى الاعلامي المُقدم ذلك أنه توجد فروق في استيعاب الرسالة الاعلامية بين المتعلم وغير المتعلم (الأمي)، وكذلك الأمر بالنسبة للأثر الذي تحدثه الرسالة الإعلامية، حيث يفترض أن يختلف مستوى التأثير باختلاف المستوى التعليمي.

## - الحالة الاقتصادية الدخل (Social Class- Income):

تظهر أهمية فئة الدخل في الدراسات الإعلامية من خلال الدلالة على مدى قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية المناسبة لمعدل الدخل الذي يتقاضونه، وانعكاس ذلك على استهلاكهم للسلع والخدمات التي تُعرضُ عبرها.

تُعتبر السمات الديموغرافية التي سبقت الإشارة إليها، هي أكثر السمات استعمالاً من قبل الباحثين في دراسة أنماط السلوك الاتصالي، ومع ذلك فقد يلجأ الباحث إلى سمات أخرى توظف حسب طبيعة البحث وأهدافه، مثل:<sup>1</sup>

✓ الحالة العائلية للمبحوث: أعزب/ متزوج/ أب / أم

✓ مكان الإقامة: مدينة، ريف

✓ اللغة / أو الدين

يتم الاهتمام بالبحوث والدراسات الخاصة بالخصائص الأولية أو السكانية أو الخصائص العامة للجمهور، مثل العمر والنوع والتعليم والدخل باعتبارها حقائق يسعى القائم بالاتصال إلى معرفتها ومعرفة عدد المفردات في هذه الفئات، بهدف حصر مجموع الاستجابات إلى برنامج أو موضوع معين، وذلك على أساس أن الفرد في الجمهور يتصرف بشكل فردي وأن الاستجابات التي تم تسجيلها هي عبارة عن اهتمام فردي وبالتالي فإن ما يركز عليه الباحث هو مجموع هذه الاستجابات في علاقتها بالخصائص السائدة سواء لأغراض التصنيف أو التخطيط للحملات الإقناعية في الإعلام أو الإشهار لأن هؤلاء الأفراد يفتقرون لتنظيمات اجتماعية تنظم ادراكهم أو اتجاهاتهم أو تطلعاتهم وإذا كان للفرد تجربة اجتماعية فلا ترتبط بعلاقته بالآخرين بقدر ما ترتبط بهذه الخصائص الأولية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام مرجع سابق، ص52.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 229.

ومع التطورات التكنولوجية المتسارعة أصبحت الدراسات المرتبطة بالجمهور في بعدها الخارجي أو الظاهري لا تعطي نتائج علمية دقيقة وفهما معمقا لمفهوم الجمهور، وبذلك فقد انتقل البحث والتركيز إلى التركيز على العوامل غير الظاهرة المرتبطة به فيما أصبح يُعرف لاحقاً بسوسيولوجيا الجمهور Audience Sociology.

#### 4. السمات السوسيولوجية

إنّ الجمهور وفق هذا المنظور السوسيولوجي يُعبّر عن جماعة اجتماعية تختفي فيها بعض السمات الخاصة بالأفراد وتحكم سلوكياتها ضوابط ومعايير اجتماعية أكثر منها فردية.

سنعرض فيما يلي مرتكزات السمات السوسيولوجية حتى نتمكن من التعمق في فهم ظاهرة الجمهور فهما كلياً .

من أبرز رواد هذا الاتجاه، نجد الباحث السوسيولوجي الأمريكي إينيس (Ennis 1961) حيث حدّد ثلاث معايير اعتبرها جوهرية لفهم الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة. وتم إسقاط افكاره لاحقاً على على جمهور وسائل الإعلام ولو بدرجات متفاوتة، وهي على النحو التالي:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، ط1، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص39.

## 1. التمايز الاجتماعي (Social differentiation)

تشير فكرة التمايز الاجتماعي عند إينيس Ennis إلى اختلاف الإشباع الاجتماعي بالنظر إلى اختلاف الفروقات الفردية بين الأفراد، ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي<sup>1</sup>:

➤ اختلاف مصالح واهتمامات (Interests, attentions) أفراد المجتمع ما يتوجب

عنه حتما اختلاف في الاشباع الاجتماعية المحققة أو المراد تحقيقها.

➤ اختلاف درجات الإدراك (Perception) ذلك أن أفراد الجمهور يعيشون ضمن

جماعات بشرية تتميز باختلاف مستويات ادراكها ما ينعكس على تحقيق اشباعاتها

الاجتماعية بطرق تختلف باختلاف مستوى الادراك.

➤ اختلاف مدى التأثير (Effects) : لا تؤثر وسائل الإعلام بنفس الطريقة في كل

الأفراد، ذلك أن هذا الأخير يخضع لمعايير تتعلق باختلاف الاهتمامات أو

اختلاف مستويات الإدراك أو معايير أخرى.

## 2. التفاعل الاجتماعي (Social Interaction)

إنّ التعرّض لوسائل الإعلام المختلفة يخلق حتما مظاهر من التفاعل الاجتماعي حول

المحتوى المقدم، ذلك أن عملية تلقي المحتوى الإعلامي والتفاعل حوله هي ظاهرة معقدة

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق ص39.

وكلاً مركباً تتداخل فيه جملة من العناصر تساهم في توضيح ملامح هذه الظاهرة ويمكن  
حصرها في:<sup>1</sup>

➤ اجتماعية سلوك الجمهور (Sociability of Audience Behavior) :

المعروف أن الجمهور لا يوجد في فراغ بل إنه يتموضع ضمن نظام اجتماعي  
عام يتأثر ويؤثر في نطاقه، وبالتالي فإن سلوك هذا الأخير يتفاعل في كثير من  
الأحيان مع السلوك الاجتماعي السائد، وهو انطلاقاً من هذا المعنى يتميز  
بالصفة الاجتماعية.

➤ الاستعمالات الاجتماعية (Social Uses): إن وسائل الإعلام مخصصة

للاستعمال الجمعي وليس الفردي على غرار الصحيفة والإذاعة والتلفزيون فكلها  
موجهة لخدمة الصالح العام وتحقيق وظائف اجتماعية سامية تحقق التوازن  
الاجتماعي والمصلحة العامة.

➤ العزلة الاجتماعية (Social Isolation): خلقت وسائل الإعلام عند بداية

ظهورها نوع من العزلة الاجتماعية خاصة التلفزيون، حيث كان الأفراد سابقاً  
يجتمعون في الأسواق ودور العبادة والمسارح، ومع دخول هذه الوسيلة الجديدة  
منازلهم قلّت كل أشكال التفاعل الاجتماعي بينهم ما خلق نوعاً من العزلة  
الاجتماعية.

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين - ، مرجع سابق  
ص39.

➤ علاقة الجمهور بالمرسل (Audience/Sender Relationship): يسعى القائم

بالاتصال إلى إيصال رسائل متنوعة للجمهور تلبي مختلف احتياجاته ذلك أن أي

وسيلة إعلامية تستمد قوتها من جمهورها، وقد اختلف التفسيرات العلمية الساعية

إلى تقصي طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل باختلاف المقاربات النظرية في

هذا الصدد، بين من يصف العلاقة بالعمودية ومن يصفها بالخطية. وهو ما

سننترق إليه بالتفصيل في المحور الأخير.

### 3. أنساق الضبط المعيارية (Normative Control Systems)

ويقصد بها تلك القيم المتضمنة في المحتوى الذي تبثه وسائل الإعلام وتكون مستمدة في

معظمها من الثقافة الجمعية السائدة في المجتمع والمتعلقة بمعايير جمعية مثل التربية

والدين والعادات والتقاليد... خاصة بالنسبة للبرامج الموجهة لفئة الأطفال.

**ثالثاً: اهتمامات دراسات الجمهور (القائم بالاتصال، الرسالة، الوسيلة، نظام التلقي**

**الجمهور والسياقات العامة).**

تعتبر الدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام محور البحوث الإعلامية بالنظر إلى

ارتباطها بتراثها النظري من جهة وبالوسيلة الإعلامية والقائم بالاتصال وبمحتوى الرسالة

وسياقاتها الزمانية والمكانية من جهة أخرى، وبذلك فإن أهمية دراسته مستقاة من أهمية

عناصر العملية الاتصالية ككل. وفيما يلي نعرض أهم اهتمامات دراسات الجمهور:

## 1. القائم بالاتصال / المرسل

يُطلق عليه المصدر وهو من يبادر بالاتصال ويقوم بإرسال الرسائل، وهنا يجب أن نفرق بين المصدر والقائم بالاتصال، فأحيانا قد يكون المصدر هو نفسه القائم بالاتصال وأحيانا أخرى قد لا يحدث هذا خاصة في حالة الاتصال الجماهيري، وقد يكون المرسل شخصا أو جماعات أو منظمات .

ويمثل المرسل في وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري مهما كان نوعها صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون مجموعة مُنظمة من الأفراد يشكلون فريق عمل أو كلا متكامل يعمل على وضع المعاني المتفق عليها - والتي تعبر في المقام الأول عن سياسة المؤسسة الإعلامية ولا تخرج عنها- في رسالة ينقلها ناطق يمثل المجموعة كالمذيع مثلا.<sup>1</sup>

## 2. الرسالة:

تتضمن الرسالة الإعلامية مجموعة المعاني أو الأفكار التي يرغب المبادر بالاتصال في نقلها إلى الجمهور عبر وسيلة إعلامية معينة، ويتم التعبير عنها بعدة أساليب كاللغة المنطوقة أو الصورة أو من خلال لغة الإشارة ، كما يتحقق الفهم المشترك لمحتوى الرسالة من خلال توافق لغة المرسل والمستقبل.

---

<sup>1</sup> -كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور -الخصائص- النظريات، الطبعة الأولى، دار ميسرة للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 68.

وبذلك ترتبط الرسالة الإعلامية ارتباطا وثيقا مع الوسيلة المستخدمة في نقلها، وهناك

مقومات أساسية للرسالة يمكن حصرها في:<sup>1</sup>

1. الدقة العلمية للمضمون.
2. أن تكون صياغتها بسيطة وواضحة.
3. أن تكون مناسبة لمستوى الفئات المستهدفة.
4. أن تشمل عناصر الإثارة والتشويق أثناء عرضها.
5. أن تشكل الوسائل التوضيحية المرافقة للرسالة جزءا من مادتها، وليست مواد زائدة يمكن الاستغناء عنها.

### 3. الوسيلة:

يعتبر "دانيال بقنو" Daniel Bougnoux أنه بالنظر إلى تاريخ الوسيلة منذ مطلع القرن العشرين، وتاريخ التكنولوجيات الحديثة للاتصال في العقدين الأخيرين من القرن الواحد والعشرين نجد أنّ هناك نواة صلبة للدراسات والبحوث الخاصة بالإعلام والاتصال وبرز هذا في دراسات الوسيلة الاتصالية (الهاتف، شبكة الانترنت، التلفزيون، الإذاعة، السينما...)<sup>2</sup>

---

1 - كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص 70.

2 - عزيز لعبان، تقاطع التخصصات لدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية، كتاب جماعي بعنوان: التفكير في منهجيات دراسة الإعلام والاتصال في المجتمع الجزائري: التوقعات الابستمولوجية والتقاطعات المعرفية، مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، الجزائر، 2016، ص 84.

تجدر الإشارة هنا أنه توجد علاقة وطيدة جدا بين تطور الوسيلة وتسمية ومميزات جمهورها فإذا أردنا تتبع تطور وسائل الإعلام والاتصال بدءا بالصحيفة نجد أن مفهوم الجمهور تطور بشكل مواز لها على مستوى التعريف والمميزات.

فقد أدى ظهور الطباعة ثم الصحيفة المطبوعة إلى ظهور جمهور القراء ومميزات هذا النوع من الجمهور هي:

- جمهور القراء غير قارين في مكان واحد.
- يتلقى جمهور القراء الرسائل الإعلامية في أزمنة مختلفة حسب توقيت امتلاكهم للوسيلة الإعلامية.
- جمهور القراء واسع وغير قار في مكان واحد مما يستوجب عدم تعارفهم فيما بينهم .
- عدم مواجهتهم مع المرسل وجها لوجه.
- جمهور القراء محدد بشكل دقيق بحيث أنه يضم فقط أولئك الذين يمتلكون القدرة على القراءة و الكتابة.

كما أدى التطور التكنولوجي المتسارع والمستمر خاصة ظهور الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون في خمسينياته، إلى ظهور نوعين جديدين من أنواع جمهور وسائل

الإعلام، وهما الجمهور المستمع والجمهور المشاهد حيث لم تعد مختلف الحواجز الطبيعية أو السياسية أو الأمية تحول دون وصول الرسالة الإعلامية إليه.<sup>1</sup>

### ➤ سمات ومميزات جمهور المستمعين والمشاهدين

- التشتت: أي أن أفرادهم متواجدون في أماكن مختلفة.
- اختلاف الزمان: أي تلقي الرسائل الإذاعية والتلفزيونية في أزمنة مختلفة.
- المجهولية: أي عدم تعارفهم فيما بينهم .
- عدم مواجهتهم مع المرسل وجها لوجه.

➤ أصبح أكثر تحديدا بحيث انه يضم فقط أولئك الذين يمتلكون الوسيلة (جهاز الراديو وجهاز التلفزيون).

كما أن ظهور الانترنت وتطورها المتسارع خاصة الجيل الثاني لها Web0.2، ساهمت بدورها في ظهور عدّة تسميات للجمهور وأعطته أبعادا جديدة أكثر عمقا ومنها: مستخدمو الانترنت، جمهور الواب، جمهور على الخط جمهور خارج الخط، الجمهور الالكتروني والجمهور ذو القدرة على التواجد في كل مكان و زمان، أي أنه المتلقي للرسائل

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص22.

الإعلامية وفي نفس الوقت القائم بالاتصال أو المرسل<sup>1</sup>. ومن بين أكثر التسميات التي اتفق عليها المتخصصين هي تسمية المستخدمين وسماتهم هي:

1-النشاط : ويشمل الحضور الدائم ونشر ومشاركة المضامين الإعلامية.

2-التفاعل: من خلال ابداء الرأي حول المضمون الإعلامي المنشور بتأييده أو معارضته.

3-تقلد الأدوار: يمكن للمستخدم أن يكون مرسل ومستقبل في ذات اللحظة.

4- تخطي الحدود الجغرافية والسياسية.

5-تعدد الأنساق الاجتماعية والثقافية للمستخدم أي أنه عالمي.

6-مستخدم افتراضي: أي أنه لا يشترط وجوده المادي عكس الجمهور.

#### 4. عملية التلقي:

تشمل عملية التلقي الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإعلامية ويتفاعل معها ويستخلص معان منها ليست بالضرورة نفس المعاني التي يريد القائم بالاتصال إيصالها له، وبذلك يعد الجمهور عنصرا مهما من عناصر العملية الاتصالية والإعلامية، فالجمهور ليس مجرد عدد من الأفراد، ولكنه يعني جماعة ما تجمع بين أفرادها خبرات وظروف حياة معينة، وإن كان هناك اختلافات كثيرة بين أفراد الجمهور سواء من حيث الفروق الشخصية أو الفروق الاجتماعية فضلا عن عوامل أخرى خاصة بالفرد أو عوامل تخص (الرسالة والوسيلة أو

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق ص23.

البيئة ) فكل هذه العوامل تعمل معا لتؤثر في تعامل المتلقي مع المعلومات التي يستقبلها من المرسل.

إنّ إقبال الفرد على تلقي مضمون مُعين دون آخر يستوجب معرفة الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور المتلقي التي تسهم إلى حد كبير في تحقيق الاستجابة المطلوبة عنده بصفته يتعرض يومياً لعمليات اتصالية مختلفة قد تتقارب أو تتنافر مع الرسائل الاتصالية المقصودة مما يستوجب معالجة الرسالة الإعلامية بشكل دقيق وفي حدود الإطار الدلالي بين طرفي العملية الاتصالية والرسالة الإعلامية المتمثلة بالمرسل والمستقبل. 1

## 5. الجمهور :

يُشكّل الجمهور الجهة التي تقوم بعملية فك رموز الرسائل الإعلامية وتحليلها ومحاولة فهم محتاها، وينعكس تفسير المحتوى وفهم الرسالة في أنماط السلوك التي يقوم بها الجمهور المستقبل، لهذا فإن نجاح الرسالة في الوصول إلى المستقبل لا يقاس بما يقدمه المرسل بل بما يقوم به الجمهور المستقبل من سلوكيات وردود أفعال بعد تعرضه لمحتوى الرسائل الإعلامية.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - إياد هلال حمادي الدليمي، النماذج الاتصالية ودورها في بناء المفاهيم الإعلامية: دراسة استطلاعية لإشكالية مفهومي الإعلام والاتصال، كتاب جماعي الأطر المعرفية والابستمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي، صدر عن مخبر دراسات الإعلام والاتصال والرابطة العربية لعلوم الاتصال، (دون سنة نشر)، ص 307.

<sup>2</sup> - كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص 71.

## 6. السياقات العامة

الاتصال نتاج البيئة الاجتماعية والثقافية التي يوجد بها، حيث تُشكّل البيئة التي نعيش فيها نوع التصورات التي لدينا للعالم حولنا، تلك التي نشترك فيها بوصفنا أعضاء في مجتمع واحد، هذه التصورات تصوغ أيضا شكل وطبيعة الاتصال الذي نقوم به مع أعضاء المجتمع الآخرين، ذلك أن البيئة بوصفها منتج لنظام ثقافي تحدد بدورها مستويات مختلفة للاتصال ضمن سياقات عامة.<sup>1</sup>

تعددت السياقات العامة لدراسة جمهور وسائل الإعلام باختلاف الأهداف المرجوة من وراءها حيث لعبت الأهداف التجارية والدعائية، دورا مهما في دراسته في تلك الفترة فكان الاهتمام منصب على ضرورة تعلم حُسن التعامل معه لكسب رضاه في اطار التنافس على صوته وجيبه.

والمعروف أنه بدأ الاهتمام بدراسة الجمهور بجديّة علمية منذ ثلاثينيات القرن الماضي إثر تطور وسائل الإعلام في المجتمعات الغربية وما صاحبها في البداية من اعتقادات راسخة في قوة التأثير البالغ لهذه الوسائل على جمهور المتلقين ضمن سياق عرف بأنموذج التأثير الذي ساد لحقبة مهمة من الزمن إلى أن ظهرت بحوث امبريقية ضمن سياق علمي جديد أسس لتصورات جديدة غيرت الفكرة السابقة وعملت على دحضها.

---

<sup>1</sup> أشرف فالح الزغبى، تحسين شراكة، مدخل في الإذاعة والتلفزيون، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2017، ص63.

من هنا ظهرت الحاجة إلى أطر ومناهج علمية جديدة للبحث تكون أكثر قدرة على تقديم

تفسير متكامل لظاهرة الجمهور وعلاقة سلوكه بالسياقات العامة وبمختلف الرسائل الإعلامية

التي يتلقاها من مختلف وسائل الإعلام.

## المحور الثاني: خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام

1. عوامل تطور دراسات الجمهور
2. نظريات تكوين الجمهور
3. الاتجاه الامبريقي في أبحاث الجمهور

## أولاً: عوامل تطور دراسات الجمهور

كما سبقت الإشارة في العنصر الأخير من المحور السابق، فإن دراسات جمهور وسائل الإعلام مرّت بعدة مراحل قبل وصولها إلى مرحلة النضج العلمي أي مرحلة دراستها لأغراض علمية بحثية، وارتبطت قبل هذه المرحلة بظروف محيطية تراوحت بين السياسية والإعلامية والتجارية وحتى الاجتماعية، ذلك أن الجمهور من وجهات النظر المختلفة هذه كان لا يخرج عن كونه مجموعة أفراد يجب الاستفادة من وجودها خاصة مع تنامي الفكر الليبرالي الرأسمالي القائم على مبدأ المصلحة وتعاضم الملكية وسيطرة المال والسلعة، يمكن القول أن الجمهور خلال هذه الفترات التاريخية احتدم التنافس على استمالته لأغراض سياسية ومادية بالدرجة الأولى واستخدمت من أجل تحقيق هذا الغرض عدّة أساليب قصد فهم توجهاته ورغباته المختلفة والعمل على تلبيةها بما يحقق مصلحة القائمين بذلك. وإذا أردنا ضبط العوامل المساعدة في تطور دراسته يمكن عرض ما قدمه البروفسور الجزائري "علي قسايسية"، وهي:

### الدعاية:

تعتبر الدعاية عاملاً من العوامل المهمة المساعدة على تطور دراسات الجمهور منذ فترة الحربين العالميتين وإلى يومنا هذا، مع تطور الأساليب والأهداف واختلاف خصوصية الجهات التي تستخدمها .

## . تعريف الدعاية

ورد في قاموس "ايفرون" الموسوعي تفسير مُوسَع لمفهوم الدعاية حيث عُرِّفت بأنها "هي توظيف وسائل الإعلام والاتصال بطريقة ممنهجة ومدروسة لغرض مُحدّد مسبقاً تستهدف عقول وأساسيس الناس بهدف التأثير".<sup>1</sup>

تُعرّف الدعاية أيضاً بأنها أي وسيلة من وسائل الإعلام العامة التي تسعى إلى التأثير في عقول جماعات مُعينة وعواطفها من أجل تحقيق غرض معين، سواء كان عسكرياً أو اقتصادياً أو سياسياً في إطار خطة منظمة. ومن أنواعها نجد:<sup>2</sup>

1. الدعاية البيضاء: أي أنها تصدر عن مصدر معروف وتستند إلى الحق الصريح والمنطق السليم ولذلك تكون مؤثرة بالاقناع.

2. الدعاية الرمادية: لا توضح مصادرها أي أنها غير مستقرة فقد تكون بيضاء وقد تكون سوداء مثل الدعاية الاسرائيلية.

3. الدعاية السوداء: أي أنها تتبعث من مصادر مختلفة غير المصدر الأصلي وهي تكون في سياق الحرب النفسية المغطاة وتعتمد على الشر المطلق، تستخدم أساليب قذرة كالكذب وافتعال الأحداث وكذلك الشتائم والطعن.

---

<sup>1</sup> - فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي (الأساليب والطرق)، ط1، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، 2015، ص08.

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 103.

تأخذ الدعاية في مجال الحرب النفسية طابع العداوة والانتقاء ولا يقتصر عملها فقط على نشر الأفكار والعقائد، بل تتجاوز ذلك من خلا التأثير المباشر في سلوك الإنسان.

أما بالنسبة للأساليب التي تعتمد عليها الدعاية قصد تحقيق غاياتها يمكن حصرها في:<sup>1</sup>

- التركيز بقوة على الجمهور الموجهة إليه من أجل تحديد أساليب استهدافه بدقة.
- لغة الدعاية يجب أن تكون بسيطة ومفهومة لأنها تسعى إلى استمالة أكبر عدد ممكن من الناس، على اختلاف درجاتهم العلمية ومستويات تفكيرهم.
- عدم التناقض: تقدم الدعاية معطيات واقعية قد تبدو حقيقية لأنها قابلة للتصديق وغير متناقضة، كما أنها متسلسلة ومنظمة بما يخدم أهدافها.
- التكرار: لا يمكن للدعاية أن تحقق أهدافها دون التكرار بما يضمن تحقيق أهدافها وترسخ الفكرة في عقول وأذهان متلقيها، وهو ما اعتمدت عليه الدعاية الألمانية حيث كان يكرر وزير حربها عبارته المشهورة: "أكذبوا أكذبوا أكذبوا... حتى تصدقوا أنفسكم".
- استخدام الأسلوب المشوق: الهدف الأساسي من أي دعاية هو العمل على كسب أكبر عدد ممكن من المؤيدين أو المحايدين وضمان عدم انضمامهم لرواية الطرف المعادي. ومن

---

<sup>1</sup> - أحمد صلاح العامري، الدعاية الدولية (محدداتها- أساليبها- شروط فاعليتها)، محاضرة مساق الدعاية والحرب النفسية، جامعة بغداد 2018، نقلًا عن

[https://www.researchgate.net/publication/331331054\\_aldayt\\_aldwlyt\\_mhddatha\\_-\\_asalybha\\_-\\_shrwt\\_falytha](https://www.researchgate.net/publication/331331054_aldayt_aldwlyt_mhddatha_-_asalybha_-_shrwt_falytha)

أجل تحقيق هذا الغرض تستخدم أساليب الحماس والاثارة واستهداف المشاعر كالموسيقى العالية والأغاني التي تحرك المشاعر الوطنية...

## 2- الإشهار:

تزامن تطور أبحاث الجمهور بشكل لافت بالموازاة مع انتشار الأفكار الرأسمالية خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، ويرتكز النظام الرأسمالي كما هو معروف على الثقافة الاستهلاكية والتسويق والاشهار والسلعة، وعليه ومن هذا المنطلق زاد الاهتمام بدراسة الجمهور لأغراض استهلاكية وتم التركيز عليه من خلال توجيه له رسائل اشهارية عبر مختلف وسائل الإعلام الأمر الذي ساهم بشكل مباشر وقوي في تطور دراسات الجمهور بشكل سريع بالنظر إلى ارتباطه بالجانب المادي خاصة بالنسبة للمعلنين والناشرين وأصحاب الرسائل الإشهارية.<sup>1</sup>

## 3 - الرأي العام:

يُعتبر مفهوم الرأي العام مفهوما عابرا للتخصصات العلمية، حيث أن العلوم الانسانية التي تناولته لم تتفق على تعريف واحد جامع لجميع عناصره، بالنظر إلى اختلاف التخصصات العلمية للباحثين وبالنظر أيضا إلى طبيعة الغرض والسياق الذي يستخدم فيه المفهوم.

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، "عوامل تطور دراسات الجمهور"، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الخامس، دار هومة للنشر الجزائر، 2003،

عرف " كلورديج كنج " الرأي العام بأنه: " الحكم النهائي الذي تصل إليه الجماعة في

مسألة أو قضية أو مشكلة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية بخصوصها".<sup>1</sup>

نستنتج من هذا التعريف أن الرأي العام يتطلب أولاً وجود قضية أو مسألة أو مشكلة

يصدر حكم جمعي مشترك بخصوصها بعد مناقشتها بشكل معمق.

استفادت دراسات الجمهور بشكل كبير من تطور دراسات الرأي العام ويظهر ذلك

بالتحديد من خلال ثلاثة عوامل أساسية هي:<sup>2</sup>

1. التحولات السياسية في أوروبا والعالم: وعرفت انتشاراً واسعاً في الدول الديمقراطية بشكل

خاص وتزامن ذلك مع انتشار الأفكار الليبرالية الداعية إلى الحرية الفكرية والسياسية والمالية.

2. ظهور وسائل الإعلام المختلفة وانتشارها على نطاق واسع : تُعتبر الوسيلة الإعلامية

الركيزة الأساسية التي أعطت لتخصص علوم الإعلام والاتصال هوية اختص بها واستقل

على أثرها عن باقي التخصصات العلمية التي كان ينضوي تحتها على غرار علم النفس

وعلم الاجتماع، واستفادت على اثر ذلك البحوث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام بشكل قوي

خلال النصف الثاني من القرن العشرين بالموازاة مع تطور الوسيلة كما سبق الذكر وتطور

السياق العام على غرار انتشار الافكار الليبرالية والمنافسة السياسية والاقتصادية ما أسس

---

<sup>1</sup> - صبحي عسيلة، الرأي العام، ط1، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص14.

<sup>2</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص90.

3. تأكيد المواثيق الدولية المتعلقة بحرية التعبير وحقوق الإنسان والحق في الإعلام : على حق الجمهور في الاطلاع على المعلومات بخصوص القضايا التي تهمه وتلبي حاجاته وتستجيب لاهتماماته، كما أكدت على حق وسائل الإعلام في الوصول إلى مصادر المعلومات المختلفة ونشرها على نطاق واسع دون التعرض لمضايقات سياسية مهما كان نوعها.

#### 4- الاحتياجات العلمية:

يُعتبر النصف الثاني من القرن العشرين كما سبق الذكر نقطة تحول مفصلية في دراسات الجمهور والغرض من ورائها، أين تعاضم دور وسائل الإعلام في المجتمع وبدأت المضامين التي تقدمها للجمهور تحدث أثارا واضحة في سلوكياته، ما ساهم في ظهور مقاربات نظرية امبريقية انطلقت في منطلقاتها الفكرية من الملاحظات والتجارب الميدانية وهدفها الأساسي من وراء ذلك علمي بحث<sup>1</sup>. ذلك أن معظم الدراسات التي أجريت سابقا لأغراض تجارية أو سياسية لم تعط نتائج دقيقة يمكن استخدامها لأغراض علمية، ما دفع الباحثين المتخصصين في مجال الدراسات الإعلامية إلى إعادة اختبار نتائجها لأغراض تتعلق أساسا بفهم ظاهرة الجمهور من زاوية مختلفة لا علاقة لها بالمنتجين أو الموزعين أو أصحاب الرسائل الإشهارية الذين يركزون في فهمه على العامل المادي البحث دون أي اعتبارات علمية أخرى.

<sup>1</sup> علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص

## ثانيا: نظريات تكوين الجمهور

اختلف الباحثون حول الآليات التي تشكّل من خلالها جمهور وسائل الإعلام وظهر في هذا الصدد عدد من النظريات غير المتطابقة في منطلقاتها الفكرية واسسها النظرية وتفسيراتها المقدّمة للظاهرة المدروسة. ونتطرق فيما يلي لأهم النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية المتعلقة بتفسير تكوين الجمهور.

### 1. نظرية الحدث التاريخي Historical Accident

تبنى هذه النظرية أفكارها على مقارنة تاريخية، وتركز في تحليلها على عنصرين أساسيين هما:<sup>1</sup>

1. ظهور الوسيلة الإعلامية في حدّ ذاته يعتبر حدثا تاريخيا مهما ساهم في ظهور الجمهور. فلولا الوسيلة ما كان للجمهور أن يظهر لأنه كان سابقا عبارة عن تجمعات بشرية تشكل الجماعة وفق المنظور السوسيولوجي السائد سابقا.

هذا يعني أنه كلما تطورت الوسيلة الإعلامية بشكل تدريجي كما رافقه تطور في مفهوم وأنواع ومميزات الجمهور وحتى في المقاربات النظرية والمنهجية المفسرة له، فنجد مثلا:

- صحيفة = جمهور قراء

- إذاعة = جمهور مستمعين

---

<sup>1</sup> - McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage publication, .1984 , p164.

- تلفزيون = جمهور مشاهدين

2. المرتكز الثاني هو فكرة تخصص بعض وسائل الإعلام بمحتوى معين ونجاحها في تكوين هوية إعلامية متميز بحيث تقدم محتواها لنوع معين من الجمهور تركز عليه وتستهدفه بدقة مثل قناة الجزيرة في قطر ، هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية BBC وجريدة لوموند Le Monde الفرنسية ...

وبذلك تركز هذه الجزئية على نوعية الجمهور من خلال انتقاء المضمون الذي تقدمه له. عموما يُمكن القول أن هذه النظرية تقوم على المقوم التاريخي الذي يشكل أولا العامل الأساسي لظهور الجمهور من خلال ظهور الوسيلة الإعلامية ثم يلعب دورا لا يقل أهمية في تكوين حجم ونوعية جمهورها تدريجيا وتكوين شخصيتها الإعلامية المتميزة.

## 2. نظرية إدارة السوق Market Management Theory

تتظر هذه النظرية إلى الوسيلة الإعلامية وما تحمله من رسائل كسلع أو خدمات تستهدف الزبائن، كما تركز على تأثير الإشهار على سياستها العامة (الوسيلة) ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى الجمهور المستهدف من قبل المعلنين، ويتحتم على المؤسسة الإعلامية وفق هذا المنظور تكييف رسائلها الإعلامية لتتناسب مع نوع الجمهور الذي تستهدفه الرسائل الإشهارية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، مرجع سابق، ص57.

يُعطى مفهوم السوق مفهوماً براغماتياً وضرورياً لصناعات وسائل الإعلام ولتحليل اقتصادياتها حيث يركز دائماً على عامل القيمة في علاقة تشبه معاملة نقدية بين المنتج والمستهلك لا علاقة اتصال.

يعتبر السوق الجمهور مجموعة من المستهلكين لذلك يتم النظر إليه بطريقة حسابية لا معيارية أو اجتماعية .. فمفهوم السوق يتجاهل العلاقات الاجتماعية الداخلية بين الأفراد لأن هذه العلاقات ليست ذات أهمية بالنسبة لعرضي الخدمات.

بل ينصب التفكير وفق نظرية إدارة السوق على استهلاك وسائل الإعلام وليس على تلقيها بشكل اجتماعي.<sup>1</sup>

وتركز نظرية إدارة السوق عموماً على المرتكزات التالية:<sup>2</sup>

\* المستهلك هو العنصر الأساسي في السوق مهما كان نوعه محتمل أو فعلي.

\* المستهلكين غير مرتبطين ببعضهم البعض.

\* لا يمتلك المستهلكين هوية مشتركة خاصة بهم.

\* الاعتبارات الاجتماعية متغير ثانوي في عملية إدارة.

---

<sup>1</sup> - دنيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ترجمة أيمن باجنيد وعبير خالد، ط1، منتدى أسبار الدولي وبموافقة دار SAGE للنشر، (دون مكان سنة ونشر)، ص 589.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 591.

\* المعايير الاقتصادية هي المُحدّد الأساسي لفهم سلوك الزبائن المستهلكين.

\* إنّ علاقة الجمهور مع وسائل الإعلام هي علاقة حسابية بحتة ولا دخل للمعايير الأخلاقية في هذه العلاقة.

### 3. نظرية الفروقات الفردية Individuel Différences Theory

تقوم هذه النظرية على فكرة أساسية مفادها أن الجمهور لا يتكون من خلال ما تبثه وسائل الإعلام من مضامين ، ذلك أن هذا الاعتقاد الكلاسيكي الذي ساد لحقبة من الزمن يلغي عنه صفات مهمة يختص بها مثل القدرة على الاختيار وعدم التجانس في الانواق والمصالح والاهتمامات وكذلك المستويات التعليمية ومستوى الاستيعاب والقدرة على النقد... وبذلك فإنه وفي ظل احتدام المنافسة بين وسائل الإعلام المختلفة حول كسب أكبر عدد من الجماهير وكذلك المنافسة التجارية والسياسية حول أموال هذا الأخير وكذلك صوته في العملية الانتخابية وانطلاقا من هذا المنطلق البراغماتي في النظرة للجمهور وجب التركيز على معرفة ما يريده الجمهور والمنافسة على تلبية من أجل كسب تأييده. إن المنطلق البراغماتي الذي يقوم عليه هذا الاتجاه يؤمن بأن رضا الجمهور مرتبط بما يتحقق له من منفعة ومن اشباع لمختلف رغباته التي كانت من البداية عبارة عن حافز دفعه للتعرض لهذا المحتوى أو السلعة أو التوجه السياسي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 77.

#### 4. نظرية اختلاف مصادر الترفيه Différentiel Leisure Resources

تُركز فكرة هذه النظرية على ما يُمكن أن يتحقق للجمهور بعد التعرّض للمحتوى الإعلامي المُقدم من طرف وسائل الإعلام أكثر من تركيزها على عملية الاختيار النشط للمحتوى، وترتكز هذه النظرية على ثلاث مرتكزات أساسية و هي :

➤ وقت الفراغ المتوفر : تفترض هذه النظرية أنه كلما كان للجمهور وقت فراغ أكثر كلما

زاد تعرضه لوسائل الإعلام قصد تحقيق اشباعاات من التعرض.

➤ المستوى التعليمي: تفترض هذه النظرية أنه يقل التعرّض لوسائل الإعلام كلما زاد

المستوى التعليمي للجمهور.

➤ وفرة المال: تفترض هذه النظرية أنه كلما توفر المال لدى الجماعات الاجتماعية كلما

بحثت عن مصادر أخرى للترفيه غير التعرض لوسائل الإعلام.

تفترض هذه النظرية أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ضمن جماعات اجتماعية هو نتيجة

حتمية لهذه العناصر الثلاثة، وبالتالي فإن هذه النظرية تفترض مثلا أن الأطفال والنساء

والمسنين هي فئات يتوفر لديها وقت فراغ كبير ومال قليل لذلك تختار هذه الفئات التعرض

لوسائل الإعلام لوقت أطول كما تركز على التعرض للوسائل غير المكلفة.

## 5. النظرية الوظيفية: Functional Theory

تفترض النظرية الوظيفية أن لوسائل الإعلام وظائف يجب أن تؤديها ، ولعل أهم وظيفة على الإطلاق هي اشباع حاجات الجمهور المختلفة كالحاجة إلى الإعلام والترفيه والتربية.. ذلك أن الجمهور عندما يتعرض لوسائل الإعلام فإن هذا التعرض لا يكون اعتباطيا بل إنه ينطلق من حافز في ذاته وعلى وسائل الإعلام التركيز على هذا الحافز بالأساس لنتمكن من الوصول به إلى مرحلة الاشباع أو الرضا. ذلك أنه كلما تحقق الاشباع كلما تمكنت وسائل الاعلام من تحديد بدقة حجم ونوع جمهورها.

ويمكن أن نتساءل هنا عن طبيعة العلاقة بين ما توفره وسائل الإعلام فعلا للجمهور وما يريده ويحتاجه هو؟ وإذا اردنا التساؤل بشكل أكثر وضوحا هل تلبي وسائل الإعلام فعلا حاجات الجمهور أم أنها تخلق له احتياجات جديدة؟؟

## 6. نظرية التفسير السوسيو-ثقافي Socio-Explantation

تركز هذه النظرية على الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وخاصة الظروف المكانية والزمانية للجمهور. ذلك أنها تعتبر أن كل النظريات السابقة أهتت عوامل في غاية الأهمية وهي العوامل السوسولوجية والثقافية للأفراد.

إن الجمهور وفق هذه النظرية لا يعيش في فراغ بل هو محاط بأطر اجتماعية وثقافية تنظم حياته وبذلك فإن كل تجاربه وسلوكاته تكون مدمجة في اطاره السوسولوجي الذي نشأ فيه.

من هذا المنطلق وجب على وسائل الإعلام التركيز على البيئات المحلية والتعبير عن ثقافتها وتقديم محتويات إعلامية تُعبّر عنها ولا تخرج عن إطارها المحلي وهو ما يخلق نوعاً من الشعور بالأمان ازاء ما يتعرضون له كما يعبر عن اختياراتهم بحرية لمضامينها.

يرى (دنيس ماكويل) أنّ التفاعل الاجتماعي الذي ينشأ بعد التعرض لوسائل الإعلام يساعد الناس على دمج ذلك الاستخدام في حياتهم اليومية كنوع من الحضور الطوعي لا الوجود الإبعادي.<sup>1</sup>

يعني ذلك أن تعرض الأفراد لما تبثه وسائل الإعلام المحلية والتفاعل حوله يكون بطريقة اختيارية وطوعية وليس كنوع من الخوف والتوجس والمراقبة لتجنب المحتويات غير المنسجمة مع الثقافة الاجتماعية السائدة.

### ثالثاً: الاتجاه الامبريقي في أبحاث الجمهور

المعروف أن العلوم الاجتماعية قبل تطبيق المناهج العلمية عليها كانت تتدرج ضمن الفكر الاجتماعي الذي ينطلق في الفهم والتفسير من أفكار المفكرين والفلاسفة، كما أن التفسيرات التي كانت مُقدّمة لمختلف الظواهر الاجتماعية كانت قائمة على التأمّلات العقلية وخالصة تجارب المفكرين والفلاسفة. وتعتبر مرحلة الانتقال من الفكر الاجتماعي إلى علم الاجتماع ثم سائر العلوم الاجتماعية الأخرى على يد (أوغست كونت) بفرنسا هي النقلة

---

<sup>1</sup> - دنيس ماكويل، مرجع سابق، ص 581.

المفصلية التي أدت إلى ظهور الاتجاه الامبريقي (الميداني) في العلوم الاجتماعية ومن ثم علوم الإعلام والاتصال وصولاً إلى الدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام.

### تعريف البحوث الإمبريقية:

يفترض البروفيسور الجزائري " أحمد بن مرسي " أن الوحدات المستخدمة في البحث تحدد بشكل قوي طبيعة البحوث الامبريقية ، فإذا كانت وحدات القياس تحمل قيما عددية فهذا يحيلنا مباشرة إلى الدراسات الكمية والتي يوظف الباحث في دراسة جوانبها أساليب قياس كمية قابلة للتسجيل والعد والاحصاء، ويتميز هذا النوع من البحوث بالدقة والموضوعية كما يستبعد في هذا النوع من الدراسات انطباعات الباحث وأفكاره الذاتية وميوله الشخصي.<sup>1</sup>

إن استخدام الأساليب الاحصائية في دراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية بما فيها الدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام يتطلب توظيف الباحث للمؤشرات التي من خلالها تُعطى الظاهرة المدروسة قيما كمية للتعبير عن حجمها وتكرارها ومن ثم قياسها في الواقع.<sup>2</sup>

أما البروفيسور الجزائري "نصر الدين العياضي" فيعتبر أن البحوث الامبريقية الكمية تسعى أساسا إلى فهم الظواهر وتفسيرها تفسيراً موضوعياً من خلال استخلاص القوانين العلمية التي تُمكن من التنبؤ العلمي بالظواهر المشابهة قبل حدوثها، وتتميز هذه القوانين العلمية

---

<sup>1</sup> أحمد بن مرسي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط1، دار الورسم، 2013، ص 133.

2 - المرجع نفسه، ص 134.

المستخلصة بالكونية أو العالمية بحيث تضيف إلى نفس النتائج العلمية مهما اختلف مكانها وزمانها".<sup>1</sup>

ركز كل من "روجر ويمر ودومنيك ولتن" على الأدوات والمناهج المستخدمة في البحوث الكمية، واعتبرا أنّ البحث الامبريقي الكميّ يشمل المقابلات والمسوح الهاتفية والبريدية من خلال طرح أسئلة تكون ثابتة أو مبنية على أسس ومعايير تخدم أهداف البحث.<sup>2</sup> كما تستخدم البحوث الامبريقية الكمية أسلوب القياس وتوظف تقنيات كمية تلجأ إلى الرياضيات والاحصاء والعد والقياس.<sup>3</sup>

يفترض الباحث "محمد البشير بن طبة" والباحثة "فاطمة نfnاف" أنه كلما كانت لدى الباحث معرفة مسبقة بالموضوع المراد دراسته من خلال توفر نظريات وأدبيات سابقة كلما زاد ذلك من درجة وضوح الظاهرة المدروسة وهو ما يفضي إلى استخدام المدخل الكمي في

---

<sup>1</sup> - نصر الدين لعياضي، الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، ط1، منشورات جامعة البحرين، البحرين، 2009، ص 13.

<sup>2</sup> - روجر ويمر، دومنيك ولتن، ترجمة صالح أبو أصبع، فاروق منصور، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ط1 المنظمة العربية للترجمة، 2013، ص 101-103.

<sup>3</sup> ميلود سفاري، الطاهر سعود، المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع، ط1، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 199.

البحث، إضافة إلى توفر مقاييس ثابتة وصادقة إحصائياً عن المتغيرات المراد دراسة العلاقات بينها.<sup>1</sup>

إنّ ظهور هذا النوع من الدراسات الميدانية، أو ما أطلق عليها "الأبحاث الأمبريقية" أعطى للعلوم الاجتماعية خصوصية علمية لا تقل أهمية عنها في العلوم الطبيعية، حيث تعتمد هي الأخرى على المعطيات الواقعية وتوظيف المنهج العلمي التجريبي وامكانية اختبار الفروض بعد اعادة تجريبيها ما يضيف بدوره إلى نتائج دقيقة قائمة على أسس علمية صادقة. بالنظر إلى إمكانية اختبار صحة المنهج المستخدم والنتائج المتوصل إليها بإعادة تجريبيها وهو ما سيعطي حتماً نفس النتائج العلمية مرة أخرى مادام المنهج ذاته والسياقات التي ظهرت فيها الظاهرة المدروسة متشابهة.

### السّمات الأساسية للبحوث الأمبريقية:

انطلاقاً من كل ما سبق ذكره يمكن استخلاص السّمات العامة الأساسية للبحوث الأمبريقية وهي:

1. المعطيات مستقاة من الحيز الواقعي الذي تُمظهرت فيه الظاهرة، وبذلك فإن نزول الباحث للميدان حتمية علمية وضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.

---

<sup>1</sup> - محمد البشير بن طبة، فاطمة نfnاف، "صلاحية البحوث الكيفية والبحاث الكمية في ظل الظاهرة الاتصالية الجديدة- قراءة نقدية-"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين المانيا، العدد الثامن، اغسطس 2019، ص 264-265.

2. يتحلّى الباحث بالموضوعية التامة أثناء رصد الظاهرة في حيزها الواقعي وأثناء كل خطوات البحث الأخرى، مع الحرص على نزاهة النتائج وعدم تحريفها لأغراض سياسية خاصة في البحوث المتعلقة بسبر الآراء.

3. استخدام الأسلوب العلمي والمنهج التجريبي القابل للقياس والتحقق.

4. إمكانية اختبار نتائج البحث أكثر من مرة ولذلك للتأكد من صحتها.

5. عدم التناقض بين فروض البحث ونتائجه، ذلك أن العلم يتميز بالتنظيم وتتسق أجزائه.

6. الظواهر الاجتماعية في البحوث الإمبريقية الكمية يجب أن تتصف بالموضوعية أي أنّ تكون معزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، ويتم قياسها بأدوات تناسب طبيعتها تتوفر فيها الخصائص الأساسية من صدق وثبات.

7. من مميزات البحوث الإمبريقية الكمية نجد التعميم : أي أنها تسعى إلى تعميم نتائج البحث على الحالات الأخرى المشابهة .

8. تتطلب البحوث الإمبريقية الكمية اجراءات وخطوات تتابعية ومُخطّط مُعد مسبقا اعدادا مُحكما .

9. تُستخدم اداة الاستبيان في الغالب لجمع البيانات في البحوث الإمبريقية .

في الأخير يرى البروفيسور الجزائري "فوزيل دليو" أن البحوث الامبريقية الكمية تفترض على الباحث تحويل الظاهرة التي هو بصدد دراستها إلى مؤشرات قابلة للعد والقياس لفهم وتفسير المتغيرات المراد دراسة العلاقات بينها وهو ما يضيف على نتائجها الصفة العلمية ويسمح بتصديقها وبتيح امكانية التحقق منها مرة أخرى.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - فوزيل دليو ، عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية ، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2015 ص 181.

## المحور الثالث: تطور مقاربات أبحاث الجمهور

### 1. تاريخ أبحاث التأثير:

1. مرحلة ما قبل التحريات العلمية

2. مرحلة التحريات العلمية

3. مرحلة العودة للتأثير واللاتأثير

### 2. التوجهات الحديثة في دراسات الجمهور

1. أنموذج التأثير

2. أنموذج التلقي

3. مؤشرات أنموذج جديد

## أولاً: تاريخ أبحاث التأثير:

طالما شكّل البحث في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها هاجسا علميا للباحثين المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال والتخصصات الأخرى المتداخلة معه على غرار علم النفس وعلم الاجتماع، وارتبطت الارهاصات العلمية الأولى بملاحظات مستقاة من الحيز الواقعي بُنيت عليها أفكار مشروع نظرية، لم تكن قائمة على دراسات امبريقية كما سبق الذكر في الدرس السابق، ولم يتم اختبار صحة فروضها كما لم تستخدم المنهج العلمي التجريبي وهو ما جعل العلماء يطلقون على هذه المرحلة بمرحلة ما قبل التحريات العلمية، أي مرحلة ما قبل تطبيق المنهج العلمي التجريبي وما قبل الدراسات الامبريقية بصفة عامة .

وقد انبثقت نظريات التأثير ضمن هذه المرحلة من ظروف بنت على أساسها تصورها وقدمت حججا انطلاقا من ملاحظات واقعية، وهو ما سمح بتبني أفكارها بل وتسيدها لفترة لا بأس بها من الزمن. إلى أن أدّت عوامل مستجدة إلى ظهور نظريات علمية رفضت فكرة التأثير المطلق لوسائل الإعلام وقدمت طرحا مغايرا كليا بالنظر إلى تبني العلوم الاجتماعية للمناهج العلمية على غرار العلوم الطبيعية من جهة وبالنظر إلى تطور وسائل الإعلام وتعدد أنواعها واتساع جمهورها من جهة أخرى، ما أدى إلى ثراء في مفاهيم علوم الإعلام والاتصال بصفة عامة ودراسات الجمهور بصفة أكثر تحديدا إضافة إلى تعدد النماذج والنظريات والمقاربات والأساليب المنهجية المستخدمة في دراساته ما مكّن من بناء تراث

نظري ومنهجي متناسق مع تطور السياقات الاجتماعية والإعلامية والسياسية في الدول الانجلوسكسونية بصفة خاصة .

ويشير البروفيسور الجزائري المرحوم "زهير اجدادن" إلى أنّ أبحاث التأثير تعود إلى الربع الثاني من القرن العشرين، حيث تميز السياق العام في تلك الحقبة الزمنية بتطور تصاعدي للدراسات الإعلامية والتي رافقها تطور ملحوظ على المستوى التقني و كذلك المضمون أو المحتوى الإعلامي ما أدى بدوره إلى تطور الدراسات المتعلقة بالجمهور المستهلك، وهذا بسبب تضافر مجموعة من الأسباب منها:<sup>1</sup>

#### ➤ توسع الاهتمام بالإعلام من أوروبا إلى الولايات المتحدة الأمريكية :

بعد الحرب العالمية الأولى زاد الاهتمام في الولايات المتحدة الأمريكية بوسائل الإعلام السمعية البصرية خاصة مثل الراديو والتلفزيون وعرف هذا المجال اهتماما كبيرا من طرف الأوساط الصناعية والسياسية وصولا إلى العلمية، حيث ظهرت دراسات مختلفة تحاول فهم الظواهر الجديدة التي تزامنت مع استعمال وسائل الإعلام المختلفة، وهو ما مكن من ظهور نظريات مختلفة تحاول كل واحدة منها إعطاء تفسير علميا للظاهرة الإعلامية الجديدة حسب ذلك السياق.

---

<sup>1</sup> - زهير إجدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.

## ➤ احتدام التنافس بين الوسائل الإعلامية :

احتدم التنافس في منتصف القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية بين مختلف وسائل الإعلام غير الورقية، فظهرت كل من السينما والراديو والتلفزيون، كما تغيرت مواقف الجمهور وأصبحت ميولاته تتجه نحو وسيلة دون أخرى مما دفع بالسياسيين وأصحاب الأموال للسعي الدام لمعرفة مدى تأثير الوسائل الإعلامية على الجمهور وهو ما رافقه تطور كبير في الصناعة الإعلامية والدراسات المتعلقة بها.

## ➤ البحوث الميدانية:

يُعتبر "لازارسفيد" أول من أجرى بحثاً ميدانية حول تأثير الراديو على الجمهور سنة 1940، ففتحت هذه الدراسة الطريق للعديد من الدراسات الميدانية الأخرى.<sup>1</sup>

فإذا كانت التصورات النظرية الأولى ركزت في محاولتها لفهم العلاقة بين الوسيلة الإعلامية والجمهور على قوة الوسيلة والقائم بالاتصال أمام سلبية الجمهور المطلقة، فإن النظريات العلمية التي جاءت بعدها والقائمة أساساً على معطيات واقعية ميدانية أضفت إلى نتائج علمية مختلفة كلياً عن سابقتها، حيث جعلت من فكرة التأثير المطلق مجرد تراث تاريخي مسجل لا أساس له من الصحة، بالنظر إلى تغير السياق العام وظهور فواعل جديدة

---

<sup>1</sup> - زهير إحدادن، مرجع سابق.

تؤثر على العلاقة بين الوسيلة الإعلامية وجمهورها منها ما يعود إلى قادة الرأي ومنها ما يؤكد على أهمية دور الجمهور باعتباره الطرف الايجابي الذي يستطيع فرض اختياراته على المحتوى الإعلامي وفق ما يتطلع إلى تحقيقه من اشباعات ، كما أصبح الجمهور قادر على استخلاص معاني جديدة من المحتوى الإعلامي المقدم من خلال تقديم قراءته الخاصة للمضامين الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام انطلاقا من مرجعياتهم الثقافية المختلفة.

وعليه نسعى من خلال هذا المحور الأخير إلى عرض أهم المقاربات النظرية التي بحثت في فهم وتفسير طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور خلال محطات تاريخية حافلة. وذلك وفق العناصر التالية:

### 1- تعريف أنموذج التأثير:

يرى البروفيسور الجزائري "علي قسايسية" أن أنموذج التأثير يشمل النظريات والمقاربات العلمية التي تؤمن بفكرة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور بمختلف درجاته (القوي البالغ المحدود والمعتدل)<sup>1</sup>، وعليه لا يُمكن الحديث عن حصول تأثير إلا بعد ملاحظة التحول الذي يطرأ على سلوك الجمهور أو مواقفه أو انفعالاته بعد التعرض للمحتوى ومقارنة هذا التحول الجديد مع سلوكه قبل التعرض.

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر مرجع سابق، ص122.

يعتبر البروفيسور الجزائري "عزيز لعبان" أن مرحلة التأثير المطلق هي المرحلة القاعدية الأولى التي أسست لعلوم الإعلام والاتصال، والتي امتدت من العشرية الأولى للقرن العشرين إلى بداية الحرب العالمية الثانية.<sup>1</sup> وسميت هذه المرحلة بمرحلة ما قبل التحريات العلمية، وأهم النظريات التي ظهرت فيها:

### نظريات التأثير المطلق:

إنّ هذا التوجه النظري لم يظهر من العدم بل إنه وليد سياقات اجتماعية وسياسية واقتصادية وإعلامية خاصة، ذلك أن كل نظرية تنطلق من واقع ما تهدف إلى فهمه وتفسيره وتسعى إلى التنبؤ بواقع آخر إذا توفرت العوامل المشابهة نفسها، وإذا اردنا التطرق إلى الظروف العامة التي نشأت فيها هذه النظريات يمكن أن نسجل:<sup>2</sup>

- ظهور التكنولوجيات الجديدة ( الطاقة الدوارة والراديو والفيلم )، وهو ما ساهم في تشكّل جماهير متنوعة على نطاق واسع لم يسبق لها مثيل خلال تلك الحقبة الزمنية، وهو ما أعطى ضرورة لدراساتها.

---

<sup>1</sup> - عزيز لعبان، "إشكالية التأثير"، من الأثر المؤكد إلى الأثر المُحتمل"، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الحادي عشر، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005، ص 06.

<sup>2</sup> - السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2005-2006، ص 36.

- اتسم المجتمع خلال تلك الحقبة بأنه متقلب وغير قار ومستأصل ومستلب وقابل للتلاعب به .

- ساعدت ظروف الحرب العالمية الأولى في غَسْل مُخِّ الناس باستخدام وسائل الإعلام وكذلك استغلالها لنشر الأفكار النازية والفاشية بأوروبا في مرحلة ما بين الحربين العالميتين.

أهم النظريات التي ظهرت في هذه الفترة هي:

### 1. نظرية الحقنة تحت الجلد:

شكَّلت المعطيات سابقة الذكر خلفية نظرية شجَّعت على تكوين فكرة خاصة حول وسائل الإعلام كأجهزة بيد القوى المتصارعة استخدمت بشكل أساسي في الدعاية والتلاعب بعقول الناس ومن هنا برز السؤال المعروف كمنطلق أساسي للتفسير والتحليل وهو: ما هو أثر وسائل الإعلام على المجتمع ؟ أو ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟؟

وهو التساؤل الذي كان منطلقا لبعض الدراسات العلمية الأولى في بحوث الإعلام بدءا من نهاية العشرينيات من القرن الماضي وهي الحقبة الزمنية التي ميزها ظهور الراديو كوسيلة اعلامية في أوجه ازدهارها. والإجابة على هذا السؤال الجوهري من وجهة نظر هذا التصور يحيلنا إلى فكرة مفادها أن للوسيلة الإعلامية قوة خارقة تضاهي قوة وسرعة الرصاصة السحرية لأنها موجهة إلى جمهور سلبي وغير قادر على المقاومة ، ذلك أن الوسيلة الإعلامية تستهدف أفكاره ومعتقداته وحتى قناعاته وتوجهها الوجهة التي يرغب فيها

القائم بالاتصال، وبنيت أفكار هذا التصور النظري بعد ملاحظة التأثيرات التي أحدثها

برنامج "حرب العالمين" الذي أذيع في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1938.<sup>1</sup>

الأفكار الأساسية لنظرية الحقنة تحت الجلد:

بنت هذه النظرية أفكارها على المرتكزات التالية:<sup>2</sup>

- الرسائل الإعلامية هي بمثابة طلقات سحرية.
- وسائل الإعلام قادرة على تكوين الرأي العام.
- تؤثر وسائل الإعلام في الجماهير مما يجعلها تغير رأيها إلى أي وجهة يرغب القائم بالاتصال في نقلها.

- الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة.

- يستجيب الأفراد بشكل قوي ومباشر للرسائل الإعلامية فور التعرض لها.

- تستقبل الجماهير الرسائل الإعلامية بشكل منعزل لذلك أنها عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين.

- الجماهير تكون مهياًة دائماً لاستقبال الرسائل الإعلامية.

---

<sup>1</sup> - حنان شعبان، التأثير ومقترب الاستخدام والإشباع، في 14/06/2009 نقلا عن: [http://www.audience-](http://www.audience-studies.over-blog.com/)

[studies.over-blog.com/](http://www.audience-studies.over-blog.com/)

<sup>2</sup> - عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، الطبعة الأولى، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014،

- الرسالة هي منبه قوي ومباشر يحقق استجابة فورية بالشكل الذي يريده القائم بالاتصال.
- تؤثر وسائل الإعلام بشكل قوي ومتماثل ومباشر، بالنظر إلى وجود فراغ رهيب في دور وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة.<sup>1</sup>
- جماهير وسائل الإعلام تشكل مجموعات من الأشخاص متشتتين وغير معروفين بذواتهم يمارسون أنماط حياتهم وتجاربيهم بشكل منفصل بما فيها تجربة التعرض، والتي هي تجربة فردية وليست تجربة جماعية.
- تستقبل الجماهير العريضة المعلومات بشكل مباشر من وسائل الإعلام المختلفة وليس من خلال وسيط آخر يتوسط العلاقة بينهما.
- يتأثر الجمهور بمحتوى الرسائل الإعلامية بشكل فردي ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين.
- وقد ساد هذا الاعتقاد الذي يؤمن بأن لوسائل الإعلام تأثيرا كبيرا على الآراء والاتجاهات والسلوك خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين وظهر ذلك في دراسات (هارولد

---

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 212.

لازويل) حول آثار الدعاية، و(كانتريل) و(إلبورت) حول التأثير السيكولوجي للراديو و(كانتريل وجوديت وهيرزوج) حول تأثيرات الراديو المحتملة على المستمعين.<sup>1</sup>

رغم سيادة مفاهيم هذه النظرية لوقت طويل إلا أن انتقادات كثيرة وجهت لها وشككت في مسلماتها، حيث اعتبر (جون ميلر) أن التأثير مرتبط بعاملين الأول: إمكانية التعرض لها بامتلاك الشخص للوسيلة وتمكنه منها، والثاني هو العائد الشخصي أو الفائدة الشخصية من التعرض واحساسه بها.<sup>2</sup>

### ثانيا: مرحلة التحريات العلمية (التقليد الامبريقي)

لم تستمر نظرية التأثير المباشر التي اتخذت تسميات عديدة مثل الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد بالنظر إلى ظهور تصورات نظرية جديدة تمكنت من دحض فكرة التأثير المطلق، وساهمت هذه الملاحظات والنتائج العلمية أيضا في تغيير النظرة إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام واتجاهات البحث في اطار هذا المفهوم الجديد الذي سيتم التطرق إليه بالتفصيل في العنصر الموالي.

---

<sup>1</sup> -حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 221-222-223.

<sup>2</sup> - عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص 106.

## تعريف التقليد الامبريقي :

يشمل التقليد الامبريقي المقرب الذي يؤكد على أهمية الدليل العلمي القابل للملاحظة ولا يتوقف عندها بل يتعداها إلى ضرورة تحويل ما تم ملاحظته إلى مؤشرات قابلة للقياس والعدّ قصد استخلاص نتائج علمية دقيقة قابلة لإعادة اختبار فروضها والتأكد من صحتها مرة أخرى. ويقوم التقليد الامبريقي على ثلاث افتراضات أساسية وهي:<sup>1</sup>

- افتراض وجود واقع عام وموضوعي قابل للقياس.
- التأكيد على أهمية دراسة الظواهر الإعلامية بموضوعية.
- الفرضيات التي تفسر الواقع أو الظواهر الإعلامية التي تتمظهر فيه يجب أن تكون قابلة للإثبات أو النفي .

لقد ساهمت نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية سنة 1940 التي نجح فيها (فرانكلين روزفلت) للمرة الثانية رغم معارضة الصحافة له في اثاره التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام وانفرادها في هذا المجال، وكذا البحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتائج رغم ما كان يعتقد آنذاك حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام.

من جانب آخر اجريت العديد من الدراسات حول التصويت الانتخابي كان بدايتها الدراسة التي أجريت على يد **Paul Lazar sfeld** عام 1940 حول الانتخابات الأمريكية

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص117.

كان ذلك في ايري كونتي بولاية أوهايو بأشراف بول لازلسفيلد ومعاونيه من قسم الاجتماع ومركز البحوث الاجتماعية في جامعة كولومبيا ونشرت لاحقا في كتاب "اختيار الشعب" عام 1948 لقد توقع الباحثون في هذه الدراسة التأثير الكبير لوسائل الإعلام (الصحيفة والراديو) وبعد إعلان نتائج الانتخابات اتضح أن الاتصال الشخصي والاقناع المواجهي لعبا دورا أكبر في هذا المجال.<sup>1</sup> وهو ما يحيلنا إلى أفكار تصور نظري جديد يرفض فكرة التأثير المطلق لوسائل الإعلام، وتعطي الدور الأكبر لعوامل وسيطة أخرى تساهم بشكل قوي في حدوث التأثير كقادة الرأي مثلا.

### نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين :

تطورت الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام أثناء الحرب العالمية الثانية وبعدها، وخلال هذه الحقبة تم التوصل إلى نتائج جديدة مختلفة كلياً عما كان سائداً خلال الحقبة الزمنية التي سبقتها، وكانت البداية مع دراسة اختيار الشعب "The People s'Choice" سنة 1940 حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي توصل من خلالها الباحثين إلى نتائج لم تكن متوقعة مفادها أنّ تأثير وسائل الإعلام هو تأثير محدود جدا في مقابل الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات الشخصية بين أعضاء الجمهور، كما تم رفض فكرة أن الأفراد هم أعضاء منعزلين يتلقون الرسائل الإعلامية ويتأثرون بشكل منفرد. بل أن العملية تتم بشكل جماعي وتوجد علاقة قوية بين أفرادها، كما يوجد داخل الجماعة شخص أو عدد قليل من

---

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 237.

الأشخاص يؤثرون على غيرهم ويلعبون دورا حاسما في تكوين رأيهم، وقد سمّاهم "لازارسفيلد" "بقيادة الرأي".<sup>1</sup>

وقادة الرأي هم أشخاص يتميزون عن غيرهم بكونهم أكثر احتكاكا بما تبثه وسائل الإعلام كما تقع على عاتقهم مسؤولية نقل محتوى الرسالة الإعلامية التي تعرضوا لها إلى الجمهور عن طريق الاتصال الشخصي.

وبعد الدراسة التي أجريت على عينة من السكان على فترات قبيل وأثناء الحملة الانتخابية توصلت الدراسة إلى:<sup>1</sup>

1. لم يتشكّل الرأي الانتخابي الأمريكي بشكل فردي، بل تشكل ضمن عملية جماعية ذلك أنّ الناس يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة تجمعهم عادة مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة ومما ينعكس على آراؤهم السياسية.

2. لاحظ الباحثون أن أفراد العينة (الناخبين) كانوا يتشاركون النقاش والحوار مع الجماعات التي ينتمون إليها، وبذلك فإن تكوين رأيهم الانتخابي كان نتيجة للاتصال الشخصي وليس لما تبثه وسائل الإعلام كما كان معتقدا.

3. أكّدت الدراسة وجود أفراد داخل كل جماعة يمتلكون صفات خاصة ويتميزون عن غيرهم بكونهم أكثر احتكاكا بوسائل الإعلام المختلفة من صحف ومجلات وإذاعة،

---

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاي، عاطف عدلى العبد، نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، القاهرة، 2007، ص 374.

وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون لها، وأطلق على هؤلاء الأفراد تسمية "قادة الرأي" Opinion Leaders 4. تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها.

بناء على كل ما سبق نستخلص مرتكزات رئيسية تركز عليها النظرية، وهي:

- يلعب الاتصال الشخصي دورا مهما في تكوين وتوجيه الرأي العام إلى جانب وسائل الإعلام.
- يمثل قادة الرأي عنصرا مهما ومحوريا في عملية الاتصال الشخصي وتدفق المعلومات.
- يلعب قادة الرأي دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام وهو دور محوري لا يمكن الاستغناء عنه، وسميت عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي بـ "تدفق الاتصال عبر مرحلتين".

كذلك قدّم كل من "كاتز ولازرسفيلد" في كتابهما (التأثير الشخصي) عرضا دقيقيا لنظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين، وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من 800 امرأة من سكان مدينة "ديكيتور" بأحد المدن الأمريكية، وركزت الدراسة على الفروق الجوهرية التي يتميز بها قادة الرأي، وأشارت الدراسة أن النتائج جاءت لتدعم النتائج السابقة ولم تتناقض معها حيث

أكدت هي الأخرى على أهمية دور الاتصال الشخصي في تكوين الرأي العام، وكذلك بالنسبة لعملية تدفق الاتصال عبر مرحلتين.<sup>1</sup>

في دراسة أخرى أجراها " ألياهو كاتز" سنة 1956 قدّم التصور التالي لفروض انتقال الاتصال عبر مرحلتين:<sup>2</sup>

1. يشترط في قادة الرأي وأتباعهم الانتماء إلى نفس الجماعة الأساسية ( الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل).

2. يمكن لأي شخص من الأتباع أن يتحول إلى قائد رأي حسب نوع الظروف وطبيعة القضايا.

3. علاقة قادة الرأي بوسائل الإعلام هي علاقة قوية ومستمرة .

4. تؤكد فرضية تدفق الاتصال عبر مرحلتين على أهمية العلاقات الشخصية، وعلى أهمية الجماعة في توجيه تفكيره وسلوكه بما يتوافق معها.

لقد قامت هذه النظرية على اثبات فرض أن الفرد بصفته عضوا في وسائل الإعلام ليس فردا منعزلا، بل إنه ينتمي إلى شبكة من العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في سلوكه الاتصالي، وبالتالي تم اثبات عدم دقة الفرض الخاص بالتأثير المباشر لوسائل الإعلام

---

<sup>1</sup> - عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص110.

<sup>2</sup> - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص253.

ونظرية الطلقة السحرية. كما يؤكد هذا التصور النظري أنّ الجمهور يتشكل من أفراد يتميزون بالانتماء والتفاعل الاجتماعي وليس العزلة .

**لقد وجهت لهذه النظرية أيضا جملة من الانتقادات ، وتتمثل في:**

1. إنّ ما يتم تبادله من معلومات بين الأفراد يأتي أولا وبصورة رئيسية من خلال وسائل

الاتصال و الإعلام الجماهيري، ففي مرحلة الحملات الانتخابية يتدفق جزء كبير من المعلومات والمحتوى الاقناعي مباشرة من خلال وسائل الإعلام.

2. إنّ هذه النظرية قد قسّمت المجتمع إلى قادة للرأي وتابعين وإيجابيين وسلبيين وهذا

التقسيم في الواقع لا يتماشى والحقيقة لأن هناك آخرين لم يتعرضوا أو يسمعون من قادة الرأي أو غيرهم.

3. لا يمكن حصر عملية تدفق المعلومات في مرحلتين فقط فقد تكون مرحلة واحدة أو مرحلتين أو عدة مراحل.

4. أشار علماء الاجتماع الريفي إلى أن الفرد هو الذي يبحث أولا عن المعلومات

الحديثة في المراحل الأولى من خلال وسائل الإعلام، ثم تأتي بعد ذلك الرغبة في

تأكيدها من خلال الأفراد الذين يثق فيهم في المراحل اللاحقة. وعليه فإن تدفق

المعلومات على مرحلتين يكون في مرحلة اتخاذ القرار أو المرحلة المتأخرة أكثر منه

في المراحل المبكرة لتبني الأفكار أو المعلومات المستحدثة.

## - نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة):

تُركز هذه النظرية على محاولة فهم العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور الذي يتعرض لمحتوياتها، وذلك من خلال تركيزها على قضايا محددة قد تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية تعبر عن اهتماماته. علما أنه يصعب على الوسيلة الإعلامية رصد كل الأخبار والقضايا التي تحدث في المجتمع ، ما يجعلها تركز على موضوعات وقضايا معينة دون أخرى تختارها بعناية ثم تسلط عليها الضوء بشدة وتحولها إلى محتوى يثير اهتمام الناس عن طريق تكرارها تدريجيا وتحويلها الى قضية تتعلق بإدراكهم الأمر الذي يخلق قلق بشأنها ما يجعلها تسيطر على مساحة في تفكيرهم ، وتأخذ بذلك هذه المواضيع المختارة بعناية أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات الأخرى التي لا تركز عليها وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

ترجع الأصول الأولى لهذه النظرية إلى الباحث "والتر ليبمان" Lippman من خلال كتابه بعنوان "الرأي العام" سنة 1922، الذي ذكر فيه دور وسائل الإعلام في بناء تمثلات في عقول الجماهير، كما تقدم هذه الأخيرة في كثير من الأحيان بيئات زائفة من خلال تركيزها على قضايا دون أخرى وبذلك فهي تساهم في بناء صور ذهنية في عقول الناس حول قضايا دون أخرى الأمر الذي يساهم بدوره في تكوين الرأي العام وتغيير اتجاهات الجمهور.

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد ، مرجع سابق، ص288.

وقد تراجعت أفكار هذه النظرية بشكل شبه كلي في الأربعينات والخمسينات من القرن العشرين، ليعيد الباحث "كوهين" احياء افكار "ليمان" بعد أربعين سنة كاملة، والذي انطلق من فكرة جوهرية مفادها أن وسائل الإعلام قد يصعب عليها جعل الناس كيف يفكرون لكنها تتجح حتما في ابلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات).

ويتفق " نيمو " مع "ليمان" أن وسائل الإعلام تُحدد أولويات الجمهور من خلال حصر القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر وتصلح للنقاش الجماهيري.

معنى ذلك أنه حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت أو المساحة في التغطية الإعلامية لظاهرة الارهاب مثلا، فإن هذه القضية ستكتسب حتما أهمية قصوى لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل. من هنا تبحث هذه النظرية في جزئية العلاقة بين ما تطرحه الوسيلة من قضايا كأولوية وبين ما يشغل تفكير واهتمامات الجمهور كعلاقة تبادلية يمكن تحديدها من خلال الموضوعات والقضايا الاخبارية التي تطرحها الوسيلة الإعلامية.<sup>1</sup>

ما نلاحظه من خلال كل ما سبق هو وجود علاقة ارتباطية بين ترتيب مفردات المحتوى الإعلامي الذي تقوم به الوسيلة الإعلامية والترتيب الذي يقدمه الجمهور للقضايا في ذهنه من وجهة نظره بعد تعرضه للمحتوى الذي تعرضه وسائل الإعلام . ويتم تحليل وفهم ذلك من خلال الاجراءات المنهجية للمسح، وبناء على نتائج هذه العلاقة التي تأكدت ايجابيتها في معظم الدراسات تقريبا، حيث خلصت نتائج معظم البحوث إلى أن وسائل

---

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 290.

الإعلام تؤثر على بناء أجندة الجمهور من خلال القضايا والموضوعات المطروحة. علما أنه توجد علاقة مباشرة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور وكلها أولويات غير منعزلة عن الواقع الاجتماعي، وهذا الأخير يؤثر بدوره على الوضع النهائي للأجندة سواء بالنسبة للوسيلة أو الجمهور.<sup>1</sup>

وقد حدّد ماكوم Mc Combs العوامل المؤثرة في وضع الأجندة سواء على مستوى الفرد أو الوسيلة وهي:<sup>2</sup>

1. على مستوى الفرد: نجد حاجة الفرد إلى التوجه السياسي، التكيف مع الظروف المحيطة، معدل المناقشات الشخصية، مستوى التعرض لوسائل الإعلام، واخيرا اتجاهات الفرد المسبقة.

2. على مستوى وسائل الإعلام: نجد مثلا طبيعة النظام السياسي، طبيعة القضايا المطروحة، مستوى تغطية وسائل الإعلام، ونوع الوسيلة في حدّ ذاتها.

هذه المتغيرات تؤثر حتما على شروط وضع الأجندة والتي من أهمها: قيام وسائل الإعلام بعمليات انتقاء واختيار مستمر للمضمون الذي ستقدمه، اضافة إلى حاجات ورغبات الجمهور التي تلعب دورا مهما في وضع الأجندة.

---

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 224.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 224.

## أنواع بحوث وضع الأجندة:

حدّد كل من "شاو" و "مارتن", Shaw, & Martin أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات وهي:<sup>1</sup>

1. النموذج الأول: يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتماداً على المعلومات التجميعية.

2. النموذج الثاني: لا يركز على أولويات الجمهور بقدر ما يركز على القضايا في حدّ ذاتها، وينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردي.

3. النموذج الثالث: يعتمد على دراسة قضية واحدة فقط في وسائل الإعلام وعند الجمهور انطلاقاً من فكرة أن مستوى التأثير غير ثابت بل يختلف من وقت لآخر.

4. النموذج الرابع: يدرس قضية واحدة وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.

## مراحل بناء الأجندة:

لخص (لانج) طريقة حدوث عملية بناء الأجندة عن طريق وسائل الإعلام في ستة مراحل أساسية وهي:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - حسن عماد مكايي، عاطف عدلى العبد، نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، القاهرة، (دون سنة)، ص 395.

<sup>2</sup> - عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص 143.

1. تسليط وسائل الإعلام الضوء على بعض الأحداث وجعلها بارزة.
2. تحتاج بعض القضايا إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الاهتمام فتفعل وسائل الإعلام ذلك.
3. تقوم وسائل الإعلام بوضع القضايا والأحداث المهمة والتي ترغب في أن تثير اهتمام الناس في الطليعة، الأمر الذي يفضي عليها المعنى ويسهل فهمها وإدراكها.
4. اختيار اللغة المناسبة وذلك لأن اللغة تؤثر في مدركات الجمهور.
5. تقوم وسائل الإعلام بالربط بين الوقائع.
6. إبراز بعض الناس المعروفين والذين يشكلون مصدر ثقة لدى الجمهور للحديث حول تلك الموضوعات.

مما يلاحظ أن أغلب الدراسات التي أجريت ضمن إطار نظرية الأجندة اهتمت بالعلاقة بين الاهتمامات ودور وسائل الإعلام والجمهور في تحديد هذه الاهتمامات، غير أن أغلبها لم تستطع الإجابة بشكل حاسم على الأسئلة الخاصة بالعلاقة السببية ولم تحدد بشكل قاطع من الذي يؤثر في من؟؟ فمن الممكن أن تؤثر أجندة وسائل الإعلام في الجمهور كما تؤكد ذلك فروض النظرية، ولكن من الممكن أيضا أن تؤثر أجندة الجمهور في أجندة الوسيلة، كما من الممكن أن تعكس الصحف والتلفزيون حقا اهتمامات الجمهور.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 346.

إنَّ عدم وضوح الاجابات بخصوص هذه التساؤلات المهمة جعل هذه النظرية تتعرض

لجملة من الانتقادات من بينها:

وُجِّهت لنظرية الأجندة جملة من الانتقادات ، ومنها:<sup>1</sup>

\* تعرضت النظرية لانتقاد مفاده أنّ وضع الأجندة كان مقصورا على الصحافة المطبوعة مع

اهمال كلي للوسيلة الرئيسية للمعلومات في المجتمعات الغربية وهي التلفزيون.

\* فكرة كل MaCcombs & Show التي تفترض وجود علاقة بين المعالجة أو التغطية

الإعلامية لوسائل الإعلام وأهمية القضايا التي تدرك بالحواس، وهي علاقة لا يمكن اثباتها

دائما من خلال هذا الطرح.

\* تفترض نظرية الأجندة أن زيادة التغطية التلفزيونية لقضية ما يؤدي إلى زيادة إدراك

الجمهور لتلك القضية والعكس صحيح، غير أنها أهملت أهمية وعي الجمهور الذي يؤثر

بدوره على التغطية التلفزيونية، وبذلك فإن ما يريده الجمهور يفرض على المؤسسة الإعلامية

وضع أجندة بشأنه أيضا.

\* لم تعتمد هذه النظرية على تصميمات منهجية تُمكن من اثبات العلاقة المباشرة والسببية

بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور.

\* أفكار هذه النظرية تركز فقط على دور وسائل الإعلام التقليدية في وضع أجندة الجمهور

أما بالنسبة للبيئة الرقمية والوسائط الجديدة فلم يعد الجمهور أكثر احتكاكا بهذه الوسائل كما

---

<sup>1</sup> - نسرين حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، شبكة الألوكة، (دون مكتن نشر)، 2015، ص ص 19 - 20.

لم يعد ينتظر منها تزويده بالمعلومات في كثير من الأحيان، بل أصبح يبحث عما يريد بنفسه كما أصبح متحرراً في كثير من الأحيان من كل الأجناس المرتبة بالنظر إلى غزارة المحتوى وتعدد مصادر المعلومات إضافة إلى تمكنه في المشاركة في صناعة المضامين الإعلامية.

## 2. نظرية التثقيف (الغرس الثقافي):

### مفهوم الغرس:

يحولنا الغرس هنا إلى فكرة التعلّم العرضي من خلال التعرض التراكمي للتلفزيون، حيث يتلقى المشاهد مختلف الحقائق والوقائع الاجتماعية من خلال مشاهدته التدريجية للتلفزيون وهو ما يُشكّل لديه صورة ذهنية عن واقعه الحقيقي، كما يساهم بشكل أو بآخر في تشكل القيم عن عالمه الحقيقي. يتميز الغرس بكونه يُعبّر عن عملية ديناميكية بين الرسائل التي يبثها التلفزيون والسياقات العامة، فهو ليس مجرد تدفق للمعلومات أو موجة من تأثيرات التلفزيون إلى جمهور المتلقين بل يُعبّر عن عملية تفاعلية يشترك فيها الجمهور والوسيلة والسياق العام، وفيما يتعلق بالمرحلة العمرية فإن تأثير التلفزيون يكون أكبر على الصغار في الجماعات والأسر غير المتماسكة أو بين الأطفال الذين يقل لديهم الانتماء إلى الأسرة

أو الجماعة وكذلك بين الجماعات الهامشية أو الأقليات أو ب ين من يصورهم التلفزيون  
ضحيا<sup>1</sup>.

أما التنقيف يقصد "قربندز" به أن التلفزيون يتقف الآراء والادراكات والمعتقدات كما يفعل  
الفلاح في أرضه عندما يزرعها.<sup>2</sup>

ترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي "جورج جرينر" حيث بحث في تأثير  
وسائل الإعلام الجماهيرية على البيئة الثقافية، في اطار مشروعه الخاص بالموشرات الثقافية  
وركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاثة قضايا متداخلة وهي:<sup>3</sup>

1. التركيز على دراسة محتوى الرسائل وما تتضمنه من قيم وصور ذهنية التي تعكسها  
بدورها وسائل الإعلام.

2. التركيز على دراسة الخلفيات التي تؤثر على انتاج الرسائل الإعلامية كالهياكل  
والضغوط والعمليات.

3. دراسة مساهمة الرسائل الإعلامية في ادراك الجماهير لواقعها الاجتماعي.

---

<sup>1</sup> - عبد الحافظ عواجي صلوي، أسامة بن مساعد المحيا، نظريات التأثير الإعلامية، 2012، ص 26.

<sup>2</sup> - عزيز لعبان، مرجع سابق، ص 13 .

<sup>3</sup> - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 220.

تُركز نظرية الغرس الثقافي على الأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلّم من خلال الملاحظة.. قدّمت نظرية التنقيف تصورا لانشغال اجتماعي شكّل هاجسا للكثير من الرسميين والباحثين، إثر تصاعد ملحوظ لأعمال العنف داخل المجتمع الأمريكي نهاية الستينيات والسبعينات، كان ذلك بالموازاة مع صور العنف التي كان يقدمها التلفزيون، والتي أصبحت تُشكّل المضمون الذي يأخذ الحيز الأكبر في برامج التلفزيون.

توضح النظرية أن الأشخاص كثيفي المشاهدة لبرامج التلفزيون يختلفون في ادراكهم للواقع الاجتماعي من الأفراد قلبي التعرض، وأن التلفزيون وسيلة فريدة للغرس لدى الأشخاص خاصة الأطفال، لتمتعه بخصائص منها قيامه بدور رواية الحكاية، وامداد الطفل بالمعلومات، وتكرار الصور الذهنية..

كما تفترض نظرية الغرس الثقافي أن الأشخاص قليلو التعرض للتلفزيون يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة وكثيرة غير التلفزيون.

تعتمد الدراسات المهمة بالغرس الثقافي في اجرائها على أربع خطوات أساسية هي: <sup>1</sup>

1. تحليل نسق الرسالة من خلال التحليل المتعمق للمضمون التلفزيوني وما يعرضه من صور وأفكار وقيم وصور منعكسة تتكرر في غالبية أنواع المضمون.

---

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 221.

2. تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور.
  3. تطبيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تم صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعا للهدف من الدراسة.
  4. عقد مقارنة بين الواقع الاجتماعي للجمهور كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة.
- ويؤكد الخبراء على ستة اعتبارات أساسية لنظرية الغرس واختباراتها من خلال تحليل عملية الغرس كأسلوب للدراسة والبحث وهي:<sup>1</sup>

1. يعتبر التلفزيون وسيلة منفردة تتطلب مدخلا خاصا لدراساتها.
2. تُشكّل الرسائل التلفزيونية نظاما متماسكا يعبر عن الاتجاه الثقافي السائد.
3. تحليل نظم الرسالة العامة للتلفزيون يقدم دليلا على عملية الغرس.
4. يركز تحليل الغرس على رصد مساهمة التلفزيون في بناء الأفكار والأفعال في المجتمع.
5. تساعد المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية، فهي تزيد من الأسواق والثروة والقوة والاختبارات التي تدعم في مجموعها عملية الغرس وأهدافها.
6. يركز تحليل الغرس على النتائج الثابتة والمتجانسة، من خلال غرس المفاهيم والأنماط السلوكية الضرورية والمتماسكة في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان مما يحقق التجانس بين الأفراد والجماعات .

---

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص334.

وحسب هذه النظرية هناك طريقتان لقياس هذا التأثير وهما:

1. القياس الأول: هذا القياس يشارك فيه المبحوثين حيث يُطلب منهم اعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة، ثم تستخدم الأساليب الاحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين أولئك الذين يتعرضون للتلفزيون بشكل مكثف، والذين يتعرضون بشكل ضعيف.

2. القياس الثاني: هنا يتم حساب مقدار أو حجم الفروق بين معتقدات كثيفي وقليلي المشاهدة، مع الأخذ في الاعتبار أن الناس لهم أصلا معتقداتهم الخاصة عن واقعهم الاجتماعي.

توصلت النظرية إلى أن الأفراد الذين يداومون على مشاهدة صور العنف في التلفزيون يشعرون بالخطر والخوف في حياتهم الحقيقية، ذلك أن الخوف يؤدي إلى العدوانية والعدوانية بدورها تؤدي إلى الكثير من العنف. إن مشاهد العنف المعروضة في التلفزيون تؤثر سلبا على البنية الاجتماعية بدلا من معالجتها، ومنها يفسر أصحاب نظرية التنقيف نقشي العنف في الحياة اليومية ويفترضون وجود علاقة مباشرة بين انتشاره في الواقع الحقيقي وبين ما تبثه وسائل الإعلام.

غير أنه يوجد من الباحثين من رفض هذا التفسير مثل P.Hirsh ,Mc Dool, حيث اعتبروه لا يستند على علمية تضيي لهذه الاستنتاجات التي وصفوها بالفورية والسابقة لأوانها.<sup>1</sup>

وتخص هذه النظرية التلفزيون دون غيره من وسائل الإعلام الأخرى بوظيفة التثقيف لما يتميز به من خصائص أهمها:<sup>2</sup>

- تتميز بنية الرسالة في التلفزيون بكونها مستمرة دائمة ويمكن تكرارها، وهو ما يسمح بتثبيت وتقوية القيم والسلوكيات السائدة.
- يعتبر التلفزيون وسيلة واسعة الانتشار تمس كل أفراد المجتمع، عكس الصحيفة مثلا التي تختص بها الفئة المتعلمة دون غيرها.
- يدعم التلفزيون الخيال ويقدم واقع مواز للواقع الحقيقي وهو ما يسمح بإخفاء الطابع الواقعي للأشياء.

---

<sup>1</sup> - حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011، ص50.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص50.

## أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي:

1. ركزت النظرية على عامل واحد هو كثافة المشاهدة، حيث لم تأخذ في اعتبارها المتغيرات الأخرى التي قد تدخل في عملية التأثير التلفزيوني على غرار العوامل الديمغرافية مثلاً.

2. إنّ عملية الغرس الثقافي قد تحدث من خلال التعرض لمحتوى برنامج تلفزيوني ما ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج، وهو ما يجعل مسألة الغرس لا تتوقف فقط على طبيعة الوسيلة أو المحتوى الإعلامي، بل تتدخل في حدوثها من عدمه عوامل أخرى قد تتعلق بالجمهور المتلقي نفسه .

3. إنّ استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة، وبالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقاً لمنظور الغرس الثقافي مفاهيماً وأبعاداً غير دقيقة.

## ثانيا: التوجهات الحديثة في دراسات الجمهور (نموذج التلقي)

يشمل أنموذج التلقي كل النظريات والمقاربات النظرية التي ركزت على الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الذي يتميز بدوره بالقدرة على الانتقائية والفعالية والنشاط. ويرفض انموذج التلقي التصور النظري الأول الذي انطلقت منه نظريات التأثير والذي يفضي إلى أن الجمهور سلبي وغير قادر على الاختيار وأنّ الوسيلة الإعلامية إما تتلاعب بعقله أو ترتب أولوياته أو تغرس فيه ما تشاء بناء على التكرار كل هذه المنطلقات النظرية السابقة الذكر انطلقت من تساؤل موحد وهو: ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ الأمر الذي خلق توجهها نظريا أحادي الاتجاه ساد لعقود من الزمن إلى أن أحد "كاتز" وزملاؤه تحولا في التفكير والبحث وهو ما أسس لميلاد تصوري نظري جديد أعطي الدور الأكبر للجمهور بصفته طرفا أصيلا وفاعلا ومحوري في العملية الاتصالية، وانطلق هذا التصور النظري الجديد من تساؤل جوهري وهو: ماذا يفعل الجمهور في وسائل الإعلام؟

ويندرج ضمن هذا الأنموذج جملة من النظريات أبرزها:

### نظرية الاستخدامات والاشباعات

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وقد بدأ هذا النوع من الدراسات ابتداء من الأربعينيات أين كانت البداية مع أعمال كل من

"لازرسفيلد" و"ستاتون" و"بيرلسون"، وفي الخمسينيات في أعمال "ريليز" و"فريديسون" و"ماك كوبي"، وفي الستينيات في أعمال كل من "شرام" و"ليل" و"باركر".<sup>1</sup>

تندرج هذه النظرية ضمن أنموذج التلقي، وبذلك فهي ترفض كل التصورات النظرية السابقة الذكر التي تؤمن بقوة وسائل الإعلام غير المحدودة وسلبية الجمهور المطلقة فالوسيلة وفق هذه النظرية لا تخرج عن كونها مجرد أداة في يد الجمهور يكيفها حسب رغباته واحتياجاته الخاصة. أما الجمهور فهو الحلقة الأهم في العملية الاتصالية وهو ليس مجرد متلقي سلبي للمضامين الإعلامية التي تختارها له وسائل الإعلام، بل يختار هو بوعي وحرية الوسيلة التي يرغب في التعرض لها كمرحلة أولى، ثم يختار نوع المضمون الذي يشبع رغباته ويلبي حاجاته النفسية والاجتماعية والإعلامية... من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.<sup>2</sup>

وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتز وبلومر سنة 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية قائمة على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جهة ودوافع الفرد من التعرض إليها من جهة أخرى.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 240.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 240.

<sup>3</sup> - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 214.

وبناء على كل ما سبقت الإشارة إليه بشكل عام يمكن صياغة مفهوم عام لنظرية

الاستخدامات والاشباعات بشكل أكثر دقة على النحو التالي:

**استخدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن اشباعات في الرسالة الإعلامية، ويتحكم في**

**ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور.**

المفاهيم الأساسية التي بنيت عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات:<sup>1</sup>

**1. مفهوم الاستخدام:** يعني ذلك أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية وليس

العكس، فهو الذي يشاهد المضمون الإعلامي أو يقرأه أو يسمعه، وكل ذلك وفق

ارادته واختياره.

**2. الفروق الفردية:** وهي الاختلافات التي تكون بين الجمهور ، قد تكون فروقا

شخصية مثل العمر والجنس والمستوى الاجتماعي والتفاوت الاقتصادي والتباين

التعليمي وإما أن تكون فروقا في الميول والاتجاهات بين الجمهور، كالفروق

السياسية والثقافية والرياضية والترفيهية ..وهو ما يؤثر إلى حد كبير في طبيعة

المضمون الذي يتعرضون له، وكذا نوع الوسيلة والرسالة الإعلامية التي يبحثون

عنها.

**3. الإشباعات:** وهي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام استجابة

لحاجاته ودوافعه من التعرض لهذه الوسائل، ذلك أن للجمهور دوافع وحاجات من

---

<sup>1</sup> - محمد بن مسعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، الطبعة الأولى، دار العبيكان للنشر، الرياض، 2014، ص122.

التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام، ويبحث عن اشباع هذه الدوافع وتلك الحاجات، وهذه الاشباعات قد تكون كلية كما قد تكون جزئية، معنى ذلك أن الجمهور يتوقع اشباعات معينة من المادة الإعلامية، فإذا وجد ما يبحث عنه ويُلبى دوافعه وحاجاته كانت الاشباعات كلية، وإن حقق بعض منها فإنها جزئية.

وتتناول نظرية الاستخدامات والاشباعات توقعات الجمهور وتطلعاته واستخداماته، ضمن نظرة جديدة ومختلفة للإعلام، وهي نظرة ديمقراطية تنظر إلى الإعلام من وجهة نظر المتلقي لا من وجهة نظر القائم بالاتصال أو السلطة، وتركز النظرية على العوامل المتعلقة بحالة الفرد وميوله بخلق توقعات الاشباع لحاجاته المختلفة، والتي تلبّيها وسائل الإعلام أو رسائلها أو البدائل الوظيفية الأخرى والمنظور النفسي يقرر هنا علاقة الحافز والحالة الداخلية للفرد بالاستجابة للحافز.<sup>1</sup>

ويرى " كاتز وزملاؤه" أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وفروض النظرية هي:

الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات: تُرتكز نظرية الاستخدام والإشباع على مجموعة من الافتراضات، حددها كل من "كاتز" "Katz" و"بلومر"

---

<sup>1</sup> - عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص 147.

"Blumler" و"غروفيتش" "Gurevitch" في مؤلفهم: " Communication Mass

Research" على خمسة فروض أساسية وهي كالآتي:<sup>1</sup>

➤ ترفض النظرية وصف الجمهور بالسلبية، بل إنه ايجابي، كما أن أعضائه مشاركون

فاعلون في العملية الإعلامية. كما يتميز الجمهور بأنه نشيط (Active) حيث

يستطيع من خلال نشاطه ووعيه الكامل الربط بين احتياجاته وبين اختياره للوسيلة

الإعلامية التي تحقق أهدافه وتلبي توقعاته .

➤ تؤكد نظرية الاستخدامات والاشباع على فكرة مفادها أن الجمهور هو الذي

يستخدم وسائل الإعلام ويختار الرسائل الإعلامية التي تشبع حاجاته التي يبحث عن

تلبية من البداية، فالأفراد وفق هذا التصور هم الذين يستخدمون وسائل الإعلام

وليست وسائل الإعلام هي التي تستخدمهم.

➤ تتنافس وسائل الإعلام فيما بينها من أجل اشباع رغبات الجمهور والسعي لارضاءه.

➤ تركز هذه النظرية بشكل جوهري على فكرة الفروق الفردية بين أفراد الجمهور،

وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع حاجات واهتمامات الأفراد.

➤ يقوم الافتراض الخامس على أساس أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة

في المجتمع من خلال كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من

---

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 241.

خلال محتوى الرسائل الإعلامية فقط، بمعنى أن أعضاء الجمهور هم الذين يمكنهم تحديد القيم من وسائل الإعلام بالتالي تقرير التعرض إليها أم لا.

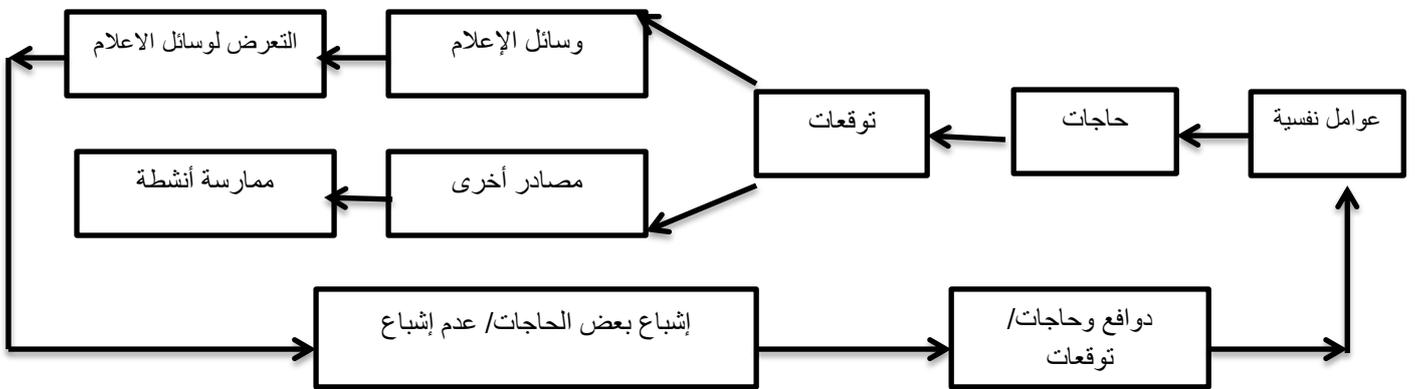
ويحقق منظور الاستخدامات والاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي: <sup>1</sup>

1. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

ويعبر "كاتز وزملاؤه" عن نموذج الاستخدامات والاشباعات في الشكل التالي: <sup>2</sup>



<sup>1</sup> - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 242.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 242.

وفق المخطط أعلاه يوضح لنا "كاتز" مجموعة من العوامل المهمة التي تُشكّل كلاً متكاملًا يعطينا في الأخير فهما مبسطة لنظرية الاستخدامات والاشباع، تبدأ العملية من خلال تولّد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان بصفته فردًا أو كائنًا اجتماعيًا تتفاعل هذه الحاجات مع خصائصه الفردية ومحيطه الاجتماعي ، ما ينتج عنه مشكلات فردية تختلف في حدتها، ومن هنا تتولد دوافع لحلها أو إشباع حاجات ما، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الاعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباع المطلوبة، ثم يبدأ الفرد من خلال خبرته في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباعها كالذهاب مثلا إلى النادي...، من هنا يترتب لديه اتخاذ قرار الاختيار بين التعرض لوسائل الإعلام أو مصادر أخرى، ونتيجة لهذا التعرض يتم اشباع بعض الحاجات وهو ما يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية... وهكذا تتم دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الإعلام أملا في اشباعها.

إنّ عدم اشباع بعض الحاجات يجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى أملا في اشباعها كلها، وهكذا يتم تولّد حاجات جديدة وتكرار التعرض لإشباعها هو موضح في الشكل السابق.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 284.

## الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والاشباع:

- تبنت هذه النظرية مفاهيم اتسمت بنوع من المرونة مثل: الدوافع، الاشباع، الهدف الوظيفية وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات مُحدّدة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة، فهناك أيضاً استخدام غير هادف.

- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والاشباع إلى وظائف وسائل الإعلام من منظور فردي، في حين أن الرسالة الإعلامية قد تحقق وظائف لبعض الافراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر.

## نظرية التلقي في الدراسات الإعلامية:

المعروف أن المنطلقات الأولى لنظرية التلقي ظهرت في الدراسات الأدبية في محاولة مُهمّة لفهم طبيعة العلاقة بين ثلاثية: المؤلف- النص- القارئ. كما أن تداخل مفاهيم علوم الإعلام والاتصال مع الحقول المعرفية الأخرى ونقصد هنا بالتحديد مفهوم التلقي لم يكن محض الصدفة بل أنه يُعبّر عن سيرورة تاريخية وطبيعية لتطور الدراسات الأدبية والإعلامية من جهة وللتطور التكنولوجي العام من جهة أخرى ابتداءً من القرن التاسع

عشر والقرن العشرين، وهو ما أعطى ملامح مكتملة كلياً لتطور وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بدءاً من الصحيفة وصولاً إلى الوسائط الاتصالية الجماهيرية الجديدة.

الأمر الذي جعل مختلف المنتجات الإعلامية والثقافية منتشرة بشكل منقطع النظير، وهو ما مكّن مختلف الشرائح الاجتماعية ليس من التعرض لها فقط، إنما لانتقادها والتعليق عليها وصولاً إلى استخراج المعنى الذي تحتويه.<sup>1</sup>

وهو ما يحيلنا إلى تصور نظري جديد يُعطي الدور الإيجابي (النشط) للمتلقى لاستنتاج دلالات ومعانٍ من الخطاب الإعلامي بناءً على خلفيته الثقافية والاجتماعية وهو النموذج الذي تم التعبير عنه في الدراسات الأدبية بنموذج (نص/قارئ)، إلى نموذج موازي في الدراسات الإعلامية رسالة/متلقي أطلقت عليه Sonia Livingstone تسمية الجمهور النشط المشاهد والناقد.

تُركّز هذه النظرية على فكرة توليد المعنى، وهي مهمة يختص بها الجمهور الذي تفترض من البداية بأنه نشيط وفعال، معنى ذلك أن النظرية تركز على الطريقة التي يُؤدّ بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، وهي عملية خاصة تختلف من فرد لآخر ذلك أن النصوص الإعلامية لا تحمل معنى واحداً بل أنها قد تحمل دلالات مختلفة لأناس مختلفين في سياقات وظروف مختلفة.

---

<sup>1</sup> - مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة والإعلام، الطبعة الأولى، مقامات للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 65.

وعليه يمكن التعبير عن فحوى النظرية من خلال المعادلة التالية :

وسائل الإعلام - رسالة إعلامية - يقرأها أو يستمع لها أو يشاهدها جمهور واسع - يقوم الجمهور بتفسيرها بعد الاستماع إليها - في الأخير يستخلص منها معاني ودلالات خاصة قد لا تكون بالضرورة نفس المعاني التي يعنيها القائم بالاتصال.

وفي مرحلة أخرى وبالتحديد ابتداء من الثمانينيات دخل على الخط ضمن هذه المعادلة عامل جديد ركز عليه "دفيد مورلي" وهو سلوك الجمهور الذي يحدد شكل عملية التلقي والمتلقي، ذلك أن هذا الأخير يتموضع ضمن جماعات تأويلية *communauté interprétative* وهو متغير أساسي ضمنها حسب "دفيد مورلي".

يتمثل دور المتلقي في فك رموز الرسائل الإعلامية التي يتلقاها ويتفاعل معها، وتتم عملية التفاعل مع الرسالة الإعلامية من جهة ومع الجماعة التأويلية من جهة أخرى، وهو ما يُعرف عند (دافيد مورلي) "بأنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية".<sup>1</sup> ويقصد بذلك أن تلقي المضامين الإعلامية لا يكون بشكل منعزل بل ضمن سياق جماعي يتفاعل الأفراد ضمنه مع بعضهم البعض ويؤولون الرسائل الإعلامية بشكل مشترك.

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، "مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة"، مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثاني، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، فبراير/مارس 2005، ص72.

وإذا أردنا استخلاص المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها نظرية التلقي يمكن القول:<sup>1</sup>

- يلعب المتلقي دوراً مهماً في فك رموز الرسائل الإعلامية.
- أن عملية تأويل المضامين الإعلامية واستخلاص المعاني منها تكون نتيجة القيم الثقافية والخبرات الاجتماعية والتجارب السابقة للجمهور، ذلك أن هذه العوامل تساهم في عملية البناء الاجتماعي لمعاني المحتوى الإعلامي من خلال القراءة التي يقدمونها للنص المكتوب أو المضمون الإعلامي السمعي البصري.
- الرسائل الإعلامية لا تحمل فقط معنى ذاتي داخلي ملازم لها، بل إن عملية توليد المعنى يتم بعد التفاعل بين المشاهد والنص.
- تُركّز نظرية التلقي على فهم الآليات التي يتم من خلالها فهم المضامين من خلال فهم الكيفية التي يقرأ بها الجمهور النصوص أو الصور الإعلامية.
- يضيف المتلقي معانٍ على الرسائل الإعلامية قد لا تتطابق مع المعاني التي يقصدها القائم بالاتصال.
- تركز نظرية التلقي بشكل أساسي على مشاهدي السينما والتلفزيون، وكيف يشكلون المعاني من خلال هذه التجربة خاصة في ظل وجود جماعات التأويل التي أشار إليها "ديفيد مورلي".

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، "مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة"، مرجع سابق، ص 71.

- تضع نظرية التلقي الجمهور كأفراد وجماعات ضمن سياقات اجتماعية وثقافية ، حيث تركز على كل العوامل المحيطة التي يُمكن أن تؤثر عن كيفية تلقي المضمون الإعلامي واستخلاص المعنى منه.
- للعوامل السياقية دور أكبر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي التلفزيون والطريقة التي يولدون بها المعنى.
- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام بطريقة واعية ويبحثون على المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل.
- إسناد دور فعال للجمهور في فك رموز المدونات الإعلامية.
- تعتمد نظرية التلقي بشكل أساسي على توظيف المنهج الاثنوغرافي ، قصد فهم عملية تأويل المشاهد التلفزيونية خاصة من خلال :
  - \* جمع المعطيات.
  - \* الاستجابات العميقة.
  - \* الملاحظة المباشرة .
  - \* والملاحظة بالمشاركة.

## ثالثا: مؤشرات أنموذج جديد

اتضح بعد عرض كل من أنموذج التأثير والتلقي وما تضمناه من مقاربات نظرية مختلفة في طرحها أن دراسات الجمهور في تطور مستمر وذلك بالموازاة مع تطور الوسيلة الإعلامية، يمكن ملاحظة سيرورة هذا التطور على مستوى المفهوم والمقاربات النظرية وكذلك المنهجية .

كما أشار البروفيسور الجزائري " علي قسايسية" إلى أن استمرارية هذا التطور المفاهيمي والمنهجي والنظري مؤشر قوي عن أنموذج جديد لم ترسم معالمه النهائية بعد لكن يُمكن تلمسه في العديد من الظواهر الإعلامية التي أصبحت تتمظهر في شكل جديد والمفاهيم المرتبطة بها في ظل البيئة الرقمية التي أعطت مميزات جديدة لجمهور وسائل الإعلام على اثرها تحول إلى مستخدم عالمي ذو وجود غير مادي في عالم أطلق عليه البروفيسور تسمية عالم ما بعد الجمهور.<sup>1</sup>

تحقق ذلك من خلال تزايد التطور التكنولوجي المتسارع لوسائل الإعلام ما ساهم بدوره في ظهور دراسات جديدة تتلاءم وتتماشى والتغيرات السياقية ، حيث تنامي مفهوم الجمهور المتلقي الفعّال المشارك في العملية الاتصالية من خلال شبكات التفاعل الاجتماعي وشبكة الأنترنت، كما قدّم البروفيسور "علي قسايسية" مصطلحات جديدة للدلالة على جمهور جديد خلقته تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة مثل الجمهور

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، مرجع سابق، ص ص 101-102.

الإلكتروني، الجمهور عن بعد والمواطن المشبك، والجمهور القادر على التواجد الكلي في كل مكان وأي زمان.

وعلى الصعيد التكنولوجي فيتوقع الكثير من الباحثين أن الاعوام العشرين المقبلة قفزات بعيدة نحو خلق عالم رقمي افتراضي، وهو بيئة متعددة الجوانب حيث ظهرت كيانات اجتماعية رقمية جديدة في هيئة جماعات رقمية يتم تحاور البشر عبرها، من أشهرها: خدمة (Usenet) والمجموعات الإخبارية ( new group ) حيث تهتم كل مجموعة بموضوع معين، ولوحة الرسائل ( message boards ) (1) ... وغيرها من الجماعات الرقمية الأخرى التي تمكن من التواصل بين المرسل والمتلقي كالتي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وفي الأخير وإذا أردنا أن نلتمس بشكل جلي التحول أكثر في دراسات الجمهور نحو الوسائط الجديدة أو البيئة الرقمية يمكن التركيز على ذلك من خلال :

**أصبح يطلق على الجمهور ضمن الشبكة العنكبوتية العالمية تسمية المستخدم وهذا الأخير يتميز عن الجمهور ب :**

1. يُمكن للمستخدم أن يكون مرسلا ومستقبلا في ذات الوقت وهي ميزة يفتقر إليها الجمهور.

---

<sup>1</sup> - محمد جاسم فلحي، النشر الإلكتروني: الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، دار المناهج ، عمان، 2005، ص ص 154، 155.

- 1- مشاركة المستخدم في صناعة المضامين الإعلامية ومشاركتها والتعليق عليها.
- 2- في البداية كنا نتحدث عن تفاعل المستخدم مع المحتوى الإعلامي أو مع مستخدمين آخرين، غير أننا اليوم أصبحنا نتحدث عن تفاعل المستخدم مع أنظمة الذكاء الاصطناعي وهو شكل جديد من أشكال التفاعل ضمن البيئة الرقمية الذي يتحتم على المتخصصين تسليط الضوء عليه.
- 3- يُعبر المستخدمين عن تجمع كبير جدا من الناس Large Size "ويرتبطون ارتباطا وثيقا بالوسيلة الإعلامية التي يمتلكونها.
- 4- أخذ المستخدم صبغة كونية "Global" مما جعله غير محصور في مكان وزمان واحد.
- 5- أمام غزارة المحتوى عبر الشبكة العنكبوتية العالمية أصبح المستخدمون أكثر تمايزا في احتياجاتهم ودوافعهم وكذلك في الاشباعات التي يسعون إلى تحقيقها.
- 6- المجهولية "Anonymity" وامكانية التخفي وراء هوية أو عدة هويات مزيفة .
- 7- يفتقد المستخدمون لسمة التوحد والتضامن أو الانتماء إلى تنظيمات اجتماعية مشتركة باعتبارهم أفراد من عابرين للقارات.
- 8- يُمكن للمستخدم اختيار الدعامة التي تنقل له المحتوى بالشكل الذي يتناسب مع حاجاته ورغباته، في شكل: نص، صورة، فيديو أو الدمج بينهم جميعا في ذات الوقت وهو الأمر غير المتاح بالنسبة للجماهير.

9- تُحقق الوسائط الجديدة للمستخدمين فعل الاستخدام في كل وقت وفي أي مكان (البيت، الشارع، في رحلة...) وهو أمر غير متاح بالنسبة لجمهور الوسائل التقليدية (التلفزيون مثلا لا يمكن التعرض له في الشارع).

## الخلاصة العامة

ما يمكن قوله في الأخير هو أنه وفي ظل التطورات المستمرة التي عرفتتها دراسات الجمهور على مدار عقود من الزمن تتبعنا عن كثب أهم التغيرات التي طرأت عليها بدءاً من الأفكار الأولى التي ركزت على سلبية الجمهور المطلقة أمام قوة الوسيلة الخارقة إلى الحديث عن دور قادة الرأي والاتصال الشخصي في التأثير على الجمهور، ثم إعطاء القوة مرة أخرى للوسيلة الإعلامية وقدرتها على ترتيب أولوياته أو غرس قيم ثقافية فيه من خلال التكرار، إلى الحديث عن نمط جديد من الجمهور يتميز بالنشاط واليجابية واختلاف دوافعه وتعدد ما يبحث عنه من اشباعات مع اعطاء أهمية بالغة للفروق الفردية بين الأفراد، مروراً بجيل جديد من دراسات التلقي أين أصبح للمتلقي القدرة على استخلاص دلالات ومعان من المضامين الإعلامية التي يتعرض لها ضمن سياقه الاجتماعي والثقافي، مع التركيز في مرحلة متقدمة مع "دفيد مورلي" على فهم سلوك المشاهدة ضمن ما سماه بالجماعات التأويلية، وصولاً إلى عالم ما بعد الجمهور أو الجمهور الافتراضي أو الجمهور ذو القدرة الكلية على التواجد في كل مكان وفي نفس الزمن ضمن مؤشرات أنموذج جديد وهذا في ظل الآثار العميقة التي أحدثتها ثورة المعلومات أين بدأ الحديث يجد عن تراجع دور القائم بالاتصال ومالك الوسيلة ومحتوى الرسالة إلى التركيز على المستخدم الذي أصبح المتحكم الأساسي في كل عناصر العملية الاتصالية في ظل البيئة الرقمية.

التطورات غير المحدودة للتقنية افرزت ظواهر جديدة لم تكن موجودة سابقا تتمظهر في ظل سياق رقمي يندمج فيه المستخدم بشكل كلي مع تطبيقات الأنظمة الذكية التي أصبح يتفاعل معها دون قيود، الأمر الذي يحيلنا إلى إشكاليات علمية جديدة تستحق الوقوف عندها من أجل فهمها وتفسيرها، تتعلق أساسا بعلاقة المستخدم بأنظمة الذكاء الاصطناعي هل هي علاقة تصادم أم تكامل؟ وطبيعة المضامين الإعلامية التي نتحصل عليها من هذه الأنظمة هل هي معلومات محايدة أم موجهة لخدمة جهة خاصة؟ هل سنعود للحديث عن الجمهور السلبي مرة أخرى ضمن سياق الذكاء الاصطناعي أم أن الوقت مازال مبكرا للإجابة عن كل ذلك؟؟

قصد مساهمة الأستاذ في تحقيق الجودة الشاملة من خلال ضمان التوظيف الجيد للمقاربة بالكفاءة القائمة أساساً على المشاركة مع الطلبة، قصد تحقيق مخرجات تعزز مكانة الجامعة التي ينتمي إليها بين الجامعات الأخرى، فإنه يتعين على كل أستاذ المساهمة في ترقية البحث العلمي على مستواه، وذلك من خلال:

أ- على مستوى الواجب المهني تجاه الطلبة:

✓ الحرص على تقديم معلومات جديدة للطلبة وربطها بالسياق الجديد (البيئة الرقمية).

✓ استخدام تقنيات جديدة في تقديم الدرس كأدوات تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي تجمع بين الصوت والصورة والأسلوب المشوق لتجنب الأسلوب التقليدي الملل.

✓ فسح المجال للتفاعل والنقاش داخل القاعة مما يساعد الطلبة على التعبير عن آراءهم وشخصيتهم العلمية ومن ثم اكتشاف اهتماماتهم العلمية.

✓ توعية الطلبة بأهمية بناء علاقات مع طلبة وأساتذة من جامعات أخرى داخل وخارج الوطن من أجل تبادل التجارب والخبرات العلمية.

ب- على مستوى تكوين الأستاذ لنفسه:

- ✓ أهمية التركيز على التخصص العلمي من أجل الابداع فيه.
- ✓ نشر المقالات العلمية في المجالات ذات التصنيف العالي وتنمية الانتاج الفكري.
- ✓ المشاركة في المؤتمرات الوطنية والدولية من أجل تبادل المعلومات ووجهات النظر ومواكبة الإشكاليات البحثية الجديدة ومن ثم المساهمة في فهمها واعطاء تفسيرات علمية لها.
- ✓ الانخراط في مراكز البحث المختلفة على المستوى الوطني والعربي والدولي.
- ✓ أهمية الانتاج العلمي باللغات الأجنبية خاصة اللغة الانجليزية.

## قائمة المراجع:

### أولاً: المراجع باللغة العربية

#### أ. فئة الكتب

- احدادن زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
- البشر محمد بن مسعود ، نظريات التأثير الإعلامي، الطبعة الأولى، دار العبيكان للنشر الرياض، 2014.
- البيومي ابراهيم، مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية، ط1، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2008.
- الحارثي ساعد خضر العرابي، الاعلام وسيلة ورسالة، ترجمة لجون ميرال ، الف لوينشتاين، دار المريخ، السعودية 1989.
- الدليمي اياد هلال حمادي، النماذج الاتصالية ودورها في بناء المفاهيم الإعلامية: دراسة استطلاعية لإشكالية مفهومي الإعلام والاتصال، كتاب جماعي الأطر المعرفية والابستمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي، صدر عن مخبر دراسات الإعلام والاتصال والرابطة العربية لعلوم الاتصال، (دون سنة نشر).
- الزغبى أشرف فالح، تحسين شراذقة، مدخل في الإذاعة والتلفزيون، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2017.
- السامرائي ايمان، قنديلجي عامر، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- الشحف فريد حاتم، الدعاية والتضليل الإعلامي(الأساليب والطرق)، الطبعة الأولى دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، 2015.

- الطيب عبد النبي عبد الله، فلسفة ونظريات الإعلام، الطبعة الأولى، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- العياضي نصر الدين، الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، ط1، منشورات جامعة البحرين البحرين ، 2009.
- العيفة جمال، الثقافة الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، 2003.
- بن مرسي أحمد، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط1، دار الورسم، 2013.
- بوكروح مخلوف، التلقي في الثقافة والإعلام، مقامات للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- حسونة نسرين، نظريات الإعلام والاتصال، شبكة الألوكة، (دون مكان نشر)، 2015.
- خورشيد كامل مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور-الخصائص- النظريات الطبعة الأولى، دار ميسرة للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- دليو فضيل، عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية ، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة جامعة قسنطينة، الجزائر، 2015.
- دنيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ترجمة أيمن باجنيد وعبير خالد الطبعة الأولى، منتدى اسبار الدولي وبموافقة دار SAGE للنشر، (دون مكان سنة ونشر).
- دنيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ترجمة أيمن باجنيد وعبير خالد الطبعة الأولى، منتدى اسبار الدولي وبموافقة دار SAGE للنشر، (دون مكان سنة ونشر).
- رشتي جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر القاهرة، مصر، 1978.
- رشتي جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر القاهرة، مصر، 1978.

- سفاري ميلود، الطاهر سعود، المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع ، ط1، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.
- شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011.
- شمو محمد علي، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، الطبعة الأولى الشركة السعودية للأبحاث، جدة، المملكة العربية السعودية، 1999.
- شمو محمد علي، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، الطبعة الأولى الشركة السعودية للأبحاث، جدة المملكة العربية السعودية، 1999.
- صلوي عبد الحافظ عواجي، المحيا أسامة بن مساعد، نظريات التأثير الإعلامية 2012.
- عسيلة صبحي، الرأي العام، الطبعة الأولى، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة 2007.
- غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، دار الساقى، بيروت، 1991
- فليحي محمد جاسم، النشر الإلكتروني: الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، دار المناهج ، عمان، 2005.
- قسايسية علي، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين - الطبعة الأولى دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- لعبان عزيز، تقاطع التخصصات لدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية، كتاب جماعي بعنوان: التفكير في منهجيات دراسة الإعلام والاتصال في المجتمع الجزائري: التوقعات الاستمولوجية والتقاطعات المعرفية، مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، الطبعة الأولى، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2016.
- لوبون غوستاف، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، دار الساقى، بيروت، 1991

- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
  - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثانية، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
  - مكاوي حسن عماد، السيد ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
  - مكاوي حسن عماد، العبد عدلي عاطف، نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، القاهرة، (دون سنة).
  - ويمر روجر، دومينيك ولتون، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح أبو أصبع، فاروق منصور ، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للترجمة، 2013.
- ب. فئة المجالات:**

- بن طبة محمد البشير، نfnاف فاطمة، "صلاحية البحوث الكيفية والبحوث الكمية في ظل الظاهرة الاتصالية الجديدة-قراءة نقدية-"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي ، برلين المانيا، العدد الثامن، اغسطس 2019.
- قسايسية علي، "عوامل تطور دراسات الجمهور"، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الخامس، دار هومة للنشر الجزائر، 2003.
- قسايسية علي، "مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة"، مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثاني، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، فبراير/مارس 2005.

- لعبان عزيز، "إشكالية التأثير"، من الأثر المؤكد إلى الأثر المُحتمل"، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الحادي عشر، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005.

### ج. مذكرات التخرج:

- بومعيزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2005-2006 .

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

### د. مواقع الأنترنت:

- حنان شعبان، التأثير ومقرب الاستخدام والإشباع، نقلا عن:

<http://www.audience-studies.over-blog.com/>

- أحمد صلاح العامري، الدعاية الدولية (محدداتها - أساليبها - شروط فاعليتها)، محاضرة مساق الدعاية والحرب النفسية، جامعة بغداد 2018، نقلا عن:  
[https://www.researchgate.net/publication/331331054\\_aldayt\\_aldwlyt\\_mhddatha](https://www.researchgate.net/publication/331331054_aldayt_aldwlyt_mhddatha)

## ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- Paul Lazarsfeld and Kendall Patricia “ **The Communication Behavior of Average American**” Univercity of Ilionois Press1960 .
- Jean-Pierre Esquenazi, **Sociologie des Publics**, Paris, La Découverte, 2003.
- McQuail, **Mass Communication Theory**, Sage publication,.1984.
- Remy Rieffel, **Sociologie des Médias**, Paris, Ellipses, 2005.

## فهرس المحتويات:

مقدمة

المحور الأول: أساسيات نظرية حول الجمهور ودراساته:

أولاً: مفهوم جمهور وسائل الإعلام.....21

ثانياً: خصائص جمهور وسائل الإعلام ..... 24

- خصائص البنية الظاهرية للجمهور ..... 24

- السمات الديمغرافية للجمهور ..... 29

- السمات السوسولوجية..... 32

ثالثاً: اهتمامات دراسات الجمهور:

- القائم بالاتصال..... 36

- الرسالة..... 37

- الوسيلة..... 38

- نظام التلقي..... 42

- الجمهور ..... 43

- السياقات العامة..... 44

المحور الثاني: خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام

أولاً: عوامل تطور دراسات الجمهور

- الدعاية..... 48

- الإشهار..... 50

51.....- الرأي العام.

53.....- الاحتياجات العلمية.

### ثانيا: نظريات تكوين الجمهور

54.....- نظرية الحدث التاريخي.

55.....- نظرية إدارة السوق.

57.....- نظرية الفروقات الفردية.

57.....- نظرية اختلاف مصادر الترفيه.

58.....- النظرية الوظيفية.

59.....- نظرية التفسير السوسيو- ثقافي.

### ثالثا: الاتجاه الامبريقي في أبحاث الجمهور

60.....- تعريف البحوث الإمبريقية.

63.....- السمات الأساسية للبحوث الإمبريقية.

### المحور الثالث: تطور مقاربات أبحاث الجمهور

66.....- تاريخ أبحاث التأثير:

70.....- أولا: مرحلة ما قبل التحريات العلمية:

70.....- نظريات التأثير المطلق.

72.....- نظرية الحقنة تحت الجلد.

75.....- ثانيا: مرحلة التحريات العلمية (الاتجاه الامبريقي).

- 76.....- تعريف التقليد الإمبريقي
- 77.....- نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين
- ثالثا: مرحلة العودة للتأثير واللاتأثير
- 82.....- نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)
- 88.....- نظرية العرس الثقافي
- التوجهات الحديثة في دراسات الجمهور (أنموذج التلقي)
- 95.....أولا: نظرية الاستخدامات والاشباعات
- 102.....ثانيا: نظرية التلقي
- 106.....ثالثا: مؤشرات أنموذج جديد
- 110.....- الخلاصة العامة
- قائمة المراجع.
- فهرس المحتويات.

