

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الاتصال



السنة الثالثة/ السداسي الخامس

مطبوعة في مقياس

دراسات جمهور وسائل الإعلام

الدكتورة:

نور الهدى عبادة

السنة الجامعية: 2020/2019

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الاتصال



| محافظ المكتبة | رئيس المجلس العلمي |
|---------------|--------------------|
| | |

السداسي: الخامس

عنوان الوحدة : وحدة تعليم أساسية

المادة: دراسات جمهور وسائل الإعلام

الرصيد:5

المعامل: 2

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

المعارف المسبقة المطلوبة

المعارف المكتسبة في السنتين 1 و2 وخاصة المتعلقة منها بعناصر العملية الاتصالية ونماذج الاتصال.

محتوى المادة

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

مخطط المطبوعة الخاصة بمادة:

دراسات جمهور وسائل الإعلام



+ محتويات المخطط:

- 1- معلومات حول المادة والأستاذ
- 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 والأستاذ

- جامعة الجزائر 3
- كلية علوم الإعلام والاتصال
- قسم الاتصال
- الجمهور المستهدف: طلبة السنة الثالثة ل م د
- لغة الدرس: العربية
- المعامل 02
- المدة: ما بين 12-15 أسبوع
- ساعات العمل: الاثنين من 8-11 صباحا
- القاعات: ...

الأستاذة

- استاذة محاضرة "ب"
- البريد الالكتروني:....
- الهاتف.....

متوفرة بالكلية أيام:

- السبت: من التاسعة صباحا إلى غاية 12.30
- الإثنين: من الثامنة صباحا إلى غاية 11.00
- الأربعاء: من 12.30 إلى غاية 17.00 بعد الظهر

الرد في المنتدى

كل الأسئلة التي لها علاقة بالدرس يتم الرد عليها في أجل أقصاه 24 ساعة.

الرد عبر البريد الإلكتروني

يكون الردّ غالبا في ذات اليوم أو في حدود 24 ساعة على أقصى تقدير.

2. عرض المحتوى (الفكرة العامة)

تطوّرت دراسات جمهور وسائل الإعلام بالموازاة مع تطور الوسيلة الإعلامية التي أكسبته خصوصية اختص بها دون غيره(ناخبين من منظور سياسي وزبائن من المنظور الاقتصادي وأعضاء في الجماعة من منظور علماء الاجتماع). وقد اهتم العديد من المختصين بدراسته لأغراض علمية بحثية ابتداء من النصف الثاني من القرن العشرين وذلك بالموازاة مع التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام والآثار التي تُحدثها في سلوكه. وعليه تسعى المطبوعة إلى التعريف بجمهور وسائل الإعلام وذكر خصائصه ومراحل تطوره وصولاً إلى أهم المقاربات العلمية والدراسات الميدانية التي حاولت فهمه وتفسيره.

3. المكتسبات القبلية



بغية الاستفادة القصوى من محتوى المادة على الطالب أن يكون على دراية مسبقة بـ :

- ✓ أولاً : مفهوم الاتصال والإعلام.
- ✓ ثانياً: عناصر العملية الاتصالية والإعلامية.
- ✓ ثالثاً: وسائل الإعلام.
- ✓ رابعاً: التراث النظري .

4. أهمية المادة

يُعتبر المقياس من المقاييس الأساسية إن لم نقل إنه أهمها على الإطلاق، لأن مقياس دراسات الجمهور يتقاطع مع كل التخصصات الأخرى ويحتويها أيضاً، وتبرز أهميته من خلال:

☑ فيه يتعرف الطالب على مختلف التراث النظري (أهم نظريات علوم الإعلام والاتصال)

✚ فيه يتعرف الطالب على الوسيلة الإعلامية (الصحيفة، الإذاعة، التلفزيون والإنترنت)

✚ فيه يتعرف الطالب على جمهور كل هذه الوسائل والتي تختلف في سماتها ورغباتها

باختلاف الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور.

5. الأهداف التعليمية



المقاربة المتبعة:

➤ يتم تقديم الدرس وفق المقاربة بالكفاءات التي تتماشى مع أهداف الجودة ومن أبرزها

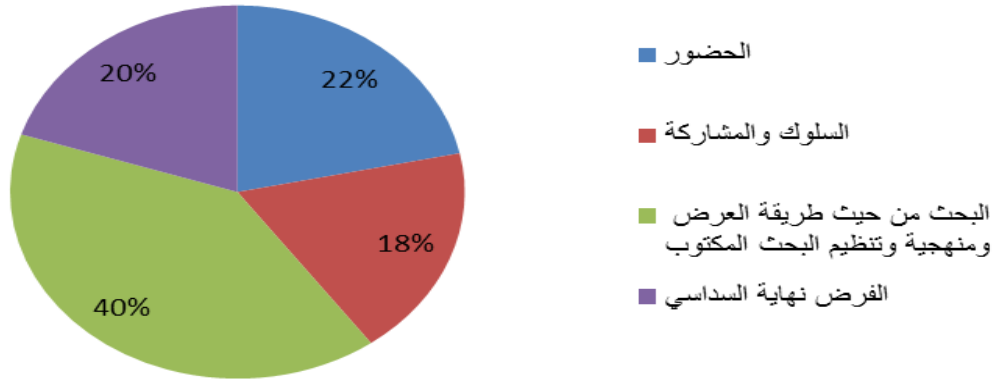
جعل المستقبل هو محور العملية التعليمية من خلال:

- ✓ اسقاط المعلومات الجديدة وربطها بمكتسباته القبلية.
- ✓ التمارين التشخيصية من أجل معرفة مستوى الطالب ومدى قابليته للمشاركة في تلقي المعلومات الجديدة .
- ✓ أسئلة وورشات عمل من أجل إثراء محتوى الدرس واستيعاب اسهل للمحتوى ويكون ذلك بشكل فردي أو في شكل مجموعات عبر المنصة الإلكترونية .

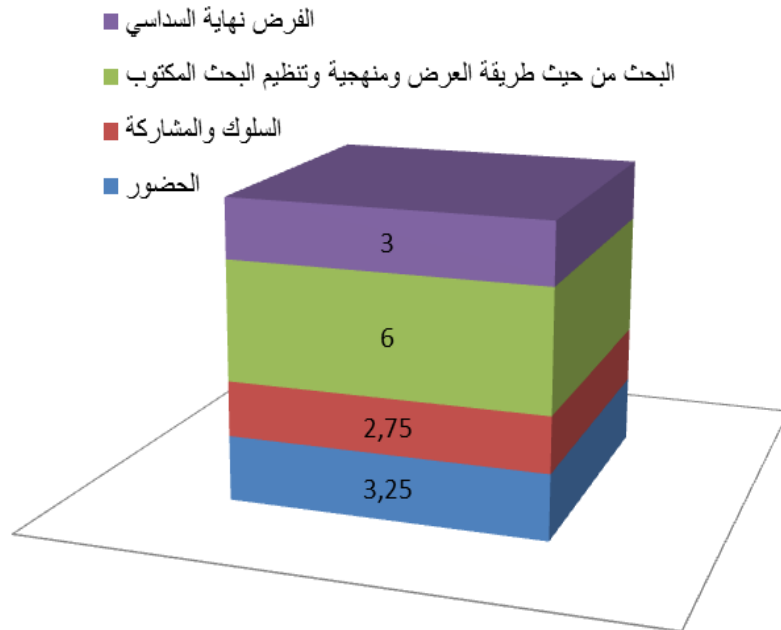
بعد تعرض الطالب لهذا الدرس يكون قادرا على:

- أولا : التعرف على مفهوم الجمهور.
- ثانيا: التمكّن من التمييز بين مفهوم الجمهور والعديد من المفاهيم المشابهة.
- ثالثا: التعرف على السمات العامة للجمهور وأهم العوامل المساعدة على تطور دراساته.
- التمييز بين المقاربات الكمية والنوعية في دراسته.
- رابعا: التعرف على أهم المقاربات الميدانية التي قدمت تفسيرات علمية من أجل فهمه

شكل رقم 1 : يبين طريقة تقييم الطالب



شكل رقم 1 : يبين طريقة تقييم الطالب



يحتوي المقياس على خمسة فصول تتناول في مجملها الجانب المفاهيمي من حيث التعريف بجمهور وسائل الإعلام وذكر سماته العامة والعوامل المساعدة على تطور دراسته،، وصولا الى الفصل الاخير الذي يتناول أهم المقاربات النظرية التي حاولت فهمه وتفسيره. ويمكن تقديم خطة مفصّلة على النحو التالي: برنامج المادة

المحور الأول: مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي

أولاً: تعريف الجمهور

ثانياً: التطور التاريخي للجمهور

ثالثاً: جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين

رابعاً: مستخدمو الوسائط الجديدة

خامساً: الفرق بين الجمهور والمستخدمين

المحور الثاني: المفهوم الكمي للجمهور

أولاً: خصائص البنية الظاهرية للجمهور

ثانياً: السمات الديمغرافية

ثالثاً: السمات السوسيوديمغرافية

المحور الثالث: نظريات تكوين الجمهور

أولاً: نظرية الحدث التاريخي

ثانياً: نظرية إدارة السوق

ثالثا: نظرية الفروق الفردية

رابعا: نظرية اختلاف مصادر الترفيه

خامسا: النظرية الوظيفية

سادسا: نظرية التفسير السوسيوثقافي

المحور الرابع: المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور

أولاً: تعريف المقاربات الكمية ومميزاتها ومتى نستخدمها؟

ثانياً: تعريف المقاربات النوعية ومميزاتها ومتى نستخدمها

ثالثاً: الفرق بين المقاربات الكمية والنوعية

المحور الخامس: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور:

أولاً: أنموذج التأثير ويشمل:

1. نظرية التأثير المباشر

2. نظرية التأثير غير المباشر

ثانياً: أنموذج التلقي ويشمل:

1. نظرية الاستخدامات والاشباع

2. نظرية التلقي

ثالثاً: أنموذج ما بعد الحداثة..

- الخلاصة العامة .

- قائمة المراجع.

مقدمة:

تطورت دراسات جمهور وسائل الإعلام بالموازاة مع تطور البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يعيش فيها وبالموازاة أيضا مع تطور الوسيلة الإعلامية التي أكسبته خصوصية علمية اختص بها دون غيره من أنواع الجمهور الأخرى، حيث اهتم العديد من المختصين بدراسة الجمهور لأغراض علمية بحتة ابتداء من النصف الثاني من القرن العشرين وذلك بالموازاة مع التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام والآثار التي تُحدثها في سلوك الأفراد بصفة عامة، ولأن النظريات والنماذج المتعلقة بالجمهور اتسمت بنوع من التباين في أطروحاتها وأحيانا بتناقض نتائجها على حد تعبير البروفسور الجزائري "علي قسايسية"، وبالنظر إلى تسارع وتيرة تطور العلوم الاجتماعية نتيجة محاولات تطبيق مناهج العلوم التجريبية عليها بما فيها علوم الإعلام والاتصال فإن هذه العوامل ساعدت على ظهور نوع من الدراسات الميدانية تعتمد أساسا على معطيات واقعية، وتعتبر دراسات جمهور وسائل الإعلام من أهمها على الإطلاق.

إننا نسعى من خلال هذه المطبوعة إلى التطرّق إلى خصوصية جمهور وسائل الإعلام من حيث التعريف والمميزات والمقاربات والأبحاث التي حاولت تفسيره كظاهرة تستحق الدراسة.

المحور الأول: مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي

أولاً: تعريف الجمهور

ثانياً: التطور التاريخي للجمهور

ثالثاً: جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين

رابعاً: مستخدمو الوسائط الجديدة

خامساً: الفرق بين الجمهور والمستخدمين

أولاً: تعريف الجمهور

إنّ مفهوم جمهور وسائل الإعلام كغيره من المفاهيم الأخرى في مختلف التخصصات العلمية ارتبط في تطوره ارتباطاً وثيقاً بالتطور السريع الذي شهدته المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري بصفة ادق، والتي أدت إلى بروز العديد من المفاهيم الجديدة أو تطوير المفاهيم السابقة التي ساهمت بشكل واضح في تطوير المفهوم وتكوينه تماشياً مع مميزات كل مرحلة على غرار جمهور القراء ثم جمهور المستمعين ثم جمهور المشاهدين وصولاً إلى مستخدمي الوسائط الجديدة .

يُعتبر جمهور وسائل الإعلام أهم حلقة في سلسلة عناصر العملية الاتصالية حيث تُوجه إليه الرسالة الإعلامية وبدونه لا وجود لها أصلاً، فهو الذي يعطيها قيمة وجودها بالنظر إلى مدى تفاعله معها، ومن أجله أيضاً ظهرت الوسيلة الإعلامية التي ما كانت لتكون لولا وجود الجمهور .

سنقدم فيما يلي جملة من التعريفات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام والمُحدّدات الأساسية لها، والتطورات التي طرأت عليها، وتأثرت بها اتجاهات البحث والدراسة خلال المراحل المبكرة وما بعدها، وننتهي إلى صياغة المحددات الأساسية التي تتفق مع المنظور الكلي

والشامل لعملية الاتصال بالجماهير والإعلام التي يعتبر الجمهور طرفاً أصيلاً فيها.¹

¹ - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص09.

ورد في معجم "لسان العرب" أن "جمهور كلّ شيء معظّمه وجمهور الناس: جُلّهم وجماهير القوم: أشرافهم.¹

عُرّف الجمهور أيضا: " على أنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط مُعينة وكلّما ازدادت هذه الروابط توثقا كانت الجماعة أكثر تجانسا والجمهور بصفة عامة هم جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان إلا أنها في غالب الأمر جماعة كبيرة وفي كلتا الحالتين تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها". فالفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة، ولكن كعضو في الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها، وأن سلوكه الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي، ونادرا ما يكون مجهول الهوية لأنه عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية مثل العائلات وجماعات الأصدقاء ودوائر العمل..، التي تؤثر بشكل أو بآخر في السّياق الاجتماعي لاتجاهات الفرد وآرائه حتى لو تعرض منفردا الى وسائل الاعلام.²

تُشير كلمة جمهور إلى المستقبلين أو المتلقين للنصوص الإعلامية وفق شروط ملائمة كما يُستعمل مفهوم الجمهور للدلالة على ظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار واستعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة. وبذلك فإن

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

² - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص23.

عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تُفسر في ضوء مفهوم جمهور المتلقين، النشاط، الذي

يبحث عما يريده ويرفض مالا يتوقعه، ويتفاعل مع أعضاء الجماعات المرتبط بها.¹

يرى دفلور Daflor أن الجمهور كنظام اجتماعي هو عنصر على قدر كبير من التعقيد لأنه

متنوع وينتمي إلى طبقات متعددة وهو متصل ببعضه البعض بطرق عديدة.²

هذه الحقيقة تدفعنا إلى الإقرار بأن مفهوم الجمهور غير مستقر وغير ثابت وغير متجانس

فالجمهور ليس مجموعة مُشكّلة ثابتة صالحة لكل زمان ومكان، بل هو جسم حي يتشكل

ويفسخ.³

ويظل مفهوم الجمهور من الموضوعات الأكثر جدلا في علوم الإعلام والاتصال.

ويرى جون بيار Jean-Pierre أن الأفراد عندما يجتمعون في فضاء معين فإنهم يعيشون

تجربة مشتركة فالجمهور بهذا المعنى يتكون من أفراد ينخرطون في نظام عمومي، فهم

يشكلون الأفراد بالمفهوم المدني ، كما قد يتشكل الجمهور بشكل عفوي من خلال وجود نقاط

التقاء تجمع بين أفرادهم تلقائيا، أو نتيجة لاهتمام قصدي (عمدي) خاص بحدث معين، وتبقى

الشروط الأساسية لتكوّن الجمهور هي: الرغبة في متابعة حدث مُحدد، الاستمرارية والتكرار

ووجود اطار اجتماعي وثقافي مّحدد (المجتمع على اختلاف طبيعته مدني/ قروي).⁴

¹ -Paul Lazarsfeld and Kendall Patricia “ **The Communication Behavior of Average American**” University of Illinois Press 1960 pp425-427.

² - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1978، ص 231.

³ - Remy Rieffel, **Sociologie des Médias**, Paris, Ellipses, 2005, pp163-185.

⁴ - Jean-Pierre Esquenazi, **Sociologie des Publics**, Paris, La Découverte, 2003, p02.

وهناك من يُعرف الجمهور بأنه: "مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم وإسقاط المعلومات عليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه". ويعتبر "غوستاف لوبون (1895) في كتابه الشهير "سيكولوجية الجماهير" أن الميزة الأساسية للجمهور هي انصهاره في روح واحدة تحكمها عاطفة مشتركة تقضي على التمايزات الشخصية وتُخفّض من مستوى الملكات العقلية، ويُفسر ذلك بالتغيرات التي تطرأ على الفرد المنخرط في الجمهور والمثابرة لتلك التي يتعرض لها الإنسان أثناء التتويم المغناطيسي فالجماهير على حد تعبيره مهما كانت طبيعتها (ثقافتها، عقيدتها، مكانتها الاجتماعية) بحاجة لقائد ولمحرك لا يقنعها بالحجج العقلانية والمنطقية وإنما يفرض نفسه عليها بواسطة القوة ويجذبها ويسحرها بواسطة هيئته الشخصية.¹

والملاحظ من كل ما سبق أن مفهوم الجمهور يختلف عن العديد من المفاهيم المثابرة له والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فلفظ الجمهور يُستخدم كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين (Audience) و(Public)، رغم ما بينهما من اختلاف.

فمصطلح (Public) يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يُشير مصطلح (Audience) إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون أيا

¹ - غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، دار الساقي، بيروت، 1991 .

من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد بفطرته جزءا من (Public)، بينما يلزم لكي يكون جزءا من (Audience) أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع.¹

وبصفة عامة فقد اختلفت تعاريف الجمهور باختلاف الأبحاث والدارسين، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح الجماهير (Mass) لان المصطلح ارتبط سابقا بالاستعمالات العمومية والدلالة السلبية التي ارتبطت به، فقد كان يُشير سابقا الى جماعات الأميين والمتمردين على القواعد وقيم الجماعة السائدة في الحياة الاجتماعية. حيث أن الجماهير تعني مجموع الاشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة السائدة ولهم مستويات دنيا من الذكاء والعقلانية بمعنى الرعاع من الناس أو العامة.² وتميل إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين (Mass Audience) الذي يُشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقين يأخذ من مفهوم الجماهير (Mass) الكثرة العددية والحجم الواسع والتباين بين سمات أفرادها، ويأخذ من مفهوم المتلقي (Audience) التفاعل والمشاركة والإيجابية.⁽³⁾

¹ - ساعد خضر العرابي الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة لجون ميرال ، الف لوينشتاين، دار المريخ، السعودية 1989، ص165.

² - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين - ط1، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص27.

³ - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص25.

وقد حاول بلومر (Blumer 1939) اعطاء تعريف أصيل بإبراز الاختلافات بين الجماهير والاشكال الأخرى لتجمعات الحياة الاجتماعية مثل " الجماعة و"الحشد" و"الجمهور العام" حيث يرى أن:¹

* **الجماعة Group**: تتميز بأن كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض، وهم واعون بعضويتهم المشتركة فيها، ويتقاسمون نفس القيم والأهداف.

* **الحشد Crowd, lafoule**: يتميز بكونه أوسع من الجماعة محدود في الزمان والمكان ومؤقت ونادرا ما يُعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه مُحدّدي الهوية ومعروفين ويتقاسمون نفس الاهتمامات ولكن لا توجد بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم وأفراده مُدركون أن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض. يمكن أن يُحقق الحشد هدفا ما ولكن عمله يتصف غالبا بالعاطفة والانفعال واحيانا بالعفوية.

* **الجمهور العام Public**: هو أكبر حجما من التجمعات الأخرى أعضاؤه أكثر تبعثرا، ومتباعدون في المكان وأحيانا في الزمن ولكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي، والجمهور العام عنصر أساسي للمشاركة في

¹ - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفردين إلى المبحرين الافتراضيين -، مرجع سابق، ص28.

المؤسسات الديمقراطية يقوم على أساس خطاب عقلائي في الأنظمة المفتوحة ويتكون في الغالب من الجزء المستنير (المطلع) من السكان.¹

ثانياً: التطور التاريخي لجمهور وسائل الإعلام

إنّ المفهوم الرّاهن لجمهور وسائل الإعلام، لم يتكون طفرة واحدة ، إنما مرّ بمراحل تاريخية، ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية وخصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص، ويتضح ذلك من خلال محطات تاريخية بارزة تركت بصمات واضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور يمكن تقسيمها إلى:²

أ- مفهوم الجمهور قبل ظهور الوسيلة الإعلامية

كان الجمهور قبل ظهور الوسيلة الإعلامية يعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، ويختلف العرض المُقدم حسب الحضارة التي ينتمي إليها هذا الأخير كالمبارزة في الحضارة الرومانية والخطبة في الحضارة الإسلامية .. وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفت البشرية وبالتالي

¹ علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص 29.

² - المرجع نفسه، ص 20.

تنوع جمهورها (جمهور الصلوات في المساجد والكنائس ودور العبادة في الديانات الأخرى)،

فقد اشترك الجمهور في تلك الفترة في جملة من الخصائص أهمها:

- أنه واسع حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة.

- أن أفرادهم معروفين بذواتهم .

- أن أفرادهم مُحدّدين في الزمان والمكان أي أنهم يجتمعون في زمان ومكان معينين.

- التنظيم: ذلك أن تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو المسرح أو الملعب أو

السوق، في الغالب يكون منظما وتشرف عليه سلطة روحية(شيخ القبيلة) أو إدارية (بلدية).

ب- مفهوم الجمهور بعد ظهور الوسيلة الإعلامية:

ثالثا: جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين:

أ- المرحلة الأولى: (جمهور القراء)

أهم ما ميّز هذه المرحلة هو اختراع الطباعة على يد "جوتنبرج" (1394-1468) في

القرن 15، وفيها ظهر ما عُرف بجمهور القراء اثر التمكّن من نشر المطبوعات وتوزيعها

على نطاق واسع، وساعد هذا التطور على تكوين تيار فكري تمثل في بروز طبقة مثقفة

تتميز عن العامة بمستواها التعليمي وهو ما أشرّ لظهور تيار فكري¹ ساعد على بروزه

الافرازات الاجتماعية للثورة الصناعية، حيث أعطت دفعا قويا للطباعة مما ساعد على

¹ - 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 الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم الإعلام و الاتصال، ص66.

انتشار الصحافة على نطاق واسع خاصة "الصحافة الشعبية" الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية وفي هذه المرحلة أيضا أخذت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري.¹ وهو ما كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم جمهور القراء. بفضل التمكّن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقا وتوزيعها على نطاق أوسع مما كان عليه الحال سابقا.

وقد اوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا واقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يُعرف حاليا بـ "الجمهور العام" public كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عنهم تبعا لاهتماماتهم ومستوى تربيتهم وتطلعاتهم الدينية والسياسية والفكرية، أي بداية الظهور طبقة مستتيرة هدفها تكوين رأي عام حول القضايا المشتركة.

وبذلك فقد كان للإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية كما سبق الذكر تأثير بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور، والتي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية الصحافة وتسويقها خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد "المجتمعات الجماهيرية" الجديدة والتي بدأت إرهاباتها الأولية تتكون حول المدن الصناعية الكبرى وهنا بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لازال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية .

¹ - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين ، مرجع سابق ص22.

➤ سمات ومميزات جمهور القراء

- تواجد أفراده في أماكن مختلفة.
- تلقي الرسائل في أزمنة مختلفة .
- عدم تعارفهم فيما بينهم .
- عدم مواجهتهم مع المرسل وجها لوجه .
- أكثر تحديدا بحيث أنه يضم فقط أولئك الذين يمتلكون القدرة على القراءة والكتابة.

ب- المرحلة الثانية: جمهور المستمعين والمشاهدين

أهم ما ميّز هذه المرحلة والذي ساهم مساهمة كبيرة في تطوير مفهوم الجمهور وبداية رسم معالمه الحديثة هو ظهور الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون في خمسينياته، إذ أصبح الجمهور قادرا على التواجد في أي مكان، كما باعد البث الجديد (الإذاعي والتلفزيوني) بين أفراد الجمهور من جهة وبين المرسل والمستقبل من جهة أخرى ومن هنا ظهر شكلان من أشكال الجمهور وهما الجمهور المستمع والجمهور المشاهد حيث لم تعد الحواجز الطبيعية أو الأمية تحولان دون وصول الرسالة إليه.¹

¹ - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص22.

➤ 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).

رابعا: المرحلة الرابعة، مستخدمي الوسائط الجديدة

أهم ما ميّز هذه المرحلة الحاسمة التي مر بها جمهور وسائل الإعلام هو انتشار البث المباشر عبر السوائل رافقه التوسّع المتسارع في استعمال شبكة الانترنت، هذه المرحلة ساهمت في ظهور مصطلحات جديدة أعطت للجمهور أبعادا أكثر عمقا تجاوزت الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية للبلدان ومنها: مستخدمي الانترنت، جمهور الواب، جمهور على الخط جمهور خارج الخط، الجمهور الالكتروني والجمهور ذو القدرة على التواجد في كل مكان و زمان "Ubiquitous" أي أنه المتلقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت القائم

بالاتصال أو المرسل¹. فقد أضفت تكنولوجيايات الاتصال والإعلام الجديدة العديد من المميزات والصفات على ما كان يُعرف سابقا بجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية وأهم إضافة أضفتها هذه الوسائط هي تحويل الجمهور إلى **مستخدمين**، وهذا بفضل التوسع المتسارع في استعمال شبكة المعلومات في الحياة العمومية منذ تسعينيات القرن الماضي بفضل تطوير تقنيات الإبحار الافتراضي وعلى رأسها إنشاء الشبكة العالمية العنكبوتية

* WWW

➤ سمات ومميزات المستخدمين

قبل التطرق إلى مميزات المستخدمين نتوقف أولاً عند تعريف مفهوم الاستخدام ثم تحديد مميزاتهم وصولاً إلى استخلاص نقاط التشابه والاختلاف بين جمهور وسائل الإعلام والمستخدمين.

يُستخدم مفهوم الاستخدام في غالب الأحيان لوصف العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام المختلفة وازداد المفهوم بروزاً في ظل تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، علماً أن للمفهوم خلفية

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

* وتعني: World-Wide-Web

تاريخية كبيرة، فقد أُستُخدم منذ ما يقارب عقدين من الزمن من قبل باحثين مختصين في علم اجتماع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي بينت أن البحث في استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال مُثمر وأن موضوع الاستخدامات أصبح من القضايا النظرية الهامة وبذلك بدأ التركيز العلمي ينصب على شخصية المستخدم.

ظهر مفهوم الاستخدام في اللغة الفرنسية في القرن 17، وهو مفهوم يشير إلى نشاط اجتماعي تتم ملاحظته بسبب تكراره. أما مفهوم الاستخدام في الدراسات الإعلامية فيشير إلى الممارسات والسلوكيات والاتجاهات المُمارسة، ويشير أيضا إلى جملة من العادات القائمة أو طرق ملموسة في الفعل¹. ويتداخل مفهوم الاستخدام مع العديد من المفاهيم الأخرى المشابهة على غرار: الممارسة والسلوكيات، والاتجاهات والعادات...إلخ. حيث أشار معظم الباحثين الذين تناولوا مفهوم الاستخدام إلى الغموض الذي يكتنفه منذ ظهوره في ثمانينيات القرن الماضي. فقد حمل المفهوم عدة دلالات، وأُعتبر من قبل بعض الباحثين أنه يشير إلى معنى الاستعمال، وأحيانا يكون مرادفا لمعنى الممارسة، وفي مواطن أخرى جاء مرادفا لمعنى التملك.

يُشير الاستخدام أيضا إلى تعاريف تربط العامل التكنولوجي بالعامل الاجتماعي²، ومن هنا فالاستخدام بهذا المعنى يُعبر عن الكيفية التي يتعامل بها الأفراد مع التكنولوجيات

¹ - عيسى مزاح. التمثلات الاجتماعية واستخدامات الانترنت لدى الشباب الجزائري، أشغال الملتقى الوطني الأول الموسوم بـ وسائل الاتصال بين الاستعمال والاستخدام يومي 10-11 ديسمبر 2014، جامعة الجزائر 3، ص48.
² - Philippe Breton / Serge Proulx. *l'explosion de la communication a l'aube de II siècle*, Casbah édition, Alger. 2002, p255.

الاتصالية. وإذا كان علماء النفس يُركزون على التفاعلات التي تحدث فيما بين الأفراد لفهم استخداماتهم، فإنه وفي الآونة الأخيرة أصبح الاتجاه مُركزا على المعنى الذي يولد ضمن سياق مادي (تكنولوجي) ويُولد بدوره تفاعلات لها معاني (تفاعل الفرد مع الوسيلة)، الفكرة نفسها أكدها "بلومر Blumer" وشرحها أكثر حيث اعتقد أن الأفراد وفي سلوكهم تجاه الأشياء يرتبطون بالمعنى الذي تحمله إليهم، كما أن معنى هذه الأشياء يتأنى وينطلق من التفاعل الاجتماعي مع الآخرين. كما أشار كل من: (ماد Mead 1977) (بياج piaget 1968) (بيغوسكي Bygosity 1971) إلى أن المعنى يتولد ما بين الأنا والآخر والشئ المادي (التكنولوجيا).¹ وبذلك فتفاعل الفرد يكون مع الوسيلة (الشئ المادي) ومع ذاته ومع المستخدمين الآخرين.

وعموما إن مفهوم الاستخدام اختلف في دلالاته حسب فترتين مختلفتين:

- الأولى: ما بين (1980-2000)، ركز المفهوم في هذه الفترة على الفرد وعلى استخدامه للأداة، ومن هنا عرّف (ميشال دو سرتو Michel D Certeau) الاستخدام بأنه (عمليات استعمال أو إعادة استعمال). كما اعتبر Meadel et proulx الحديث عن مفهوم الاستخدام هو الدخول في تساؤل اجتماعي تقليدي وتسليط الضوء على الفرد.

- في الألفية الأخيرة 2000 أجريت تعديلات في الأدبيات السوسيولوجية لتعريف "الاستخدام" الذي توسّع لعوامل نفسية ومعرفية واجتماعية، حيث عرّف كل

¹ - Philippe Breton / Serge Proulx. *l'explosion de la communication*, Op,Cit, p255.

من (برولكس وبروتن Proulx ET Breton) (2002) الاستخدام على أنه: " ظاهرة

مُرَكَّبَة تترجم بعمل مجموعة وسائط تجمع بين العوامل الإنسانية والسيورورات التقنية".¹

اعتبر كل من (سرج بروكس-فليب Serge Broulx et Philipe) أن الاستخدام يُحيل إلى

جملة من التعاريف التي تتسلسل عبر التبني أولا ثم الاستخدام ثانيا وصولا إلى التملك

ويتلخص التبني غالبا في فعل الشراء والاستهلاك، أما الاستعمال فيحيل إلى الاستعمال

البسيط للتقنية وجها لوجه مع الأداة، في حين نجد أن التملك هو نقطة الوصول.²

يعتبر "سيرج بروكس Serge Brox" الاستخدامات الاجتماعية على أنها: " الأنماط

الممارسة من قبل أفراد أو مجموعة أفراد وتتميز بأنها مستقرة نسبيا، وتشمل مجموعات

اجتماعية واسعة"³.

يعتبر "يافيس فرونسوا لوكوياديك Yves-François Le Coadic" الاستخدام

بأنه: "نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما

يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن

الاستخدام."⁴

¹ - Philippe Breton/ Serge Proulx. **Usage des Technologies de l'information et de la communication a l'aube du xx eme siècle**, Edition la decouvert.2002,p117.

² - عبد الوهاب بو خنوفة. المدرسة، التلميذ، المعلم، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3. 2007، ص50.

³ - Boutet / Jocelyne, Trémenbert. **Mieux comprendre les situations de non-usages des Tic. le cas d'internet et de l'informatique réflexions méthodologiques sur les indicateurs de l'exclusion dite numérique Annabelle**, vol5.2009,p72.

⁴ - حنان شعبان. التأثير ومقترب الاستخدام والإشباع، مرجع سابق.

عرّف الباحث (لاكروا La Croix) الاستخدامات الاجتماعية على أنها " طرق استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف، حيث تُصبح عادات في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقاً وتُعيد إنتاج نفسها وربما تقاوم الممارسات الأخرى المنافسة لها والمرتبطة بها.¹

نفهم من التعريف أن مفهوم الاستخدام يُشير إلى العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع، وتبرز هذه العلاقة من خلال الفعل الذي تُحدثه التقنية في البيئة الاجتماعية والثقافية.

في حين عرّفه الباحث Le Coadic على أنه: " نشاط يُصبح بحكم العادة ممارسة عادية مترسخة في مجتمع معين، لكن ليس له قوة القانون، على خلاف الأخلاق والأعراف والتقاليد، أو هو نماذج حياة يتفق عليها معظم أفراد المجتمع".²

ترى (بيار شمبات pierre chambat) أن الاستخدام يتمثل في تحديد ووصف وتحليل السلوكيات والتمثلات المتعلقة بجماعة ما ووضعها وتحليلها، في استخدامها لتكنولوجيات الإعلام والاتصال.³ وهو تأكيد على أن مفهوم الاستخدام له معاني كثيرة تختلف حسب العلاقة الموجودة بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، أي أنه ذو طبيعة متعددة.⁴

¹ - La Croix, Jean-Guy. « Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway», dans de la télématique aux autoroutes électronique, le grand projet reconduit, presses Universitaires de Grenoble.1994, 32.

² - Yves,-François Le Coadic. Usages et usagers de l'information, ADBS , Paris 1997,p19.

³ - Florence, Millerand. Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1ère partie), Composite, Université de Montréal.1998, p 03.

⁴ - Pierre, CHAMBAT. Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques.1994 Vol.6 n⁰³p249.

أما الباحث الجزائري "عبد الوهاب بوخنوفة" فقد أشار إلى أن مفهوم الاستخدام يقتضي أولاً الوصول إلى التقنية أو الوسيلة، بمعنى أن تكون متوفرة مادياً، ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو إعاقته.¹

عموماً وانطلاقاً من كل ما سبق يمكن القول أن الاستخدام في أبسط صوره هو: المرحلة التي حولت الفرد من متلقي للمضامين الإعلامية إلى مشارك في إنتاج محتوياتها ومتفاعل معها أيضاً. يبدأ الاستخدام باختيار المستخدم لوسيط اتصالي من بين عدة وسائط أخرى ويتحقق في شكله النهائي بعد تكرار عملية الاستعمال عدة مرات لتصبح فيما بعد سلوكاً اعتيادياً.

أدت مسألة حرية الجمهور واستقلاليتيه في الاختيار بين عدد كبير من الوسائل والرسائل بالبعث إلى الحديث عن نهاية مصطلح الجمهور التقليدي Audience واستبداله بمصطلح مستخدمين **Users** لاسيما بعد التطورات التكنولوجية الحاصلة مع نهاية القرن العشرين وبداية الألفية الجديدة خاصة مع ظهور ما يُعرف بالجيل الثاني للإنترنت أو الويب 2.0 الذي أضفى العديد من المميزات والصفات الجديدة على جمهور وسائل الإعلام، ولعل أهم خاصية أضافها هي تحويله إلى مستخدم، وبذلك أصبح هذا المستخدم يختص بخصائص تُميزه عن الجمهور، وهو ما يؤكد حقيقة مفادها أن العلوم على اختلاف مجالاتها تفاعلت مع

¹ - عبد الوهاب بوخنوفة، مرجع سابق، ص 50.

هذه الثورة التكنولوجية الاتصالية بما فيها ميدان علوم الإعلام والاتصال، ويظهر ذلك من خلال ظهور مفاهيم جديدة لم تكن متداولة من قبل وأهمها مفهوم المستخدمين وسماتهم هي:

1-النشاط : يظهر ذلك من خلال كثرة المضامين التي يقومون بمشاركتها.

2-التفاعل: يكون مع الوسيلة ومع المضمون ومع مستخدمين آخرين.

3-تقلد الأدوار: ذلك أن كل مستقبل هو مرسل في ذات الوقت.

4-المستخدم لديه القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمان.

5-المستخدم متعدد الأنساق والثقافات، أي أنه عبر وطني .

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

كما أُطلقت العديد من التسميات على المستخدمين منها:

1-المستخدم الشامل : أي أنه يشمل كل مناطق العالم العابرة للأمم والثقافات.

2-مستخدم الواب: ويقصد به الجموع الذين يستخدمون(الويب) بصفة عامة في اتصالاتهم،

دون تحديد طبيعة الخدمة التي يقدمها والتي يستفيد منها المستخدم.

3-مستخدم متلقي ومرسل في ذات الوقت: أي اختفاء الحدود بين المرسل والمستقبل.

4-مستخدم على الخط: تتوفر فيه جميع مواصفات الشكلين السابقين مع إمكانية التفاعل

المباشر، أي ذلك المستخدم المتفاعل فوراً بمعنى زمن الإرسال= زمن الاستقبال، ويلتقي

في هذه الخاصية مع جمهور الحصص المباشرة في وسائل الإعلام القديمة (المسموعة

والمرئية).

5-مستخدم خارج الخط: هذا المستخدم لا يتفاعل مع الرسالة في لحظة الإرسال نفسها بسبب وجوده خارج الخط لحظة الإرسال، ولكنه يستجيب لاحقا بالتعليق، أو الرد وبذلك فزمن الإرسال لا يساوي زمن الاستقبال.

كما يُمكن تقسيم المستخدمين إلى فئتين:

1-الفئة الأولى: هي فئة تنشط بصورة فعلية من خلال مشاركات الأعضاء وتعليقاتهم المختلفة.

2-الفئة الثانية: هي فئة الزوار التي تكتفي بمتابعة ما يُنشر دون أن يكون لها أي مشاركات أو تعليقات.

خامسا: وإذا أردنا بناء على كل ما سبق استخلاص نقاط التشابه والاختلاف بين الجمهور والمستخدمين يمكن تسجيل الآتي:

1- أول فرق بينهما هو إمكانية تقلد الأدوار بين الإرسال والاستقبال التي يتميز بها المستخدمين ويفتقر إليها الجمهور.

2- مشاركة المستخدم في صناعة المضامين.

3- تفاعل المستخدم يكون فوريا.

4- كل من الجمهور والمستخدمين يعبران عن تجمع من الناس ويرتبطان ارتباطا وثيقا بالوسيلة الاعلامية .

5- يشترك كل من جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة في خاصية الحجم الواسع "Large Size" .

6- التشتت "Dispersion" حيث يتواجد أفراد عناصر الجمهور في أماكن وأوضاع مختلفة ومع الانتشار والاستعمال الواسع لتكنولوجيات الوسائط الجديدة أخذ الجمهور صبغة كونية "Global" مما جعله غير محدد المكان، بالإضافة إلى قدرة أفرادها على التواجد في كل مكان وفي نفس الزمن "Ubiquitous".

7- عدم التجانس "Heterogeneity" أي أن عناصر أفراد الجمهور والمستخدمين غير متجانسين مما يجعلهم متميزين في مختلف احتياجاتهم ودوافعهم والاشباع التي يبحثون عن تحقيقها.

8- المجهولية وهي صفة مشتركة "Anonymity" فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض من جهة ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.

9- غياب التنظيم الاجتماعي وهي صفة مشتركة فعدم معرفة الأفراد (جمهور _ مستخدمين) لبعضهم البعض وتباعدهم عن بعضهم البعض يفقد سمة التوحد والتضامن أو الانتماء إلى تنظيمات اجتماعية باعتبارهم أفراد من الجمهور.

10- إمكانية اختيار المستخدم لطبيعة المحتوى الإعلامي الذي يُشبع حاجاته ورغباته بالشكل الذي يريد نص، صورة، فيديو أو الدمج بينهم جميعا في ذات الوقت وهو الأمر غير المتاح بالنسبة للجمهور.

11- تُمكن الوسائط الجديدة المستخدمين من 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).

تمرين:

- ما هو أنسب تعريف للجمهور؟

- ما هو الفرق بين جمهور القراء وجمهور المستمعين

والمشاهدين؟

- ما هي أهم الفروق بين جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي

الوسائط الجديدة من حيث التعريف والمميزات؟

المحور الثاني: المفهوم الكمي للجمهور

أولاً: العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور

ثانياً: أهمية دراسات الجمهور

ثالثاً: خصائص البنية الظاهرية للجمهور

رابعاً: السمات الديمغرافية

خامساً: السمات السوسيوديمغرافية

أولاً: العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور

لخصها البروفسور الجزائري "علي قسايسية" في أربعة عناصر متداخلة في أسبابها ووسائلها ومختلفة في أهدافها وهي:

1-الدعاية:

احتلت الدعاية مجالاً واسعاً عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة ولاسيما أثناء الحربين العالميتين الأولى (1914-1918) والثانية (1939-1945) لتشمل عدداً كبيراً من أفراد المجتمعات الجماهيرية واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب والأهداف. واكتسبت الدعاية دلالة سياسية ابتداءً من الثورة الفرنسية، وذلك تزامناً مع ظهور الجمعيات السياسية السرية، التي أخذت اسم الدعاية (Propaganda)، وكانت تطمح لنشر أفكارها من خلال مبعوثيها في الدول الأخرى. أي أن كلمة "دعاية" كانت مرتبطة في البداية بأي منظمة تُركز جهودها لنشر مذهب ايديولوجي ما.¹

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

ورد في قاموس "ايفرون" الموسوعي تفسير مُوسع للمفهوم: "الدعاية هي الاستخدام المُمتَّهج لأي وسيلة اتصال للتأثير على عقل وأحاسيس هذه الفئة من الناس لهدف محدد، له أهمية اجتماعية".¹

وعموما يوجد كم هائل من التفسيرات والتعريفات لمفهوم الدعاية، قدمته مدارس فكرية مختلفة على مدى القرن العشرين، إما من منطلق طبقي أو فكري أو سياسي، وقد اعتمدت دراسات الجمهور على نتائج أبحاث العلماء والفلاسفة السيكولوجيين والسوسيولوجيين ورجال الدين أمثال "دروس فرويد"، "ماركن" ... الذين وضعوا نظريات حول الطبيعة البشرية الفردية والجماعية وتفاعلاتها النفسية والاجتماعية، في محاولة منهم لفهم الشعوب.

ولا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنصبة على الجمهور سواء بالحملات الانتخابية الدورية أو الظرفية، بغرض استمالة الرأي العام.²

¹ - فريد حاتم الشحف، مرجع سابق، ص 08.

² - علي قسايسية، خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام، نقلا عن:

وعموما تركز الدعاية على الأساليب التالية من اجل تحقيق شروط فاعليتها وهي:¹

✓ صلة الدعاية بالجمهور الموجهة إليه.

✓ البساطة.

✓ القابلية للتصديق.

✓ الاستمرارية.

✓ التنظيم وعدم التناقض.

✓ الاثارة وجذب الانتباه.

2-الإشهار:

عرفت أبحاث الجمهور تطورا في (و م أ) بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية التي بدأت تسود منذ ذلك الوقت أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الاشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الويب، حيث يُعتبر الإشهار والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين أو الناشرين أو موزعي الرسائل الاشهارية على الجمهور.²

¹ - 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_-_asalybha_-_shrwt_falytha

² - علي قسايسية، "عوامل تطور دراسات الجمهور"، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الخامس، دار هومة للنشر الجزائر، 2003،

3 - الرأي العام:

منذ بدأ استخدام مصطلح الرأي العام في أواخر القرن الثامن عشر في فرنسا وهناك جدل حول تعريفه ومكوناته، فرغم أن الرأي العام من أكثر المفاهيم الشائعة الاستعمال اليوم، في العلوم الاجتماعية وفي لغة السياسة اليومية على السواء، إلا أنه يظل مفهوما "زئبقيا" يصعب تعريفه رغم كثرة استخدامه. وقد ثارت اختلافات كثيرة بين الكتاب والمفكرين ورجال السياسة حول تعريف "الرأي العام" بسبب اختلاف وجهات النظر الاجتماعية والسياسية بشأن دور الجماهير ووزنها النسبي في اطار العمليات السياسية، أو مدى الايمان بها كفاعل رئيسي فيها (العمليات)¹، كما أن الرأي العام هو مفهوم يصعب الاحاطة به في ضوء صعوبة تحديد الاصطلاحات، حيث أن العلوم الانسانية التي تناولت الرأي العام لم تقف على تعريف واحد يكون جامعا لجميع عناصره، اضافة الى غياب نظرية عامة سائدة للرأي العام تتسم بالتكامل المطلوب والحد الأدنى من الموضوعية بصرف النظر عن الهوية السياسية والخلفية الأيديولوجية للباحثين الذين يتصدون لمهمة تقديم تعريف واضح لمصطلح الرأي العام.

عرّف "جون ستيوارت ميل" الرأي العام بأنه: "ما يريده المجتمع أو الجزء السائد".

وعرفه "كلورديج كنج" بأنه: "الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية"، وأضاف "وليم البيج" ضرورة أن تكون المسألة ذات أهمية للجماعة كما أضاف التأكيد على ضرورة وسائل الإعلام، حيث عرّف الرأي العام على أنه

¹ - صبحي عسيلة، الرأي العام، ط1، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص13.

تعبير أعضاء الجماعة نتيجة تفاعلهم معا ومناقشاتهم بشأن مسائل أو مشكلات موضع اهتمامهم، وعادة ما تلعب وسائل الإعلام دورا في هذا التفاعل.¹

وبات التعريف الذي تعتمد معظم الأبحاث المعنية بدراسة واستطلاع الرأي العام هو التعريف الذي قدمه "جيمس برايس"، حيث عرّف الرأي العام على أنه: تجمع لوجهات نظر أفراد المجتمع بشأن المسائل التي تُؤثر على المجتمع وتعكس اهتمامه".²

بدأ ظهور دراسات الرأي العام كإلزمة للأنظمة الديمقراطية، تلتها دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية. و قد تكثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها متخصصة في قياس الرأي العام تعمل لحساب الأحزاب والحكومات والمصالح المالية والتجارية بما فيها وسائل الإعلام نفسها. وفي نفس السياق تأثير الأفكار الجديدة لحقوق الإنسان في تطور دراسات الجمهور خاصة بعد الإعلان العالمي لها سنة 1948 وأصبح هذا الحق قانونيا في 1966 (الحق في الإعلام) بعدما كان حقا نظريا في 1948 - من حق الجمهور الاطلاع على المعلومات والآراء التي تلبى حاجاته وتستجيب لاهتماماته لذا استوجب فرض دراسات لمعرفة احتياجات

¹ - صبحي عسيلة، مرجع سابق، ص14.

² - المرجع نفسه، ص14.

الجمهور الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا.¹

4- الاحتياجات العلمية :

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تُحدثها في سلوكيات الجمهور. فالكه الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وقّرت جوا للمقاربات الامبريقية، مما دفع بالباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهد متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تشرف اليونسكو على برامجها.²

¹ - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص90.

² - المرجع نفسه، ص90.

ثانياً: أهمية دراسات الجمهور

بناء على كل ما سبق يمكن تلخيص أهمية دراسات الجمهور في العناصر التالية:

- يُعتبر الجمهور محور العملية الاتصالية فهو العنصر الذي يتلقى الرسالة الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر وهو الذي يُوجّه إليه القائم بالاتصال خطابه ومن أجله وُجِدَت الرسالة والوسيلة الإعلامية وبذلك فإن أهمية دراسته مستقاة من أهمية العملية الاتصالية ككل.

- إنّ الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام وبالدراسات المتعلقة به ينبع من طبيعة العلاقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية القائمة بين الجماعة والفرد من المنظور السوسيولوجي وبين الحاكم والمحكوم من منظور المواطنة وبين البائع والزبون من المنظور التسويقي فبقدر ما يُعير النظام الاجتماعي للفرد من مكانة ودور في سُلّم القيم الاجتماعية وبقدر ما يتمتع به المواطن من سيادة وسلطة في اتخاذ القرارات في مختلف أدرج سُلّم الهرم السياسي وبقدر ما يتوفر عليه الزبون من قدرة على فرض اعتباره في السوق بقدر ما تتوسع دائرة الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة والإلكترونية المكوّن أساساً من أفراد المجتمع الذين هم في الوقت نفسه مواطنون في الدولة وزبائن للسوق.¹

- ومن هذا نستنتج أن الأهداف التجارية والدعائية، لتحديد حجم الجمهور ووصف تركيبته في محاولة لمعرفة احتياجاته المادية والمعنوية والكشف عن اهتماماته و التطلع نحو العمل على إشباعها والاستجابة إليها، وفي الغالب التظاهر بذلك، سواء تعلق الأمر بالحملات

¹ - علي علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 92.

الإشهارية أو الانتخابية أو التسابق الأيديولوجي من أهم العوامل التي يدرس من أجلها جمهور وسائل الإعلام أي لتعلم حُسن التعامل معه لكسب رضاه في جوّ التنافس على "صوته وجيبه".

- جمهور وسائل الإعلام هو في الوقت نفسه سبب ونتيجة لانتشار وسائل الإعلام وتنوعها وتغلغلها في عمق الحياة الاجتماعية المعاصرة الأمر الذي دفع بالباحثين في المجتمعات ذات التقاليد البحثية العريقة إلى العمل على جعل ظاهرة الجمهور موضوعاً محورياً للدراسات والأبحاث الأساسية والتطبيقية.

- وندرسه لأنه ظاهرة اجتماعية مستجدة يستدعي فهمها وتفسيرها تحليل واقعها المعقد والكشف عن الآليات النفسية والاجتماعية والبيئية والإدراكية والمعرفية التي تحدد طبيعة العلاقات القائمة والمتوقعة بين مختلف عناصرها.

- ويدرس لندرة المراجع الأكاديمية العلمية التي تعالج الجمهور باعتباره وحدة سوسيولوجية أفرزها ظهور المجتمعات الجماهيرية وتواصلت معها المجتمعات الإعلامية (**Information Societies**) وتعمل بؤادر المجتمع ما بعد الحديث أي المجتمع الإلكتروني (**e-Society**) على تأكيد وجودها الواقعي وإعطائها أبعاداً جديدة كوحدة سوسيولوجية متطورة في الزمان والمكان تحتاج إلى مراجعة نقدية دورية تبعاً لتطور المتغيرات المؤثرة فيها بعيداً عن النظرة التسويقية التي تعتبر الجمهور مجرد حصيلة عددية للقراء والمستمعين والمشاهدين وزوار المواقع الإلكترونية.

- وندرسه لأهداف علمية أيضا حيث ظهرت الحاجة إلى أطر ومناهج للبحث تكون أكثر قدرة على تقديم تفسير متكامل لظاهرة الجمهور وعلاقة سلوكه بالرسائل الإعلامية والإعلانية التي يتلقاها من وسائل الإعلام المتجددة باستمرار وأصبحت العلاقات بين المرسل والمستقبل علاقات وهمية، افتراضية، عن بعدية، يقيمها أفراد من الجمهور مع شخصيات أو نجوم إعلامية أو فنية مسوّقة إعلاميا (Médiatisées) وقد سمي هذا النوع من العلاقات بشبه التفاعل الاجتماعي.

- فالاهتمام بدراسة الجمهور كان كطرف أصيل في العملية الاتصالية، قد بدأ بجديّة علمية منذ ثلاثينيات القرن الماضي إثر تطور وسائل الإعلام في المجتمعات الجماهيرية بشكل لم يسبق له مثيل، و ما نتج عنه من انشغال مصحوب باعتقاد راسخ في قوة التأثير البالغ الذي يمكن أن تمارسه هذه الوسائل على جمهور المتلقين كأفراد وجماعات، وتوجيههم الوجهة التي ترغب فيها الجهات المؤثرة في السياسات الإعلامية في مختلف المجتمعات عبر مختلف المراحل التاريخية، وعليه فان السبب الرئيسي لدراسته محاولة اكتشافه والتحكم في معرفته.

- ولعل أيضا من أهم الأسباب التي دفعت لدراسة جمهور وسائل الإعلام تأثير البث التلفزيوني المباشر عبر السوائل والتوسع المتسارع في استعمال الشبكة الدولية للإعلام "الأنترنات". هذه المرحلة التي يمكن أن تسمى ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة التي أنتجت ظواهر جديدة تستدعي الدراسة والتي تمحورت حول مستخدمي الوسائط الجديدة ومن بينها مستعملي أو مستخدمي الانترنيت (Internautes) وجمهور الواب (Web Audience)

والجمهور على الخط او خارج الخط(Online-Offline audience) والجمهور الشامل او الدولي(Global Audience) والجمهور الالكتروني (e-Audience) والجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمن(U-Audience) وهذه الظواهر أعطت للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والأمم وهي بحاجة الى دراسة مكثفة لفهم جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة وتفسيره كما أضفى مصطلح (Ubiquitous) على مفهوم جمهور وسائل الإعلام في عالم ما بعد الجمهور¹ (Post-Audience) صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين ولا في زمن معين، فهو قد يتواجد في كل مكان في نفس الزمن بصورته وصوته وكلماته المكتوبة، وهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت القائم بالاتصال أو المرسل.

ثالثا: المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور

الجمهور بصفة عامة يُعتبر كما سبق الذكر ظاهرة اجتماعية قديمة قدم التجمعات البشرية، أما جمهور وسائل الإعلام بالتحديد، فيُعبّر عن شكل متمايز من أشكال التجمعات البشرية الأخرى بالنظر إلى حداثة ظهوره مقارنة معها، وذلك راجع لارتباطه الوثيق بظهور الوسيلة الإعلامية. ومع ذلك لم يحظ الجمهور بنفس الاهتمام الذي لاقته الدراسات الإعلامية رغم مرور حوالي قرن من الزمن على ظهورها -الدراسات الإعلامية- ورغم وجود مبادرات عديدة لتأسيس فروع علمية تتكفل بدراسة هذا الشكل من تجمع الناس حول الوسيلة أو الرسالة

¹ - علي علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 69.

الإعلامية المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري، إذ اقتصرت دراسات جمهور وسائل الإعلام قبل الحرب العالمية الثانية على دراسات تجريها عادة وسائل الإعلام نفسها لتبين تأثيرها على الجمهور وأذواقه وتنظيم الحملات الإخبارية والانتخابية واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف والدوريات¹، وقد اعتمدت وسائل الإعلام في دراساتهما في تلك الفترة على السوسيوغرافيا أي الحجم الكمي للجمهور، ذلك أن الاستعمالات الشائعة لمفهومه تعتبر هذه الظاهرة الاجتماعية المُعددة مجرد حصيلة عددية لمستمعين أو قارئين أو مشاهدين أو مجموع زوار موقع الكتروني على شبكة الانترنت، كما ان حجم أي وسيلة إعلامية بالنسبة للمعلنين والسياسيين تكمن في عدد جمهورها، فالجمهور حسب المفهوم العددي هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم رسالة إعلامية لوسيلة إعلامية معينة أو لكل وسائل الإعلام.

ويرى الباحث "كلوس" **Clause** أنه توجد عدة أنماط من الجمهور وفق المنظور العددي وهي²:

أ- الجمهور المفترض: **supposed Audience** وهو مجموع السكان المستعدين

لاستقبال الرسالة الإعلامية أي إنهم يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من

استقبال الرسالة الإعلامية.

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 28.

² - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 71.

ب- الجمهور الفعلي: effective Audience وهو مجموع الأشخاص الذين

استقبلوا فعلا الرسائل الإعلامية .

ت- الجمهور المستهدف Exposed Audience وهو جزء من الجمهور الفعلي

الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه

منها، حيث هناك من أفراد الجمهور من يستجيب للرسالة وهناك من يتجاهلها

الجمهور النشط: وهو الجمهور الذي يستجيب و يتفاعل مع الرسالة الإعلامية سواء

بالإيجاب أو بالسلب وهذا الأخير يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان

حياده.

ويفرق "هربرت بلوم" بين الجمهور والحشد حيث يرى أن الجمهور **public** يختلف عن

الحشد أو الجماهرة من حيث أن الجمهور أكثر تفككا و اقل اندماجا وان أفراده ليسوا

متماسكين، أي لا يقوم بينهم التماسك الانفعالي كما في حالة الحشد ذلك أن الفرد في الحشد

ينسى ذاته ويتجه بعواطفه إلى الإيحاء الجمعي ويتكون ما يسمى "بالعقل الجمعي" أو "العقل

الجماهيري"، وتتجنب الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري استخدام مصطلح الحشد

Mass وتميل إلى استخدام مصطلح "جمهور المتلقين" **Mass Audience** الذي يشير

إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية. فمصطلح جمهور المتلقين يستعير من مفهوم

الحشد الكثرة العددية والتباين بين سمات أفراده ويستعير من مفهوم المتلقي **Audience**

التفاعل والمشاركة، والتفاعل خلال هذه العملية يكون في إطار السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينسب إليه وتتحدد فيه ولاءاته وانتماءاته.¹

السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام :

يتضمن جمهور وسائل الإعلام في بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه

عن تلك الأشكال الأخرى، وكان (McQuail, 1984) قد حددها على النحو التالي:²

- الحجم الواسع Large Size.
- التشتت Dispersion.
- عدم التجانس Heterogeneity.
- عدم التعارف أو المجهولية Anonymity .
- غياب التنظيم الاجتماعي Lack of Social Organization.
- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان . Unstable Social Existence.

ومن هنا يبدو واضحا أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقيدا بتعقّد الحياة

الاجتماعية المعاصرة وتعاضم مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة. وتزداد

ظاهرة الجمهور تعقيدا مع الاستعمال الواسع لمبتكرات تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، ومنه

وانطلاقا من هذه الوتيرة المتسارعة في التطور ما هي أهم السمات الديمغرافية والسوسيولوجية

لجمهور وسائل الإعلام والتي يُمكننا من خلالها دراسته وفهمه بطريقة أكثر علمية؟

¹ - جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، 2003، ص16.

² - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص27.

رابعاً: السمات الديمغرافية للجمهور

وهي السمات أو الخصائص التي يشترك فيها جميع الأفراد ، وتتكون منها فئات عديدة تصف التركيب السكاني للمجتمع، مثل: السن، العمر، الجنس، النوع، المستوى التعليمي الحالة الاجتماعية.. ورغم تعدد هذه السمات فهناك نوعين رئيسيين لتصنيفها:¹

أ- السمات الفطرية/ الأولية

وتنسب إلى الفرد بميلاده، وهي خصائص غير قابلة للتغيير، أي ثابتة مثل: تاريخ ومكان الميلاد والجنس والانتماء العرقي أو السلالة .

ب- السمات المكتسبة

هي تلك الخصائص القابلة للتغيير، مثل: اللغة، الإقامة، الوظيفة، الدخل، وكل ما يتعلق بالمستوى الاجتماعي، وتستخدم الدراسات الإعلامية هذه السمات تبعاً لطبيعة وأهداف أبحاث الجمهور، إلا أن فئات النوع، والسن، ومستوى التعليم، والدخل نجدها أكثر السمات الديموغرافية استعمالاً نظراً لدورها في تكوين خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته الخاصة

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص36.

والاجتماعية ونظرا لتأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة، وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة.¹

وتستخدم الدراسات الإعلامية هذه السمات تبعا لطبيعة وأهداف أبحاث الجمهور، إلا أن فئات النوع، والسن، ومستوى التعليم، والدخل نجدها أكثر السمات الديموغرافية استعمالا نظرا لدورها في تكوين خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته الخاصة والاجتماعية ونظرا لتأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة، وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة وعليه تحدد هذه السمات كالتالي:²

❖ النوع (Genre):

يُقَسَّم الجمهور وفقا لسمة النوع إلى ذكور وإناث ، اعتمادًا على عوامل بيولوجية وفسولوجية نظراً لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية تبعاً لاختلاف الدوافع والحاجات التي يُمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام.³

❖ السن (Age):

استخدمت البحوث المبكرة حول جمهور وسائل الإعلام الفئات العشرية حسب طبيعة وأهداف الدراسة، حيث استخدم لازارسفيلد (Lazarsfeld) الفئات العمرية التالية: (21-29)

¹ - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المنفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق ص39.

² محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص42.

³ - المرجع نفسه، ص42.

(39-30) (49-40) (60+)، لاهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة التي كانت تشكل في أربعينيات القرن الماضي الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً. أما شرام (Schramm) فقد استخدم فئات (19-10)، (29-20)، (39-30) لنفس الأسباب المتعلقة بالقدرة على القراءة التي تُمكن من التعرض إلى رسائل الصحافة. وبدورها استخدمت مؤسسة BBC البريطانية في السبعينيات فئات (9-5)، (14-10)، (19-15) لأهداف الدراسة الرامية إلى علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمراهقين.¹

❖ المستوى التعليمي (Education):

تُمكن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة نظراً للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية والذي يتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية. ويعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها نسبة الأمية ويرتفع تمثيلها في عينة البحث، لأنه وإن كانت هذه الفئة لا تقرأ الصحافة المكتوبة، فإنها تتعرض إلى الصور وتذهب إلى السينما وتشاهد التلفزة وتستمع إلى الإذاعة. وقد ظهر نوع جديد من الأمية في مجتمعات الإعلام والمعلوماتية التي قضت نهائياً على الأمية التقليدية، يتمثل في فئة الذين

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 45.

يجهلون لغة الاتصال مع الآلات، أي المعلوماتية والإلكترونية وفيما يلي أهم فئات المستوى التعليمي¹:

✓ لا يقرأ ولا يكتب (أمي).

✓ يقرأ ويكتب (فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي، بفضل برامج محو الأمية مثلاً)

✓ المرحلة الابتدائية

✓ المرحلة المتوسطة

✓ المرحلة الثانوية

✓ المرحلة الجامعية

✓ المرحلة العليا (ما بعد التدرج)

❖ الحالة الاقتصادية الدخل (Social Class – Income):

تُحدد فئة الدخل قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية الملائمة لوضعهم الاقتصادي، وعلى استهلاك السلع والخدمات، ولذلك تنال اهتماماً كبيراً في وصف الجمهور لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإشرافية بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة. وفي التفرقة بين مستويات الدخل، يلجأ الباحثون عادة إلى أحد الخيارين:²

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 48.

² - المرجع نفسه، ص 51.

• وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية: مثلا عالية،

متوسطة، منخفضة أو عالية، فوق متوسطة، متوسطة، تحت المتوسطة، منخفضة.

• وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية :

✓ مثل معدلات الدخل: (10-20 ألف دج)، (21-30 ألف دج)، (40-50+

ألف دج)

✓ أو عائدات الوظيفة المعروفة: كاتب، مدير، رئيس مؤسسة، أستاذ..

✓ أو نوع المسكن وحجمه: فيلا، شقة..

✓ أو مكان الإقامة: حي راق، حي شعبي..

✓ أو ملكية أجهزة التلفزيون والراديو والكمبيوتر والخط الهاتفي والاشتراك في

الصحف والمجلات وشبكة الانترنت..

وتختلف هذه المؤشرات على سبيل المثال وليس الحصر من مجتمع إلى آخر تبعا للظروف

الاجتماعية والاقتصادية السائدة في كل مجتمع.

هذه السمات الديموغرافية الأربع، النوع والعمر والتعليم والدخل، هي كما سبق الذكر أكثر

السمات استعمالا وشيوعا في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي ولكنها ليست الوحيدة، فقد

يلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه، مثل:¹

✓ الحالة العائلية : أعزب، متزوج، أب ، أم

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص52.

✓ أو مكان الإقامة : مدينة، ريف

✓ أو اللغة

✓ أو مكان الميلاد

وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع علم الاجتماع والسكان.

ومع التطورات التكنولوجية المتسارعة انتقلت دراسات الجمهور من مجرد الوصف الظاهري

للجمهور وخصائصه وسماته العامة إلى تحليل وتفسير أبعاد الظواهر المرتبطة به فيما

أصبح يُعرف لاحقاً بسوسيولوجيا الجمهور Audience Sociology.

ج- السمات السوسيولوجية

بخصوص السمات الاجتماعية، يتعلق الأمر أساساً بالزاوية التي يُنظر منها إلى جمهور

وسائل الإعلام: هل هو مجرد حصيلة لعدد معلوم أو غير معلوم من الأفراد يشتركون في

تعرضهم لرسائل إعلامية مُعينة تنقلها لهم وسيلة إعلامية معينة، أم هو جماعة اجتماعية

تختفي فيها بعض السمات الخاصة بالأفراد وتحكم سلوكياتها ضوابط ومعايير اجتماعية أكثر

منها فردية؟

في سياق هذا الاتجاه السوسيولوجي، كرس الباحث السوسيولوجي الأمريكي إينيس Ennis

(1961) جهداً واضحاً حيث، وضع منذ بداية الستينيات ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في

تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة. عممها كُتّاب وباحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام، ولو بدرجات متفاوتة، وهي على النحو التالي:¹

- التمايز الاجتماعي (Social differentiation)

ويتعلق في الأساس بمسألة الإشباع الاجتماعي ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:²

✚ اختلاف المصالح والاهتمامات (Interests, attentions)

✚ اختلاف درجات الإدراك (Perception)

✚ اختلاف مدى التأثير (Effects)

وبصفة عامة، فإن التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل، فمثل هذه الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية، فهي موجودة عند أفراد العائلة وجماعة الأقران وتلاميذ القسم وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب أو جمعية كما أنها موجودة عند قُرّاء جريدة، وعند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستعملي شبكة الأنترنت، ولو أن استعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها ويسهل دراستها.

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

² - المرجع نفسه، ص39.

- التفاعل الاجتماعي (Social Interaction)

تستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الإعلام، النظر إلى جملة من العناصر تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة وهي كالتالي:¹

اجتماعية سلوك الجمهور (Sociability of Audience Behavior) ،

الاستعمالات الاجتماعية (Social Uses) ،

العزلة الاجتماعية (Social Isolation)

علاقة الجمهور/المرسل (Audience/Sender Relationship)

- أنساق الضبط المعيارية (Normative Control Systems)

ويقصد بها القيم المتعلقة بالمحتوى وتكون مستمدة أساسا من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة (التربية، الدين، العادات، التقاليد...، حيث يفضل الآباء أن تُوفر وسائل الإعلام التربية والتعليم والأخلاق على أن يُقتصر دورها على التسلية والترفيه والثقافة المُبسّطة والمبتذلة.²

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

² - ملاحظة: وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية تصف هذه المطالب بأنها نوعا من الرقابة الاجتماعية على نشاطها وخرق لحريتها وتعد على مبادئ " سوق الأفكار الحرة" الأمر الذي أدى إلى وضع معايير توافقية طبقا لنظرية المسؤولية الاجتماعية.

تمرين:

- أذكر دون شرح أهم العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور.

- أذكر أهمية دراسات الجمهور؟ (5 عناصر كافية)

- ما هي السمات العامة لجمهور وسائل الاعلام؟

- ما هي أبرز نقاط الاختلاف بين السمات الديمغرافية والسمات السوسولوجية للجمهور؟

المحور الثالث: نظريات تكوين الجمهور

أولاً: نظرية الحدث التاريخي

ثانياً: نظرية إدارة السوق

ثالثاً: نظرية الفروق الفردية

رابعاً: نظرية اختلاف مصادر الترفيه

خامساً: النظرية الوظيفية

سادساً: نظرية التفسير السوسيوثقافي

اهتمت النظريات الآتية الذكر بدراسة تكوين الجمهور، ويُمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع رئيسية، حيث يهتم النوع الأول بالعروض التي تُقدمها وسائل الإعلام، ويخص النوع الثاني شروط التوزيع وامكانيات الاستقبال، بينما يتعلق النوع الثالث بطلبات الجمهور. ونتطرق فيما يلي لأهم النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية الانجلوسكسونية بصفة خاصة لكونها الرائدة في هذا الميدان.

أولاً: نظرية الحدث التاريخي **Historical Accident**

تتضمن هذه النظرية عنصرين رئيسيين من أجل فهم بنية الجمهور ويتداخلان بشكل مباشر في فهم طبيعة تكوين جمهور وسيلة إعلام معيّنة من وجهة نظر تاريخية، وهي:¹

- العنصر الأول: يتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها حيث أنّ هذه الوسائل تطورت تاريخياً بالتدرج في توجيهها لجماعات اجتماعية مُعينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى. فالجريدة مثلاً وجهت في أول الأمر إلى قُراء ذكور مدنيين (يقيمون في المدن) ينتمون إلى طبقة اجتماعية متوسطة يشتغلون في الحقل السياسي أو عالم الأعمال .

يعني هذا أن الوسيلة هي التي انتجت جمهور مُعَيّن يختلف في نوعه باختلاف طبيعة الوسيلة وهي أول حلقة في سلسلة بداية تكون جمهور وسائل الإعلام فلولا الوسيلة لما ظهر هذا النوع من الجمهور ولما استقلّ عن باقي التجمعات الاجتماعية الأخرى.

¹ - McQuail, **Mass Communication Theory**, Sage publication, .1984 , p164.

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

ثانيا: نظرية إدارة السوق Market Management Theory

تهتم هذه النظرية أيضا بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعنتي بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تُطرح في السوق أو كناقل لرسائل اشهارية حول سلع مادية او خدمات موجهة للزبائن. وهي تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور مُعيّن يستهدفه المُعلن، حيث يتعين على المؤسسة الإعلامية التجارية تكييف منتوجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي تُوجه إليه الرسائل الإشهارية.¹

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

نوع الجمهور المستهدف وحجمه يلعبان دورا أساسيا في النجاح أو الفشل وإدارة سوق وسائل الإعلام تستهدف بالضبط الكشف عن الآليات المُمكنة لرفع حجم عدد جمهور وسيلة إعلامية إلى أكبر عدد ممكن. وقد تم إنشاء الأنظمة الإعلامية في المجتمعات الليبرالية خاصة الانجلوسكسونية (بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا) على أساس دراسات قبلية لميكانيزمات السوق لجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور، فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقُّعية لمستهلكي الرسائل الإعلامية والإشهارية.¹

فمع ازدياد حجم وسائل الإعلام بوصفها نوع من الأعمال، اكتسب مصطلح " السوق " مصداقية. ذلك أنه يرمز إلى المناطق التي تخدمها هذه الوسائل أو إلى الفئات الديمغرافية الاجتماعية، أو إلى المستهلكين الفعليين أو المحتملين لخدمات أو منتجات معينة لوسائل الإعلام. ومن الممكن تعريف سوق وسائل الإعلام على أنه مجموع المستهلكين الفعليين أو المحتملين لخدمات وسائل الإعلام ومنتجاتها ممن يمتلكون وضعاً اقتصادياً اجتماعياً معروفاً.

في حين أن مفهوم السوق يمثل مفهوماً براغماتياً وضرورياً لصناعات وسائل الإعلام ولتحليل اقتصاد وسائل الإعلام، فهو أيضاً مفهوم اشكالي وليس خالياً من القيمة في الحقيقة، هذا المفهوم يتعامل مع الجمهور على أنه فئة من المستهلكين وليس على أنه

¹ - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين -، مرجع سابق، ص 57.

مجموعة أو عوام. فهو يربط المرسل والمتلقي في علاقة "حسابية" لا معيارية أو اجتماعية، في علاقة تشبه معاملة نقدية بين المنتج والمستهلك لا علاقة اتصال. فمفهوم السوق يتجاهل العلاقات الاجتماعية الداخلية بين الأفراد لأن هذه العلاقات ليست ذات أهمية كبيرة لمقدمي الخدمات. وإنه ليميز المعايير الاجتماعية والاقتصادية وينصب التركيز فيه على استهلاك وسائل الإعلام وليس على تلقيها. ذلك، وتأتي فعالية الاتصال وجودة تجربة الجمهور في مكان ثاني من الأهمية داخل الفكر الذي يحكم الأسواق، كذلك لا تؤكد أهمية تجربة الجمهور في المجال العام الأوسع نطاقاً.¹

ويري Ang 1991 ان مؤسسات وسائل الإعلام ليس لها مصلحة ليس لها مصلحة حقيقية في معرفة جماهيرها، بل فقط تكمن مصلحتها في قدرتها على اثبات وجودها من خلال نظم القياس وتقنياته (مثل اجهزة قياس نسبة المشاهدة في المنازل) (بيبول ميتر) التي تقنع عملائها لكن لا يمكن على الإطلاق أن تشرع في رصد "الجمهور" الحقيقي.²

ويمكن تلخيص أهم أفكار نظرية السوق في العناصر التالية:³

* الجمهور يمثل مجاميع من المستهلكين عدة محتملين أو فعليين.

* الأعضاء غير مرتبطين ببعضهم البعض وليس لهم هوية مشتركة خاصة بهم.

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

² - المرجع نفسه، ص 590.

³ - المرجع نفسه، ص 591.

* الحدود المخصصة للجماهير تستند بالأساس على المعايير الاقتصادية.

* الجماهير تمثل موضوعات للإدارة والرقابة من قبل مزودي وسائل الإعلام.

* تكوين الجمهور يكون مؤقتاً.

* الدلالة العامة ذات أهمية ثانوية.

* علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام حسابية على نحو متساوي، وليست أخلاقية.

ثالثاً: نظرية الفروقات الفردية Individuel Différences Theory

تطلق هذه النظرية من مقولة " إعطاء الجمهور ما يريد Give The Public What it

Wants ، وهي تندرج أيضاً ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام ، وجوهر

هذه النظرية مفاده أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أعمال واختيارات عدد واسع

من الأفراد، ويتوقف كل اختيار على اختلاف الانواق والمصالح والاهتمامات واختلاف

القدرات العقلية للأفراد، ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريد في ظل شروط المنافسة

الاقتصادية والتعددية السياسية والثقافية وفقاً لقوانين العرض والطلب، وترى هذه النظرية

البراغماتية أن مختلف أنواع المحتوى المقدم على أساس الدراسة والتجريب من شأنه أن يبنى

بتوقعات معقولة حول حجم وتكوين الجمهور.

هذا الاتجاه يعتبر أن أحكام الفرد تتأثر بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والاشباع¹

رابعاً: نظرية اختلاف مصادر الترفيه Différentiel Leisure Ressources

✓ تتمحور هذه النظرية التي تندرج ضمن نظريات الطلب، حول الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى أو الاختيار النشط للمحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية، فالأمر بالنسبة لهذه النظرية يتوقف على ثلاثة عناصر أساسية:

✓ وقت الفراغ المتوفر.

✓ المستوى التعليمي.

✓ وفرة المال.

حيث يُمكن النظر إلى استعمال وسائل الإعلام من قبل مختلف الفئات الاجتماعية كمركب لكل واحد من هذه العناصر الثلاثة وبالتالي فإن الأطفال والنساء والمسنين هي فئات يتوفر لديها وقت فراغ كبير وقلة من المال فهذه الفئات تقبل على استعمال وسائل إعلامية غير مكلفة وتأخذ وقتاً أوسع.

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 77.

هـ - النظرية الوظيفية: Functional Theory

هي نظرية من نظريات الطلب أيضا تركز على الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيري بهدف اشباع حاجاته، وينبغي وفقا لهذه النظرية أن نتوقع أن الجمهور يبحث في وسائل الإعلام دائما عما يُشبع رغباته وعمّا يساعده على ايجاد الحلول لمشاكله النفسية والاجتماعية، ويشبع خاصة حاجاته إلى الإعلام والترفيه والتربية.

فالبحت عن اشباع الحاجات التي تقدمها وسائل الإعلام يُحدد حجم ونوع الجمهور إلا أن هذه العناصر هي متغيرات تابعة للظروف الاجتماعية والفردية وشروط الحياة العامة، وهو النقد الذي تعرضت له النظرية حيث أنها تخطط بين المحتوى والوظيفة في علاقة (واحد لواحد One To One)، ذلك ان مضمونا واحدا لا يُمكن أن يُشبع احتياجات عديدة ومتنوعة ولا يُمكنه أن يحل مشاكل نفسية واجتماعية مختلفة، وأحيانا متباينة. وهناك أيضا ضبابية فيما يتعلق بالحدود الفاصلة بين ما يتحصل عليه فعلا الجمهور وبين ما يريده وما يحتاجه.

سادسا: نظرية التفسير السوسيو-ثقافي Socio-Explantation

انطلقت هذه النظرية من فكرة مفادها أن كل النظريات السابقة اهملت السياقات الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور والظروف المادية والتقنية التي تُعدُّ وتُعرض فيها الرسائل الإعلامية وطلبات الجمهور المرتبطة بفضاء الحياة (Life-Space) المحلية، حيث

أن الأفراد وربما الجماعات والفئات يميلون إلى إعطاء الاهتمام للمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب منهم وبالأشياء المألوفة لديهم والايجابية بالنسبة إليهم والتي لا تُشكل خطراً وتعادل أو تخضع للقيم الاجتماعية والروحية السائدة. ومن هنا فإن مناهج الأبحاث والدراسات الموضوعية المُعتمد عليها تأخذ بعين الاعتبار ظروف البيئة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وخاصة ظروف المكان والزمان لكل جمهور.

ويرى (دنيس ماكويل) أن السمات المتمثلة في اللاشخصية وعدم الكشف ع الهوية واتساع النطاق قد تصف الظاهرة في العموم، بينما التجربة الفعلية للجمهور تتسم بأنها شخصية وضيقة النطاق ومدمجة في الحياة الاجتماعية ومألوفة الاسباب. ذلك أن العديد من وسائل الاعلام تعمل في بيئات محلية وتدمج في الثقافات المحلية. ولما كان معظم الناس يقومون باختياراتهم الإعلامية بحرية، فإنهم لا يشعرون في العادة بأن سلطات بعيدة تتلاعب بهم. والتفاعل الاجتماعي الذي ينشأ جنباً إلى جنب مع استخدام وسائل الإعلام يساعد الناس على دمج ذلك الاستخدام في الحياة اليومية كنوع من الحضور المواتي لا الوجود الإبعادي.¹ وقد تبين في مرحلة مبكرة من تاريخ بحوث وسائل الإعلام، أن الجماهير الفعلية تتكون من العديد من الشبكات المتداخلة للعلاقات الاجتماعية القائمة على المكان والمصالح المشتركة، وأن وسائل الإعلام الجماهيرية قد أُدمجت في تلك الشبكات بطرق مختلفة. وقد أعيد الطابع المتعلق بالمجموعات الكوميونية والاجتماعية للجماهير إلى دائرة الضوء المفاهيمية كل

¹ - دنيس ماكويل، مرجع سابق، ص 581.

من 1949 Merton، 1952 Janowitz، Katz و 1955 lazarsfeld. فقد اعترض
المفكرون النقادون مثل Gitlin 1978 قائلين إن الحماية المفترضة للفرد من التلاعب كانت
في حد ذاتها تحركا أيديولوجيا لإخفاء الضعف الأكثر شيوعا الذي يعاني منه الفرد داخل
الجماهيرية ولتهدئة مخاوف المجتمع الجماهيري.¹

تمرين:

- حدّد في شكل عناصر أهم الأفكار الرئيسة لكل نظرية من
نظريات تكوين الجمهور. (أربع عناصر كافية لكل نظرية)

¹ - دنيس ماكويل، مرجع سابق، ص 588.

**المحور الرابع: المقاربات الكمية والنوعية في
دراسات الجمهور**

**أولاً: تعريف المقاربات الكمية ومميزاتها ومتى
نستخدمها؟**

**ثانياً: تعريف المقاربات النوعية ومميزاتها ومتى
نستخدمها؟**

ثالثاً: الفرق بين المقاربات الكمية والنوعية

تُصنّف الأبحاث في دراسة الظواهر الاجتماعية بصورة عامة والإعلامية بصورة خاصة إلى دراسات: مسّحية وتاريخية وتجريبية وهذا على أساس المنهج المُعتمد، وتُصنّف أيضا على أساس المدى الذي نبلغه في بحث الظاهرة إلى استطلاعية ووصفية واستدلالية.

أما الدراسات الكميّة والنوعية فتم تصنيفها على أساس الأسلوب التحليلي المُتبع في قياس بيانات الظاهرة المدروسة وعرضها على القارئ، انطلاقا من طبيعة الوحدات المستخدمة في ذلك. هل هي وحدات قياس كمية مادية تحمل قيما عددية؟ أم هي وحدات كيفية متجلية في شكل صفات تقويمية لخصائص المشكلة التي لا يُمكن التعبير عنها رقميا. أي أننا نستخدم في تحليل جوانب الظاهرة المدروسة نوعين من البيانات: الكمية والكيفية (النوعية).¹

أما من حيث الغاية والهدف الذي تصبوا إليه كل من الدراسات الكميّة والنوعية يُشير "نصر الدين العياضي" إلى أن البحوث الكميّة غايتها شرح الظواهر وتفسيرها واستجلاء القوانين التي تسمح بتوقعها أو التنبؤ بوقوعها وهذه القوانين تصبح كونية بصرف النظر عن المكان والزمان الذي تُطبق فيه، في حين يرى أن البحوث النوعية (الكيفية) هي التي تسعى إلى فهم الظواهر واستعراض اشكال استيعابها عبر عملية التأويل والذي يُعدّ نتيجة للتوافق بين التجربة الماضية وبنية التفكير أي التجربة الحاضرة.²

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

² - نصر الدين لعياضي، الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، ط1، منشورات جامعة البحرين، البحرين ، 2009، ص 13.

أما من حيث ما تتضمنه الدراسات من أدوات ومناهج فيشير كل من "روجر ويمر ودومنيك ولتن" أنّ البحث النوعي يتضمن عدّة مناهج لجمع البيانات مثل : مجموعات التركيز والملاحظات الميدانية، والمقابلات المُعمّقة.. بتساؤلات مرنة، فيما يشمل البحث الكمي المقابلات والمسوح الهاتفية والبريدية بتساؤلات تكون ثابتة أو معيارية.¹

أما من حيث طبيعة القياس يمكن اعتبار البحوث الكميّة : هي تلك البحوث التي تستخدم تقنيات كمية تلجأ إلى الرياضيات والاحصاء والعد والقياس. في حين نجد البحوث النوعية يطغى عليها الطابع الكيفي الذي يخلو من التكميم والقياس اذ يستعمل فيه التقنيات الكيفية لجمع البيانات مثل الملاحظة والمشاركة ولا تُستعمل التحاليل الاحصائية بل يعتمد على التحليل الكيفي ويركز على الفهم من خلال التفاعل مع الموضوع والظاهرة المدروسة.²

وعلى أساس هذه المعايير تم تصنيف الدراسات محل الطرح إلى:

أولاً: الدراسات الكميّة:

وفق ما سبق ذكره فإنّ الدراسات الكميّة هي تلك الأبحاث التي يوظّف الباحث في دراسة جوانبها أساليب قياس كميّة قابلة للتسجيل والعد والاحصاء، أي التعبير عن مدى تكرارها

¹ - روجر ويمر، دومنيك ولتن، ترجمة صالح أبو أصعب، فاروق منصور، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ط1 المنظمة العربية للترجمة ، 2013، ص 101-103.

² ميلود سفاري، الطاهر سعود، المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع ، ط1، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 199.

بلغة الأرقام. وهذا توخيا للدقة والموضوعية في عرضها على القارئ، بعيدا عن الانطباعات الفردية والأفكار الذاتية والميول الشخصي.

تعريف البحوث الكميّة Quantitative Research:

هي نوع من البحوث العلميّة التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد غالبا على الأساليب الاحصائية، في جمعها للبيانات وتحليلها.¹ خاصة وأن العمل بهذا النوع من القياس يتيح إمكانية إعادة حساب البيانات الكمية المعبرة عن الجوانب المدروسة أكثر من مرة. إلى جانب التركيز على التفاصيل الفرعية الدقيقة للظواهر المبحوثة. وهي بذلك الملائمة لإعطاء صورة واقعية دقيقة في وصف الظواهر الإعلامية وتصويرها تصويرا مفصلا لعناصرها والعلاقات السائدة داخلها من خلال إمكانية عرض النتائج في جداول رقمية ورسومات توضيحية وكشف تطوراتها المختلفة باستخدام الرسومات البيانية وتحليل هذه النتائج احصائيا بتوظيف المقاييس المعروفة في هذا الصدد، خاصة وأن الأساليب الكمية اقترن استخدامها بالحاسوب وبرمجياته المتطورة المبتكرة في تصنيف المعلومات وتبويبها واستخراج الحسابات المختلفة المُحددة لوضعياتها المتنوعة على مستوى الظاهرة المدروسة على غرار برمجية: "مجموعة البرامج الإحصائية للرأي العام SPSS المستخدمة في تحليل بيانات الدراسات المسحية والاستطلاعية للرأي

¹ - ايمان السامرائي، عامر قنديلجي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، عمان الأردن، ص 57.

العام وبرمجية نظام التحليل الاحصائي SAS وغيرها من البرمجيات الأخرى المعروفة في هذا النوع التحليلي الكمي للبيانات.¹

إن ما يُمكن الإشارة إليه بشأن استخدام الأساليب الكمية الاحصائية في دراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية هو توظيف الباحث للمؤشرات التي يستطيع من خلالها ملاحظة ما هو في صدد دراسته من مفاهيم ميدانية واعطائها مقادير كمية لتحديد حجمها ودرجة تكرارها ورصد حضورها أو غيابها. لأن المؤشر هو المعطى القابل للملاحظة والقياس في الواقع.²

استخدامات البحوث الكمية : متى نستخدم البحوث الكمية؟؟

يتم استخدام البحوث الكمية عندما تكون هناك معرفة متوفرة حول الموضوع الذي يرغب الباحث في دراسته، بمعنى أن هناك نظريات محددة وأدبيات سابقة تتوفر لدى الباحث بعكس الحال في البحوث الكيفية كما أن درجة وضوح الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة تُمكن الباحث من استخدام المدخل الكمي في البحث، إضافة إلى توفر مقاييس ثابتة وصادقة إحصائياً عن المتغيرات المراد دراسة العلاقات بينها.³

¹ أحمد بن مرسي، مرجع سابق، ص 134.

² - المرجع نفسه، ص 134.

³ - 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.

تدرس هذه البحوث العلاقة بين المتغيرات أو تتنبأ بحدوث متغيرات من متغيرات أخرى مستخدمة في ذلك أساليب احصائية متطورة، وفي مثل هذه الدراسات لا يمكن التمييز بين متغيرات مستقلة وأخرى تابعة، بل يكون التركيز دائما على العلاقات بين المتغيرات دون محاولة للتمييز بين هذه المتغيرات على أساس نوعها.

- البحوث المسحية:

البحث المسحي من أقدم الطرق المستخدمة في البحث ويندرج تحت هذا النوع عدد من مناهج البحث التي تشترك في هدف واحد وهو الحصول على معلومات من مجموعة من الأفراد يطلق عليهم اسم المبحوثين والأداة المستخدمة في الحصول على البيانات في البحوث المسحية هي غالبا الاستبيان أو المقابلة.

ثانيا: الدراسات النوعية:

تعريف البحوث النوعية Qualitative Research:

البحث النوعي هو نوع من البحوث العلمية، التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بناءها من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات المشاركة في البحث.¹

إذا كانت الدراسات الكمية تقوم على القياس العددي للجوانب المدروسة على مستوى الظاهرة، قصد وصف الخصائص المميزة لشكلها في الواقع لاسيما على مستوى الأبحاث

¹ - ايمان السامرائي، عامر قنديلجي، مرجع سابق، ص57.

الوصفية، فإن الدراسات الكيفية عكس ذلك، لأنها تركز على إبراز الصفات التقويمية لهذه الأخيرة من أجل كشف الدلالات والمعاني التي تحملها بياناتها المادية عبر القراءة العميقة لها، بغرض تسليط الضوء على خلفياتها وأبعادها المضمنة. أي غير المصرح بها. وهذا باعتماد الباحث على القراءة الشخصية للبيانات المادية. وهنا تؤدي الفطنة الفردية والثقافة الواسعة والخبرة الطويلة الدور الأساس في ذلك. علما أن هذا النوع من الدراسات لا يتطلب الاجراءات البحثية الكثيرة والمعقدة، كما يقوم على الدراسة الجزئية لمادة التحليل، أي على رصد ما ورد من أفكار بشأن موضوع معين في المادة المبحوثة أو على الدراسة الكلية لها. أي عرض كل معاني المواضيع المضمنة داخلها في شكل مسح عام، للتعرف على طبيعتها.¹

يجري التحليل الكيفي للمادة الإعلامية إما كخطوة ثانية مكتملة للتحليل الكمي من أجل الوصول إلى ما تم التعبير عنه من أفكار مختلفة على مستوى البيانات المادية التي تم جردها في شكل رقمي أو كخطوة مستقلة قائمة بذاتها في دراسة فكرة ما أو مصطلح معين أو مفهوم مُحدد عبر القراءة العميقة لمادة التحليل محل المُعالجة، وهذا عبر الخطوات البحثية التالية:²

1 - أحمد بن مرسي، مرجع سابق، ص 135.

2 - ابراهيم البيومي، مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية، ط1، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2008، ص 168.

- تسليط الضوء على الظروف المختلفة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية) التي انتجت فيها مادة التحليل، خاصة ما تعلق منها بتعريف صاحبها. لأن تقديم الخلفية المرجعية لما نحن في صدد دراسته بهذا الشكل سيساعد على طرح الأشياء في السياق الذي افترضها وبالتالي، يتم تفسيرها في اطار واقعها.

- بعد تعريف الظروف المختلفة المشكّلة لمحيط مادة التحليل، ينتقل الباحث في خطوة ثانية إلى تحليل بنياتها المادية. أي تفسير الصيغة التي طرحت فيها (فصول/ مقاطع/ فقرات...، ثم إلى الشكل اللغوي من حيث الأسلوب المُستخدم وما تضمنه من مصطلحات ومفاهيم دون نسيان الأفكار المختلفة التي ارتبطت بها. هل وردت هذه الأخيرة في سياق متسلسل منطقياً وفي إطار خدمة الأهداف المراد الوصول إليها.

- إن كشف الباحث للخلفية المرجعية لمادة التحليل ولجوانبها البنائية (هيكله ولغة وأسلوب) بالكيفية المقدمة يمهّد له الطريق نحو الانتقال إلى الخطوة الثالثة والأخيرة المتمثلة في تحليل الأغراض المختلفة التي وجدت من أجلها. وهي المهمة التي تتطلب من المحلل النظرة العميقة والفتنة الكبيرة والخبرة، كونها تقوم على الاجتهاد الفردي في الاستنتاج لما تمّ التعرّض له سابقاً من قراءة الأفكار والآراء والمعاني الخاصة بالمصطلحات والمفاهيم المُسجّلة التي تمّ التعبير عنها في هذا المستوى صراحة وتلك التي لم تتم الإشارة إليها علانية من طرف صاحبها. أي بشكل غير مباشر وهذا حتى يعطي للقارئ إمكانية الوصول إليها

بنفسه ليمنحها قوة تأثير أكبر على قناعة هذا الأخير باعتبارها وليدة اكتشافه الخاص وبالتالي يتبناها دون تردد.

السمات العامة للبحث النوعي:

نستطيع تحديد أهم السمات والمعالم الأساسية له بالآتي:¹

- البحث النوعي ينطوي ويركز بشكل أساسي على العمل الميداني Fieldwork.
- يؤكد البحث النوعي على الاجراءات Process أكثر من تأكيده على المخرجات Outcomes والنتائج Results.
- يهتم البحث الكيفي بالأساس بالمعاني المتعلقة بكيفية جعل معنى لحياة الناس، وتجاربهم وبنيتهم الحياتية The Meaning of How People Make Sense of Their Lives ,Experiences,and Their Structures of The World.
- الباحث في البحث النوعي هو الأداة الرئيسية Primary Instrument لجمع البيانات وتحليلها. وليس من خلال الاستبيانات والأدوات الأخرى المماثلة. حيث أن الباحث يذهب شخصيا وبنفسه إلى الأفراد والجماعات المعنية بالبحث ويحدد المواقع والمؤسسات المعنية بالبحث والملاحظة والمراقبة أو تسجيل البيانات المتعلقة بالسلوك في المحيط الطبيعي لها.

¹ - ايمان السامرائي، عامر قنديلجي، مرجع سابق، ص60.

- البحث النوعي وصفي Descriptive بمعنى أن الباحث يهتم بالإجراءات والعمليات، والمعاني المكتسبة وفهمها من خلال الكلمات والتصرفات والصور المستوحاة من مجتمع الدراسة.

- البحث النوعي استقرائي Inductive، حيث يستقرئ الباحث ويبني مستخلصاته ومفاهيمه وافتراضاته ونظرياته Concepts, Hypotheses and Theories من خلال التفاصيل التي يحصل عليها، فالبحث النوعي يعد بمثابة أداة تستخدم لاستكشاف موضوع ما أو مشكلة لم يسبق بحثها.

- يتجه الباحث في البحث النوعي عادة نحو عينة غير عشوائية أي عينة مقصودة Purposeful في جمع البيانات، لتحقيق أهداف البحث من خلال أدوات فعالة غير محكمة البناء Unstructured مثل الملاحظة بالمشاركة والمقابلات المعمّقة والوثائق والسجلات الأولية المرتبطة بالموضوع. ويكون دور الباحث فيها دورا اجتماعيا متفاعلا، لكنه يعتمد على الذاتية المنضبطة للابتعاد عن التحيز في جمع البيانات وتفسيرها.¹

استخدامات البحوث النوعية: متى نستخدم البحوث النوعية؟؟

يتم اللجوء إلى البحوث الكيفية عندما تكون هناك معرفة محدودة أو بسيطة عن مجال أو موضوع معين وعندما يشك الباحث في المعرفة المتاحة في هذا المجال أو النظريات المتوفرة عنه أو أن هذه النظريات يرها الباحث على أنها متحيزة وعندما يكون سؤال الباحث موجها

¹ - ايمان السامرائي، عامر قنديلجي، مرجع سابق، ص58.

أو يسعى لفهم أو وصف ظاهرة معينة أو حدث معين لا يعرف الباحث الكثير عنه أو تتوفر عنه معرفة محدودة، ومن هذا المنظور فهناك جزءا كبيرا من البحوث الاستطلاعية والاستكشافية يعد نوعا من البحوث الكيفية ذلك أن البحث الاستكشافي يتم استخدامه عندما لا تتوفر معلومات كافية عن الظاهرة، أو مشكلة محل الدراسة خاصة في حالة عدم توفر دراسات سابقة. ويلاحظ أن البعض ممن لا يفهمون الطبيعة أو المنظور المعرفي للبحث الكيفي يعتقدون أن البحوث الكيفية لا تتبع خطوات البحث العملي المعروفة، إلا أن هذا الاعتقاد خاطئ لأن هناك خطوات محددة ومعروفة لإجراء البحث الكمي ويؤخذ أيضا على البحوث الكيفية صعوبة تعميم النتائج المتولدة عنها على الحالات المشابهة كما أنها تهتم بعدم الموضوعية بمعنى أن كمية وجودة البيانات وعمق التحليل كل هذه الأمور تعتمد على قدرة الباحث على التحليل والاستنباط والقيام بكل ذلك بموضوعية.¹

¹ - محمد البشير بن طبة، فاطمة نfnاف، "صلاحيه البحوث الكيفية والبحاث الكمية في ظل الظاهرة الاتصالية الجديدة- قراءة نقدية-"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي ، برلين المانيا، العدد الثامن، اغسطس 2019، ص264-265.

- تعني كلمة "إثنو" أمة أو شعب أو ناس أو ثقافة، وتعني كلمة "غرافي" علم ، وتعني كلمة إثنوغرافي علم الناس أو الثقافة .

* العناصر الأساسية في البحث الاثنوغرافي:

يمكن تلخيصها في:¹

- الثقافة : ويهتم الاثنوغرافيون بنشأتها وتطورها وتعثرها وكيف يتم تناقلها بين الأجيال وتحاول فهم النماذج السلوكية والقيمية والمعايير كما تُمارس وتُعاش .
- الكلية: ينظر الباحث الاثنوغرافي نظرة كلية وليست مجزأة، فهو ينظر إلى السلوكيات والمعاشات الإنسانية لجماعة ما من خلال النظرة الكلية للعوامل الاجتماعية المحيطة.
- دراسات متعمقة : تهدف الدراسة الاثنوجرافية للحصول على الكثير من التفاصيل المُعمّقة حول موضوع البحث.
- مدة زمنية طويلة لتنفيذها : يحتاج جمع المعلومات في البحوث الاثنوغرافية إلى وقت طويل قد يصل إلى سنوات.

¹- - باكوس أندريان فرماتا، مرجع سابق، ص 11.

ثالثاً: مقارنة بين البحوث الكمية والبحوث النوعية

يُمكن تحديد عدد من الفروق التي ينبغي الإشارة إليها بين البحوث النوعية والبحوث الكمية، وهي:¹

- الاختلاف في المنطلقات والدوافع الاجتماعية: حيث يتبنى البحث الكمي نظرة تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية معزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، ويتم قياسها بأدوات مناسبة تتوفر فيها الخصائص الأساسية من صدق وثبات. إلا أنّ البحث النوعي يفترض وجود مؤشرات عدّة يتم بناؤها اجتماعياً من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات للموقف لهذا يحاول الباحث في البحث النوعي فهم الظاهرة وهي في ظروفها التي تمت وحدثت فيها. فالباحث النوعي ينظر إلى سلوك الإنسان على أنه من التعقيد بحيث يصعب فهمه من خلال الأساليب والمقاييس الكمية لأنها لا تستطيع وصف أو تفسير المشكلة أو الحالة المعروضة.
- من جانب آخر يُسلّم البحث النوعي بأنّ السلوك الإنساني يكون مُرتبط بالبيئة التي تجري بها نشاطات ومعالم البحث، ويعيش فيها المبحوثين، وهناك تأثيرات اجتماعية وثقافية وتاريخية على الخبرات الإنسانية، بينما تدعو البحوث الكمية إلى عزل السلوك الإنساني عن المحيط الذي يتواجد فيه الأفراد المعنيين بالبحث.

¹ - ايمان السامرائي، عامر قنديلجي، مرجع سابق، ص 61.

- هدف البحث الكمي يختلف عن هدف البحث النوعي، حيث تهدف البحوث الكمية إلى اختبار بعض الفرضيات التي تتعلق بوصف واقع مُعيّن، من خلال بناء علاقات وقياس بعض المتغيرات، واستخدام البيانات المتوافرة لإيجاد علاقة ارتباطية أو سببية، كذلك تحاول الدراسات الكمية التوصل إلى عموميات غير مرتبطة بالسياق الذي تُنفذ فيه الدراسة. كما ويهدف إلى تعميم نتائج البحث على حالات أخرى. أما البحث النوعي فهو أكثر اهتماما بفهم الظاهرة الاجتماعية من منظور المشاركين أنفسهم، ومن خلال مُعايشة الباحث لحياتهم العادية. ولا يهدف البحث النوعي إلى تعميم النتائج بل توسيع نتائج الحالة التي كثيرا ما تقود إلى مواقف وحالات قد تكون مشابهة.

- منهجية خطوات البحث: تجري البحوث الكمية وفق اجراءات وخطوات تتابعية ومُخطّط مُعد اعدادا مُحكما مُسبقا، يسترشد به الباحث أما الدراسات النوعية فهناك قدر أكبر من المرونة فيما يتعلق بخطة البحث. فالباحث النوعي يستخدم تصميما ناشئا أو طارئاً Emergent خلال عملية جمع البيانات. ذلك أن الباحث النوعي لا يستطيع وضع فرضية أو فرضيات مُسبقة كما هو الحال مثلا في البحوث والدراسات الاثنوغرافية Ethnography لأن الباحث النوعي يعكف على دراسة الموضوع من دون تصورات مسبقة وراسخة عنه، بأي من المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، والربط بينهما. وعلى هذا الأساس فإن الباحث في البحث النوعي لا يستطيع أن يتحدّد بفرضية مُعدّة مُسبقا، أو يختبر علاقة بين متغيرات تكون مُعدّة مُسبقا، بل أنه يدرس جميع العوامل والمؤثرات في موقف معين معتمدا بالأساس

على الخبرة الإنسانية كما يأخذ الباحث من المقابلات الاستطلاعية الأولى والملاحظة الأولى معنى ومغزى ثم يضع في ضوءه تخمينات تتطور لاحقا إلى فرضيات يعمل على تأكيدها أو نفيها من خلال بقية معلومات مقابلاته وملاحظاته اللاحقة ثم يخرج بالتفسيرات والنتائج.

- المعاينة والعينات العشوائية في البحث الكمي والمقصودة في البحث النوعي: عينات البحث الكمي تكون عشوائية (أو احتمالية) في الغالب، لتمثل مجتمع الدراسة بعدد مناسب وكبير نوعا ما قياسا بعينات البحث النوعي. أما عينات البحث النوعي تكون مقصودة وعددها محدود (أقل من الاحتمالية عادة) ويكون المشاركون في الدراسات النوعية عادة أفراد تتوفر فيهم خصائص الحالة المدروسة، ويتم اختيارهم بصورة هادفة من موقع ما.

- الاستبيان يُستخدم في الغالب لجمع البيانات في البحث الكمي والملاحظة والمقابلة المُعمّقة في النوعي: جمع البيانات في البحث الكمي يركز على أداة الاستبيان، وكذلك المقابلات أو الملاحظات المبنية بناء محكما مُسبقا، أما في البحث النوعي فتستخدم المقابلة المُعمّقة غير النمطية أو الملاحظة بالمشاركة غير المبنية بناء محكما مسبقا. وقد تختلف طريقة وأسئلة المقابلة في البحث النوعي، بين فرد وآخر من أفراد مجتمع الدراسة، أو عينته بخلاف الباحث الكمي الذي تكون فيه أسئلة المقابلة مثل الاستبيان نمطية ومُعَدّة مُسبقا.

- دور الباحث منفصل في البحث الكمي ودوره مرّن في البحث النوعي: يكون دور الباحث في الدراسات الكمية منفصلا عن الدراسة لكي يبتعد عن التحيز كما يستخدم الباحثون الكميون أدوات جمع البيانات بصورة موضوعية، في حين ينغمس الباحث في الدراسات

النوعية في الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة. من جانب آخر لا يكون الباحث محايدا في البحث النوعي بل تكون لديه مرونة في التغيير في خطة البحث وفق مجريات البحث والبيانات المُجمعة أو المطلوب تجميعها، حيث يؤكد الباحثون النوعيون على أهمية البيانات التي يتم جمعها من قبل شخص ماهر ومن خلال الدور التفاعلي والاجتماعي الذي يشارك فيه.

- تصاميم البحث الكمي تختلف عن تصاميم البحث النوعي: ونعني بتصميم البحث الخطة والاجراءات المستخدمة للحصول على الأدلة، حيث تصنف البحوث الكمية عادة إلى بحوث تجريبية وأخرى غير تجريبية ويكون لدى الباحث في التجريبية نوع من السيطرة على ما يحدث للمبحوثين من خلال فرض أو حجب ظروف مُحددة بطريقة مُنظمة. وللبحوث التجريبية هدف آخر هو دراسة العلاقة السببية بين الظروف التي جرى التحكم بها، أي المتغير المستقل في الدراسة والمتغير التابع.

أمّا في تصميم البحوث الكمية الوصفية غير التجريبية فلا يوجد تحكّم بالظروف التي يمر بها الأشخاص موضوع البحث، وبدلاً من ذلك يقوم الباحث بالملاحظة أو الحصول على قياسات من المبحوثين لوصف شيء ما أو حدث ما، وتصاميم البحث النوعي أقل تنظيمًا من تصاميم البحث الكمي ففي النوعي يتم تحديد الإجراءات من خلال تنفيذ عملية البحث بدلاً من تحديدها مُسبقاً، وتعتمد كل خطوة على البيانات السابقة التي تم جمعها في الدراسة.

- تحليل البيانات وتفسيرها: يتم ذلك في البحث الكمي بعد الانتهاء من جمعها بينما تحليل البيانات في البحث النوعي يتم اثناء جمعها. كما لا تُركّز البحوث النوعية على الطرق الرقمية والاحصائية في تفسير البيانات المجمعة والنتائج، كما في البحوث الكمية بل تعتمد على تفسير الظواهر المبحوثة بأسلوب سردي انشائي يعتمد التعبير بعبارات وجمل توضح ماهية وطبيعة تلك الظواهر وعلاقتها المتداخلة مع بعضها.

- لا يهدف البحث النوعي عادة إلى تعميم النتائج بل إلى توسيع نتائج الحالة المبحوثة لاحتمالات الاستفادة منها في مواقف وحالات أخرى.¹

- يختلف البحث النوعي عن البحث الكمي في كونه لا يُركز على التجريب وعلى الكشف عن السبب أو النتيجة بالاعتماد على المعطيات العددية، فالسؤال المطروح في البحث النوعي هو سؤال مفتوح النهاية، ويهتم بالعملية والمعنى أكثر من اهتمامه بالسبب والنتيجة.² وفي المناهج الكيفية تقاس مصداقية الدراسة ببعدين هما: الصحة (Trueness)، أي أن نتائج البحث تعكس الواقع بدقة، واليقينية (Certainty) ، أي أن النتائج مدعومة بالأدلة.³

¹ - ايمان السامرائي، عامر قنديلجي، مرجع سابق، ص58.

² - المرجع نفسه، ص58.

³ - وليد عبد الحي، تكامل التقنيات المنهجية الكمية والكيفية في الدراسات المستقبلية، ص29 نقلا عن:

<https://istishraf.dohainstitute.org/ar/issue001/Documents/Istishraf->

2016_02_Walid_Abel_Hay.pdf

الشكل رقم: 03 يُوضح أبرز معالم الاختلاف بين البحوث الكمية والبحوث الكيفية



المصدر: ايمان السامرائي، عامر قنديلجي، مرجع سابق، ص 40.

في الأخير يُمكن أن نختصر القول بأن تلك التعريفات التي تخص كل من البحوث الكمية والكيفية غالباً ما تعتمد على وصف فروق كل منهما من عدة ابعاد فمنها ما تعلق بصيغة اجراءات كل نوع ومنها ما ارتبط باختلاف الهدف، ما يُوحي بوجود مقارنة ومفاضلة بينهما منذ البداية إلا أنه وبالرغم من وجود استثناءات تضمنت الجمع بين تقنيات مختلفة في

جمع المعطيات وتحليلها فان معظم الذين يعملون داخل أحد المنظرين الكمي أو الكيفي يسقطون من حسابهم التكامل بينهما مع أن كليهما ليس ضروري فقط بل متكامل أيضا في كثير من الأحيان.¹ فإذا كان المنهج الكمي يفترض القدرة على تحويل الظواهر إلى مؤشرات قابلة للقياس أو تطويعها لتكون كذلك، وإذا كانت المناهج الكيفية تقوم على أساس الفهم البنائي للظاهرة المدروسة فإن الجمع بينهما مستقبلا هو محور اهتمامنا انطلاقا من أن البحث العلمي لا يُمكن عزله عن محيطه وفي نفس الوقت لا يمكن اغفال عاملَي الدقة والموضوعية .

تمرين:

- عرّف بشكل مختصر كل من البحوث الكمية والكيفية.
- ماهي أبرز نقاط الاختلاف بينهما فيما يتعلق بدراسة جمهور وسائل الإعلام؟

¹ - فضيل دليو ، عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية ، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2015 ص 181.

المحور الخامس: المقاربات النظرية والمنهجية

الحديثة في دراسات الجمهور:

أولاً: أنموذج التأثير ويشمل:

1. نظريات التأثير المباشر
2. نظريات التأثير غير المباشر

ثانياً: أنموذج التلقي ويشمل:

1. نظرية الاستخدامات والاشباع
2. نظرية التلقي

ثالثاً: أنموذج ما بعد الحداثة..

أولاً: أنموذج التأثير:

يُعتبر الحديث عن تأثير وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية هو الحديث عن الموضوع الذي شكّل محور النقاشات المعرفية التي أسست لعلوم الإعلام والاتصال، وهو الموضوع الذي مازال يُثير إلى يومنا هذا الكثير من الجدل والنقاش بين الباحثين، هذا الجدل ليس حول ما إذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرية تؤثر أو لا تؤثر - لأن الجميع يدرك بأنها تترك أثارا في حياة الفرد اليومية بنسب متفاوتة- بل كان حول درجة وكيفية التأثير الذي تتركه هذه الوسائل في الجماهير.

ومما لا شك فيه هو أن دراسات التأثير تهتم أساسا بدراسة العلاقة بين الوسيلة الإعلامية والجمهور. هذه الدراسات بشقيها (التأثير المطلق والمحدود) استطاعت أن تُقدّم تفسيرات بدت مقنعة إلى حد كبير بالنظر إلى الظروف التي انبثقت منها، وبما أن كل نظرية تنطلق من واقع معين تهدف إلى فهمه وتفسيره. وبما أن صيرورة العلم تقتضي أن تتسبّد نظرية ما في فترة زمنية معينة ثم تتراجع لتحل محلها نظرية أو نظريات أخرى تتكيف أفكارها مع الواقع الجديد، فإن نظريات التأثير المطلق أي تلك التي تنظر إلى الجمهور نظرة سلبية في مقابل النظرة الايجابية لوسائل الإعلام، لم تصمد طويلا أمام بروز عوامل جديدة ساعدت على ظهور نظريات جديدة ترفض فكرة التأثير المطلق لوسائل الإعلام وتقدم بديلا يتماشى مع مميزات الظروف التي ظهرت فيها وهذا ما أدى إلى تعدد النماذج والنظريات والمقاربات والأساليب المنهجية النابعة من تطور وتنوع وسائل الإعلام من جهة ومن التطور

التاريخي العام من جهة أخرى ما مكن من بناء تراث نظري ومنهجي متطور تطوراً تصاعدياً.

فإذا كانت الدراسات الأولى قد ركزت على صورة الجمهور السلبي فإن المدارس الحديثة غيرت من هذه النظرة وأعطت للجمهور عناية خاصة، وخلصت إلى أن الجمهور قادر على فرض اختياراته في تعامله مع المادة الإعلامية والثقافية حسب الإشباع التي يبحث عنها، كما أثبتت الدراسات التي أجريت على تفاعلات جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري أن الناس لا يستقبلون كل ما تبثه هذه الوسائل بسلبية مطلقة كما كان يُعتقد، بل أنهم قادرون على التفاعل بأساليب متنوعة وبطرق مبتكرة كما في استطاعتهم تقديم قراءات للمضامين التي تحملها هذه الوسائل انطلاقاً من مرجعياتهم الثقافية.

من هنا فقد انتقلت الأبحاث من السلبية المطلقة للجمهور أمام القوة الخارقة لوسائل الإعلام إلى الجمهور النشط الفعّال وتأثيره ومشاركته في أعداد الرسائل الإعلامية مروراً بتجزئته وتحليله جزئياً واثنوغرافياً في سياق الاستعمال المنزلي لوسائل الاتصال في المجتمعات الصناعية وما بعد الصناعية وصولاً إلى جيل ثالث من دراسات التلقي في عالم ما بعد الجمهور أو الجمهور الافتراضي أو الجمهور ذو القدرة الكلية على التواجد في كل مكان وفي نفس الزمن . ويتجه تيار التفكير الجديد نحو التنظير مجدداً عن تراجع دور القائم بالاتصال في ظل الآثار العميقة التي أحدثتها ثورة المعلومات أين بدأ الحديث بجد عن نهاية القائم بالاتصال. لذلك وقبل التطرق إلى هذه المرحلة لابد من استعراض أهم المقاربات التي

أسفرت عنها مسيرة بحثية تمتد إلى حوالي قرن من الزمن خُطت فيها أبحاث الجمهور خطوات مهمة .

وانطلاقاً من هذا نتناول أولاً نظريات التأثير والبيئة التي انبثقت منها، كما نتناول في الفصل الثاني أنموذج التلقي وصولاً إلى أنموذج ما بعد الحداثة.

1-تعريف أنموذج التأثير:

يُقصد بأنموذج التأثير مجموع النظريات والمقاربات التي تهتم بتأثير وسائل الإعلام بمختلف درجاته، القوي البالغ والمحدود والمعتدل، كما تهتم بالتغيير أو التحول الذي يُلاحظ على سلوك الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغيير مقارنة بالوضع السابق للتعرض.¹

يُعتبر الحديث عن تأثير وسائل الإعلام والاتصال هو الحديث عن الموضوع الذي شكّل محور النقاشات المعرفية التي أسست لعلوم الإعلام والاتصال، وهو الموضوع الذي مازال يثير إلى يومنا هذا الكثير من النقاش والجدل بين الباحثين. لذلك يُمكن رصد أهم الفترات التي مرت بها دراسات التأثير وهي:²

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

² - عزيز لعبان، "إشكالية التأثير"، من الأثر المؤكد إلى الأثر المُحتمل"، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الحادي

عشر، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005، ص06.

الفترة الأولى: وهي الفترة الممتدة من العشرية الأولى للقرن العشرين إلى بداية الحرب العالمية الثانية وميزتها الأبحاث التي تركز على الأثر السحري لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور.

الفترة الثانية: تمتد من أواخر سنوات الثلاثينيات إلى غاية الستينات وجاءت الدروس التي ميزت هذه المرحلة كرد فعل لنظرية "القذيفة السحرية" ونتج عن مختلف دراسات هذه المرحلة "نظرية التأثير المحدود والمتواضع لوسائل الاتصال الجماهيرية".

الفترة الثالثة: تمتد هذه الفترة من سنوات الستينات إلى يومنا هذا، وهي فترة إعادة النظر في مقارنة إشكالية الأثر المحتمل لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور وقد ارتبطت دراسات وبحوث هذه المرحلة بتطور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية لعبت وتلعب دورا أساسيا في "صناعة الخيال".

أما عن الخلفية التاريخية لأبحاث التأثير فتعود إلى الربع الثاني من القرن العشرين الذي شهد تطورا سريعا في ميدان الإعلام سواء من ناحية التقنيات أو من ناحية المضمون أو من ناحية الدراسات المتعلقة به أو من ناحية الجمهور المستهلك، وهذا كان نتيجة لمجموعة من العوامل نذكر منها:¹

¹ - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.

➤ انتقال الاهتمام بالإعلام من أوروبا إلى أمريكا :

خصوصا بعد الحرب العالمية الأولى وما سببته من خسائر وأزمات مالية واقتصادية واجتماعية أثرت على تطوير الصناعة الأوروبية، فلم تعد تحسن تطوير صناعة الراديو رغم أنه اكتشف بأوروبا واستعمل لأول مرة على أرضها، وبالمقابل في م أ ازدهرت الصناعة ووجدت الاكتشافات الجديدة في ميدان الإعلام مثل الراديو والتلفزة اهتماما كبيرا من طرف الأوساط الصناعية ثم السياسية لما في الوسائل الجديدة من قدرة على التأثير على الرأي العام، وأخيرا الأوساط العلمية لما لذلك من دراسات مختلفة حول مظاهر جديدة صحبت استعمال الوسائل الحديثة بظهور نظريات مختلفة تحاول كل واحدة حسب مجهودها إعطاء تفسير للظاهرة الإعلامية .

➤ التنافس بين الوسائل الإعلامية الجديدة :

خلال منتصف القرن العشرين عرفت و م أ وسائل جديدة هي الصحافة التي كانت حتى القرن العشرين الوسيلة الوحيدة للإعلام ثم السينما والراديو والتلفزة هذا أدى إلى تنافس كبير بينها وهو ما أحدث مظاهر جديدة في المجتمع تناولها العلماء بالدرس والتحليل فتغيرت مواقف الجمهور وأصبحت ميوله تتجه نحو وسيلة دون أخرى مما أدى إلى اهتمام السياسيين وأرباب الأموال إلى معرفة الاتجاهات ومعرفة مقدار تأثير الوسائل

الإعلامية على الجمهور وبالتالي أدى هذا إلى تطور كبير في الصناعة الإعلامية والدراسات الإعلامية .

➤ البحوث الميدانية :

من المعلوم أن البحث الميداني للعلوم الاجتماعية ظهر في أوروبا في أواخر القرن التاسع عشر من خلال دراسة "ماكس فيبر" لعمال القطاع الفلاحي ثم دراسة "دور كايم" للانتشار، إلا أن هذا النوع من الدراسات لم يزدهر حتى 1930، أين بدأ الأمريكيون يعتنون به وأجروا بواسطته دراسات كثيرة حول علم النفس الاجتماعي وحول علاقات الاتصال بين الأفراد والجماعات. وتأثرت الدراسات الأخرى بهذا النوع من الدراسات وبقي علم النفس الاجتماعي يُهَيِّم على جميع الدراسات الميدانية بما في ذلك الدراسات الإعلامية التي كانت هي الأخرى مرتبطة بالدراسات السياسية، حيث كان "لازارسفيد" أول من أجرى بحثاً ميدانية حول تأثير الراديو على الجمهور سنة 1940، ففتحت هذه الدراسة الطريق للعديد من الدراسات الميدانية الأخرى.¹

¹ - زهير إحدان، مرجع سابق.

2. نظريات التأثير المطلق (مرحلة ما قبل التحريات العلمية)

قبل عرض أهم هذه النظريات تجدر الاضائة أولا على أهم الظروف التي ظهرت فيها هذه النظريات ذلك أنه وكما سبق الذكر كل نظرية ظهرت في ظروف معينة جاءت افكارها لتفسر تلك الظروف وتقدم أفكار تتناسب مع طبيعتها، وبذلك يُمكن حصر تلك الظروف في الآتي :¹

- ❖ تشكّل جماهير على نطاق واسع لم يسبق لها مثيل في التاريخ عن طريق تكنولوجيايات جديدة (الطاقة الدوارة والراديو والفيلم).
- ❖ أدى التحضر والتصنيع إلى إنشاء مجتمع متقلب غير قار ومستأصل ومستلب وقابل للتلاعب به.
- ❖ أصبح الفرد في المجتمع الجديد أعزل وطريدة سهلة للديماغوجيين والمتلاعبين بالعقول عن طريق وسائل الإعلام لأنه لم يعد متجذرا في شبكة العلاقات الاجتماعية للمجتمعات المحلية الريفية المتميزة بالاستقرار والقيم المتوارثة .
- ❖ دور وسائل الإعلام في عملية غسل مُخّ الناس أثناء الحرب العالمية الأولى ومساهمتها في ظهور النازية والفاشية بأوروبا في مرحلة ما بين الحربين

¹ - 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، ص36.

العالميتين. هذه الظروف أدت الى تكوين فكرة مبسطة حول وسائل الإعلام كأجهزة دعاية تتلاعب بعقول العُزّل وتمتد هذه المرحلة من بداية القرن العشرين إلى أواخر الثلاثينات منه ويمكن أن يطلق عليها مرحلة ما قبل التحريات أو **التحقيقات العلمية** حيث كانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي عبارة عن انطباعات آراء ونظريات ذاتية أكثر منها استنتاجات لتحليل وقائع موضوعية.

وعلى العموم أهم النظريات التي ظهرت في هذه الفترة هي :

أ. نظرية الحقنة تحت الجلد:

هذه الخلفية شجعت على تكوين فكرة مبسطة حول وسائل الإعلام كأجهزة دعاية تتلاعب بعقول الناس ومن هنا برز السؤال التالي : ما هو أثر وسائل الإعلام على المجتمع ؟ وهو التساؤل الذي كان وراء القيام ببعض الدراسات العلمية الأولى في بحوث الإعلام بدءاً من نهاية العشرينيات من القرن الماضي. وارتكزت هذه الدراسات أساساً على فكرة مفادها أن وسائل الإعلام هي بمثابة الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد لأنها تستهدف جمهور سلبي، ومنه أصبحت المعادلة الرئيسية لدراسات التأثير تتمثل في أن الجمهور لا يمكنه مقاومة قوة الرسائل الإعلامية لأنها قادرة على اختراق أفكاره ومعتقداته وتوجيهها الوجهة التي ترغب فيها .

لعل هذا الاعتقاد يرجع مصدره إلى الدور الكبير الذي لعبه الراديو في الثلاثينيات سواء بألمانيا في عهد النازيين، أو في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال برنامج "حرب العالمين" الذي أذيع في 1938.¹

ب. النظرية السلوكية:

يندرج هذا النموذج أو النظرة الخطية من تجارب PAVLOV القائمة على فكرة منبه _ استجابة، الذي كان يعمل وفق المقرب السلوكي ونظرياته القائمة على مفاهيم الغريزة والانعكاس الشرطي . ويمكن تلخيص أهم أفكار هذه النظرية في:²

- الأفراد في المجتمع يتصفون بالذرية (من الذرة) وبالضعف وأنّ وسائل الإعلام قوية وتلاعب بالعقول.

- يعتبر السلوكيون الوسيلة منبه قوي وبأن الأفراد مجرد مستقبلين يمكن التأثير فيهم بسهولة فهم يخضعون للوسائل لسلطة توجيهية قوية تثبت في الأفراد سلوكيات متوقعة ومرغوبة .

¹ - حنان شعبان، التأثير ومقرب الاستخدام والإشباع، في 14/06/2009 نقلا عن:

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

² - مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة والإعلام، مقامات للنشر والتوزيع، (دون مكان نشر)، 2011، ص110.

- تقوم وسائل الإعلام بحقق معلومات في وعي الناس والتلاعب بعقولهم.

وقد أدى هذا الاعتقاد إلى إجراء دراسات لمعرفة أثر المادة الثقافية والإعلامية في الجمهور وانطلقت من فرضية التأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام متخذة مسألة أن لكل منبه استجابة.

ج. نظرية فرويد :

يعتبر "Sigmund Freud" أن سلوكيات الفرد تتبع من اللاوعي واللاشعور أو من العقل الباطن حيث اعتبر أصحاب نظرية التأثير القوي أن نسبة كبيرة من الرسائل الإعلانية والدعائية تتوجه إلى لاوعي الفرد.

• مثال : لترويج سلعة معينة يتم ربطها بشخصية جميلة أو قوية يتمنى المشاهد للرسالة في أعماقه التشبه بها مثل النجمة المشهورة أو الرياضي البطل.¹

إن نظرية المنبه/الاستجابة والنظرية الفرويدية رغم اختلافهما الشديد، لهما قاسم مشترك هو إنهما يهتمان الأفعال الإرادية للفرد ذلك أن وسائل الإعلام تخدر الأنا الأعلى أو الضمير الذي يراقب سلوك الشخص .

¹ - علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموه من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص76 .

2. نظريات التأثير غير المباشر (التقليد الامبريقي)

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، والحلقة الأولى المشكّلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال وينقسم هذا النموذج إلى مساهمات إمبريقيّة وأخرى نقدية، فالأولى ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقويّ لا يتعرّض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام. إذن، فالطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من النموذج التقليدي لـ **Harold Lasswell** ومن ثمّ فإنّ هذا النموذج ينظر للمتلقّي بأنه سلبي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته.¹

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية - مدرسة فرنكفورت - بزيادة كل من (أدورنو، هوركهايمر ماركوز)، إذ ترى أنّ وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها لا تخرج عن كونها أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيراً مباشراً على عقول الجماهير، من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدّمها والاستهلاك المكثّف لها من طرف الجماهير أي أنها وسيلة لتخدير عقول الناس.²

¹ - حنان شعبان، التأثير ومقرب الاستخدام و الإشباع، الموقع السابق

² - مخلوف بوكروج، مرجع سابق، ص 11.

ثم ظهرت أبحاث أخرى تتدرج ضمن أنموذج التأثير ولكن تؤمن بالتأثير غير المباشر مثال ذلك ما قام به **Paul Lazarfeld** في دراسته "اختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين **Two Steps-Flow of Communication**. حيث يَعْتَبِرُ أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهماً في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم. وبالتالي توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام، واصبحت تنظر إليها على أنها لا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور وإنما توجد عوامل وسيطة أخرى تساهم في التأثير عليهم، كقادة الرأي والإدراك والانتقاء الاختياريين.

تعتبر هذه الدراسة لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينيات، فالدراسات الإمبريقية تركز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد مستعينة بالسياق السياسي والاقتصادي والثقافي الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي، أما الدراسات النقدية فتهتم بآليات التلاعب في عقول الجماهير، فكلتا المدرستين كان هدفهما الأساس يتمثل في معرفة أو الكشف عن سلوك الجمهور ومواقفه تجاه الخطاب الإعلامي.¹

¹ - حنان شعبان، مرجع سابق.

تعريف التقليد الامبريقي :

هو ذلك المقرب الذي يؤكد على أهمية الدليل القابل للملاحظة والقياس والعد، ويقوم على أساس ثلاث افتراضات أساسية وهي:¹

➤ افتراض وجود واقع عام وموضوعي قابل للقياس.

➤ افتراض أن البشر قادرون على دراسة هذا الواقع بموضوعية.

➤ افتراض أن الفرضيات التي تفسر هذا الواقع يمكن إثباتها أو نفيها .

ويطلق على هذا النوع من الدراسات أيضا مصطلح الدراسات الإدارية، وقد أطلقه بعض الباحثون النقاد وتشير إلى أنها ممولة من طرف المؤسسات الإعلامية أو التجارية أو الحكومية مما يعني أنها مُوجَّهة.² (7)

أ. نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين :

إن دراسة تأثير وسائل الإعلام تواصلت أثناء الحرب العالمية الثانية وبعدها، وكانت نتائجها مُغايرة تماما للدراسات السابقة وهذا بدءا بدراسة " The People s'Choice " في 1940 حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي توصل من خلالها الباحثين إلى أن تأثير وسائل الإعلام محدود. وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية وعلى ضوء نتائج الدراسات

¹ - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص117.

² - المرجع نفسه، ص117.

التي أجريت بدأت تتشكل صورة أخرى عن تأثيرات وسائل الإعلام، تزامن هذا مع اكتشاف الدور الذي تلعبه العلاقات الشخصية فيما بين أعضاء الجمهور، على اعتبار أن التركيز في السابق كان على الفرد كعضو منعزل وتم إغفال العلاقات بين الأفراد. وتوصل إلى أن المجموعة تلعب دورا كبيرا في التأثير على أفرادها وأن داخل المجموعة يوجد شخص أو عدد قليل من الأشخاص يؤثرون على غيرهم ويلعبون دورا حاسما في تكوين رأي المجموعة وقد أطلق عليهم "لازارسفيد" " اسم قادة الرأي" ولهؤلاء اهتمام كبير بالأحداث والأخبار وبقراءة الصحف والاستماع إلى الراديو ومشاهدة التلفزيون وتتبع الحملات الانتخابية ولهم اتصال كبير بوسائل الإعلام من جهة وبأفراد المجموعة التي ينتمون إليها فبواسطتهم تنتقل الأخبار حسب تأثيرهم بها.¹

ب. نظرية التثقيف (الغرس الثقافي):

استجابت نظرية التثقيف لانشغال اجتماعي، شكل اهتمام كثير من الرسميين داخل المجتمع الأمريكي، إثر تصاعد أعمال العنف داخل المجتمع، بالموازاة مع صور العنف التي كان يقدمها التلفزيون. ففي فترة الستينات والسبعينات عرف التلفزيون تكاثر أفلام ومسلسلات العنف التي أصبحت تشكل المضمون الذي يأخذ الحيز الأكبر في برامج التلفزيون.

أما التثقيف فيعود إلى افتراض هذه النظرية من أن "التلفزيون كوسيلة - والتي تعتبرها هذه النظرية بأنها الوسيلة الثقافية الطلقة في المجتمع الأمريكي - بإمكانها التأثير على مدى

¹ - حنان شعبان، التأثير ومقرب الاستخدام و الإشباع، الموقع السابق

بعيد/ طويل في طريقة إدراك الأفراد عن طريق مسار دقيق يسمى التثقيف. ويقصد "قربندز" بالتثقيف أن التلفزيون يتقف الآراء والادراكات والمعتقدات كما يفعل الفلاح في أرضه عندما يزرعها.¹

وتخص هذه النظرية التلفزيون بهذه الوظيفة لما تتميز به من خصائص أهمها:²

- بنية الرسالة التلفزيونية التي تتميز بالاستمرارية والتكرار، وهو ما يسمح بتثبيت وتقوية القيم والسلوكيات السائدة .
- أنها تمس كل أفراد المجتمع .
- أن الواقعية المزيفة التي تقدم بها العالم /الأشياء التي تسمح بإخفاء الطابع الواقعي للأشياء.

وأهم افتراض توصلت إليه النظرية هو أن الفرد الذي يداوم على مشاهدة صور العنف في التلفزيون يكتسب شعورا بالخطر والخوف في حياته الحقيقية فالخوف يؤدي إلى العدوانية والعدوانية بدورها تؤدي إلى الكثير من القمع.

إن نموذج العنف في التلفزيون يحطم بنية المراقبة الاجتماعية في الوقت الذي يظهر وكأنه يعالجها، وبهذه الطريقة يُفسر أنصار التثقيف علاقة العنف في التلفزيون بالعنف في

¹ - عزيز لعبان، مرجع سابق، ص 13 .

² - حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011، ص 50.

الحياة اليومية للمجتمع، وبالرغم من أن هناك من اعترض من الباحثين على هذا التفسير الذي رأى فيه البعض ومنهم P.Hirsh ,Mc Donald Dool حيث اعتبروا أن هذا التفسير لا يستند إلى أسس تؤهل لمثل هذه الاستنتاجات الفورية و السابقة لأوانها .¹

وابتداء من الستينات والسبعينيات بدأنا نشهد تحولاً تدريجياً في الرؤية نحو المتلقي وممارساته. وقد قام بهذه البحوث رواد نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث انطلقوا من النتائج التي توصل إليها "لازر سفيلد"، وكان التساؤل الرئيسي عن الوظائف الاجتماعية التي تقوم بها وسائل الإعلام وعن الاحتياجات التي تلبّيها للجمهور. كما كانوا أول من أشار إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تُستخدم وتُفسّر بشكل مختلف حسب المجموعات والأفراد والسياق. إذ لا يجب البحث حسبهم في ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور (إشكالية التأثير) بل ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟

الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع: يرتكز مقترح الاستخدام والإشباع على مجموعة من الافتراضات، حدّدها كل من "كاتز" "Katz" و"بلوملر" "Blumler" و"غروفيتش" "Gurevitch" في مؤلفهم: "Communication Mass Research" على خمسة فروض أساسية وهي كالآتي:²

¹ - حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مرجع سابق، ص 50.

² - حنان شعبان، التأثير ومقترح الاستخدام والإشباع، نفس الموقع السابق.

➤ تميز الجمهور بالمشاركة الايجابية، أي أن أعضاء الجمهور هم مشاركون فعّالون في عملية الاتصال الجماهيري، بعبارة أخرى أن الجمهور نشيط (Active) يربط بين احتياجاته وبين اختياره لوسائل الاتصال، بحيث يستخدم الوسائل التي تحقق أهداف مقصودة تلبي توقعاته .

➤ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد، فالفرد هو الذي يحدد ما الذي يستحوذ على اهتماماته وما الذي لا يمكن أن يحظى باهتمامه.

➤ يركز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام والإشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات .

➤ استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .

➤ يقوم الافتراض الخامس على أساس أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط بمعنى أن أعضاء الجمهور هم الذين يمكنهم تحديد القيم من وسائل الإعلام بالتالي تقرير التعرض إليها أم لا، وبالتالي فإنه أحكام القيمة

حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري يجب أن يسبق باستكشاف لتوجهات الجمهور التي تعتبر الأصل، ومن دون ذلك فإن أية محاولة لتفسير تأثير وسائل الإعلام تعتبر غير مجدية.

تمرين:

حدد الفرق بين نظريات التأثير المطلق ونظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام؟

ثانيا: أنموذج دراسة التلقي

إن ولوج مفهوم التلقي إلى حقل علوم الإعلام والاتصال لم يكن محض الصدفة بل إنه نتيجة لتطور أبحاث دراسات الجمهور من جهة ولتطور وسائل وتكنولوجيات الاتصال والإعلام من جهة أخرى، وما يؤكد ذلك أنه قبل تطور أدوات الاتصال الجماهيري كان إنتاج وتوزيع الثقافة والفنون يستفيد منه المحظوظون فقط (النبلاء والبرجوازية) ، وقد ظل الجمهور العام -لفترة طويلة- محروما من النشاط الثقافي لأنه يفتقر للقدرة المالية والثقافية التي تمكنه من الاستفادة من الثقافة والفنون. غير أن التحولات الكبيرة التي عرفها القرن التاسع عشر والقرن العشرون تحديدا وبفضل التطور التقني-وما نتج عنه من تداعيات كظهور الصحافة ووسائل ثقافية أخرى كالسينما والإذاعة والتلفزيون وصولا إلى الوسائط الاتصالية الجماهيرية الجديدة¹، أصبح المجال مفتوحا أمام مختلف الشرائح الاجتماعية، ليس للتعرض للمنتجات الثقافية فحسب إنما لانتقادها والتعليق عليها وصولا إلى استخراج المعنى الذي تحتويه.

كما دخلت عوامل محيطية لعبت، إلى جانب التطور التاريخي العام وتاريخ تطور وسائل الإعلام دورا بارزا في هيكله فعل التلقي وتفكيك البيئة الاجتماعية بتصور نموذج اتصالي جزئي لجمهور مجزأ، وأخيرا مشروع محاولة تخطي الوجود المادي للجمهور تماشيا مع التطور المذهل في تكنولوجيات الاتصال التي غيرت المفاهيم وحوّلت الجمهور

¹ - مخلوف بوكروح، مرجع سابق، ص65.

الحقيقي إلى جمهور افتراضي قادر على التواجد في كل مكان وفي نفس الزمن¹ ومن

أبرز تلك العوامل المحيطة التي سبقت الإشارة إليها نذكر:²

✓ مصالح الحكومات والمشرعين.

✓ احتياجات الصناعات.

✓ نشاطات الجماعات الضاغطة .

✓ اهتمامات مروجي الدعاية السياسية والتجارية .

✓ تنامي دور الرأي العام في الحياة السياسية والاجتماعية.

وبما أن فعل التلقي في البحوث الإعلامية مرتبط بجمهور وسائل الإعلام أو أنه يُعتبر

كمرحلة متقدمة من دراساته ، قد يكون من المفيد التذكير بأهم المحطات في هذا التاريخ

الطبيعي لأبحاث الجمهور قصد تتبع بدايات ولوجه-التلقي- الأولى إلى حقل علوم الإعلام

والاتصال، حيث عرفت دراسات جمهور وسائل الإعلام تطورا ملحوظا، كانت البداية

بمحاولة معرفة الأثر الذي تتركه هذه الأخيرة في الجمهور مرورا بالاستخدامات والاشباع

وصولاً إلى دراسة التلقي ، ولفهم الرهانات الحالية المرتبطة بدراسة الجمهور والتلقي يجب

الأخذ بعين الاعتبار مجموع الدراسات التي تمت في هذا المجال منذ أكثر من نصف قرن

من الزمن.³

¹ - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر

(1995-2006)، مرجع سابق، ص 114.

² - المرجع نفسه، ص115.

³ - مخلوف بو كروح، مرجع سابق، ص106.

حيث امتدت المرحلة الأولى من دراسات الجمهور تاريخياً من بداية القرن العشرين إلى أواخر الثلاثينيات منه، حيث كانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي عبارة عن انطباعات وآراء ونظرات ذاتية أكثر منها استنتاجات لتحليل و وقائع موضوعية.¹ واعتُبرت وسائل الإعلام بمثابة قوى خارقة تعمل على تغيير عادات الأفراد وسلوكياتهم وتوجيهها الوجهة التي يرغب فيها ممولي هذه الوسائل ومالكها. ويمكن تصنيف هذا المسعى ضمن الاتجاه الخطي الذي يركز على المرسل ، دون محاولة التساؤل عن ماذا يجري في الطرف الآخر، أي عند المتلقي² . لم هذه الأفكار مبنية على أسس علمية، بل أنها مستوحاة من الشعبية الكبيرة التي اكتسبتها وسائل الإعلام ممثلة في الصحافة والراديو والفيلم السنمائي في تلك الفترة. كما ساعدت ظروف فترة ما بين الحربين العالميتين وما عرفته من توتر للعلاقات الدولية آنذاك على ترسيخ الاعتقاد في التأثير المطلق لوسائل الإعلام، بالنظر إلى استعمالها في الدعاية خاصة من قبل الألمان، كما عجلت الظروف الدولية غير المستقرة في تلك الفترة بإيجاد مناهج وتقنيات جديدة لفهم وتفسير مكانة ودور وسائل الإعلام، أسست لبروز اتجاه امبريقي يحد من تداعيات المعرفة العامية والأفكار التأميلية والنمطية ويحاول تقديم تفسيرات علمية للظاهرة الاتصالية الجديدة.³

1 - مخلوف بو كروح، مرجع سابق، ص 106.

2 - المرجع نفسه، ص 106.

3 - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموه من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص 78.

أما المرحلة الثانية فقد تراجعت فيها النظرة التقليدية لوسائل الإعلام التي كان ينظر لها على أنها القوة الخارقة، و أنها تحدث في كل الظروف نفس الدرجة من التأثيرات، وإنما أصبح ينظر إليها على أنها تعمل ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية موجودة مسبقا في سياق سوسيوثقافي مُعين يلعب دور كبير في توجيه وتشكيل اختيارات واهتمامات واستجابات الجمهور. أجريت خلال هذه المرحلة دراسات امبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى خاصة الأفلام والحملات الانتخابية والاشهارية، مثل دراسة "لازارسفيد" حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 1940، وتأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين 1949، أو لتفادي تأثيرات أفلام العنف و الاعتداءات و الجنس على الأطفال و المراهقين.¹

وقد استمرت أفكار هذه المرحلة من التنظير و البحث في تاريخ تطور ظاهرة الجمهور تقود التأطير النظري والخطوات المنهجية التي أدخلت آخر اعتبارات طرحها، في بداية القرن الحالي "مورلي" حول الجيل الثالث من دراسات التلقي، والتي تتعلق بالمقاربة الاثنوغرافية لتحليل استعمال الانترنت في بيئات سوسيو ثقافية مختلفة.²

أما المرحلة الأخيرة كان كاري (1978) قد حاول تفسير إشكالية التأثير ودرجاته واللاتأثير وحدوده بتغيير الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام وفقا لسلم يتدرج من التأثير البالغ

¹ - علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموه من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق ص 79.

² - المرجع نفسه، ص 81.

إلى التأثير المحدود إلى مزيد من التأثير ،ويخضع لملازمات الظروف التاريخية التي نشأت

فيها كل فكرة.¹

غير أن بعض الباحثين يعتقدون أن الأمر لا يتعلق بقدرة وسائل الإعلام على التأثير بقدر ما يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية جعلت وسائل الإعلام تبدو بتلك القوة في مرحلة تاريخية معينة. ذلك أن الناس يطلعون على الإخبار غالبا من وسائل الإعلام خاصة في وقت الأزمات، لذلك قد يخلطون بين الرسالة والوسيلة خاصة في أوقات التغيرات والشكوك.²

فإذا كان الاعتقاد قد ساد في مقدرة وسائل الإعلام الجماهيري على التأثير البالغ في فترة الثلاثينيات تحت ضغوطات نفسية و تيارات سياسية وفرت أجواء الحرب وخلقت أرضية خصبة لإنتاج بعض أنواع التأثير. ولنفس الأسباب دفعت ظروف الاستقرار و الهدوء التي سادت في العقد الخامس والسادس إلى بروز فكرة التأثير المحدود، و إذا كانت بداية السبعينات شهدت توترات دولية عدة ترتب عنها احتكاك أكثر للأفراد و الجماعات بوسائل الاتصال الجماهيري.³ فإنه وابتداء من أواخر الستينات و بداية السبعينات بدأنا نشهد تحولا تدريجيا في الرؤية نحو المتلقي وممارساته. وقد قام بهذه البحوث رواد الاستخدامات

¹ - علي قسايسية،"مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة"، مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثاني، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، فبراير/مارس 2005، ص27.

² - المرجع نفسه، ص28.

³ - علي قسايسية،"مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة"، مرجع سابق، ص27.

والاشباع، حيث انطلقوا من النتائج التي توصل إليها "لازار فسيلد" ، وكان التساؤل الرئيسي عن الاحتياجات التي تلبّيها وسائل الإعلام للجمهور . إذ لا يجب البحث حسبهم في ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور (إشكالية التأثير) ولكن ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ (إشكالية الاستخدامات).

وبالموازاة مع التيار الأمبريقي القائم على دراسة الاستخدامات والاشباع ظهرت في مرحلة لاحقة بحوث أخرى أولت عناية للسياق الاجتماعي بمفهومه الواسع بوصفه إطارا يجري فيه التلقي، ويلفت الانتباه إلى الأبعاد الثقافية الرمزية والسوسيولوجية للظاهرة.¹

ابتداء من الثمانينيات تغيّرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ إذ أنّ فهم سلوك الجمهور أصبح يشكّل حجر الزاوية في دراسات التلقي، وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حدّ ذاته. ولم يعد الباحثون يركزون على الرسائل المرسلّة أو المضمّنة، وإنّما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تمّ استقبالها فعلا من المتلقي (استنطاق المتلقي). وهذا ما يرتبط ارتباطا وثيقا بالإجابة على السؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ الذي توصل إليه Katz من خلال أنموذج الاستعمال والإشباع، وبعبارة أخرى فإنّ محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله، حيث أنّ المتلقي أصبح يمثّل جزءا من جماعات تأويلية (communauté interprétative)، ويتمثّل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها

¹ - مخلوف بوكروح، مرجع سابق، ص 107.

متفاعلا معها؛ نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حدّ ذاتها ومع أعضاء الجماعة. وهذا ما يُعرف عند (دافيد مورلي) " بأنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية ". والذي يُقرُّ من خلاله على أنّ الفروق الفردية في التفسير موجودة بالفعل، لكنه يشدّد على أهمية الفوارق الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل الطرق التي يفسّر الناس بها تجاربهم مع التلفزيون وذلك عن طريق التقاسم الثقافي المشترك للمدونات.

وانطلاقاً من هذا المنظور فقد تمّ الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسّر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الايجابي (النشط) للمتلقّي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي (unidirectionnel) إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري (conversationnel) لعملية الاتصال. وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن نموذج (نص/قارئ)، أو كما تطلق عليه Sonia Livingstone بأنّه جمهور نشط، مشاهد ناقد Un public actif, un téléspectateur critique. وبيحث هذا النموذج في الطريقة التي يُولدُ بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة. فهو يركّز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام، وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية.

وانطلاقاً من كل ما سبق يقصد بأنموذج التلقي النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقتها بالتأثير الذي يحدث في سلوك الجمهور (علاقة الرسالة بالتأثير $E \rightarrow M$) الناجم عن محاولة الإجابة عن السؤال الأولي (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) في نموذج " لازويل " (1948-1952)، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي، القوي والفعال إلى (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟) "كاتز" (1955). لقد أحدثت مقارنة الإشكالية الجديدة (الاستخدام و الإشباع لكاتز وأنموذج التفاعل والتأويلات لمورلي) نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة و المتلقي $M \rightarrow R$ ¹

- العوامل المساعدة على بروز نظرية التلقي في البحوث الإعلامية، نوجزها في:²
- بروز نظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت في الدراسات الأدبية، حيث تعتبر نظرية التلقي امتداد لها. (أواسط الستينيات من القرن الماضي)
- ظهور التيارات الواقعية التي تركز اهتماماتها على المبدع وحياته وظروفه التاريخية أي القائم بالاتصال أو المرسل من منظور الدراسات الإعلامية.
- استفادة الدراسات الإعلامية من فكرة "التناص" في الأدب - إعطاء أهمية أكبر للقارئ على حساب المؤلف - كذلك نظرية التلقي في البحوث الإعلامية تعطي أهمية كبيرة للمتلقي .

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

² - المرجع نفسه، ص 73.

- بروز التيارات النقدية في ثمانينات القرن الماضي، حيث طرحت إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية في السياق العام للتيارات النقدية، وينسجم هذا الطرح مع منظور مدرسة فرانكفورت ومركز بيرمينغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في ألمانيا.¹

- الأفكار الأساسية لنظرية التلقي في البحوث الإعلامية:

- تركز نظرية التلقي على طريقة استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل.
- تركز على الدور الذي بلعبه المتلقي في فك رموز الرسائل، وإضفاء معاني عليها ليست بالضرورة هي نفسها معاني النصوص، أي ليست نفس المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال.
- تهتم بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية، من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حيث يركز الاهتمام من خلال دراسات التلقي، على مشاهدي السينما و التلفزيون، وكيف يتم تشكل المعنى من خلال هذه التجربة.
- النصوص الإعلامية لا تستقل بمعنى ذاتي داخلي ملازم لها ذلك أن المعنى يولد بعد التفاعل بين المشاهد والنص.

¹ - علي قسايسية، "مقاربات جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة، مرجع سابق، ص72.

• العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي التلفزيون

• تضع نظرية التلقي الجمهور كأفراد و جماعات ،في سياقات تأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص و بناء معنى انطلاقا من النص المسبق.¹

• إسناد دور فعال للجمهور في فك رموز المدونات الإعلامية. على الرغم من أن تيار الدراسات الثقافية يعتبر أن وسائل الإعلام تعبر عن موقف إيديولوجي - خاصة من خلال طريقة ترميز النصوص - إلا انه ليس من المؤكد أن يقوم المتلقي بنفس التفسير ،بالنظر إلى طابع تعدد المعاني.

• يؤول المشاهدون محتوى الرسائل التلفزيونية انطلاقا من قيمهم الثقافية وخبراتهم وتجاربهم الاجتماعية، ويشاركون في البناء الاجتماعي لمعاني المنتج الإعلامي من خلال القراءة التي يقدمونها للنص.

• الاعتماد على المنهج الاثنوغرافي قصد فهم تأويل مشاهد معين لمنتج تلفزيوني ما (جمع المعطيات، الاستجابات العميقة، الملاحظة المباشرة والملاحظة بالمشاركة).

¹ - علي قسايسية، "مقاربات جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة"، مرجع سابق،ص71.

تمرين:

- ماذا نقصد بأنموذج التلقي؟

- ماهي العوامل المساعدة على ولوج مفهوم التلقي إلى حقل الدراسات الاعلامية؟

- ما هي الأفكار الأساسية لنموذج التلقي من ناحية نظريته للجمهور؟

ثالثا: نموذج ما بعد الحداثة

بدأ الاهتمام في بداية الثمانينات ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون (Morley Family Télévision) فبالإضافة إلى الاهتمام بدور المتلقي في بناء معنى الرسائل الإعلامية و بأهمية السياق الذي تتم فيه عملية التلقي، تحول مفهوم "فك الترميز" إلى "المشاهدة" أي محاولة فهم عملية المشاهدة بوصفها نشاط أكثر من كونها مجرد استجابة. وبذلك فقد تميز التطور الأولي لأنموذج التلقي بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الايدولوجيا وتحليل الرسائل المتلفزة إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة ، وترتب عن هذا التحول إعادة تأطير قضية التلقي داخل سياق أوسع يستدعي الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيري والديناميكيات العائلية بهدف فهم عملية التلقي في أبعادها المتعددة.¹

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل وسلوكياته وأبحاثه، كما هو الشأن بالنسبة لمختلف المفاهيم والدراسات الإعلامية عامة، تستمد مقوماتها أساسا من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة ابتداء من القرن العشرين، وأيضا من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك. ومن هناك، فإن حصر دلالات هذه المفاهيم المستجدة، يستدعي استحضار بعض الجوانب المناسبة في إطارها المرجعي السيميولوجي والتقني.

¹ - علي قسايسية، "مقاربات جمهور وسائل الإعلام و مستخدمى الوسائط الجديدة"، مرجع سابق، ص74.

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

وقد شاع استعمال مصطلح ما بعد الحداثة بعد دخوله، أولاً المجال، الفلسفي سنة 1979 على يد جون فرا نسوا ليوطار (Jean-François Lyotard) الذي نشر " شرط ما بعد الحداثة (La Condition Post-moderne) "، وهو العمل الذي نشر بالإنجليزية سنة 1984، أي أن الأدبيات الأنجلو-سكسونية بدأت تكتشف وتستعمل المفهوم في أواخر العقد الثامن من القرن الماضي.

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

ولئن كانت هذه الارهاصات لا تشكل بعد أنموذجاً متمائزاً، فإنها مؤشرات قوية على ظهور تيار جديد في الدراسات الإعلامية، ولاسيما دراسات الجمهور في عالم ذي حركية سريعة، يمكن أن تستقر قريباً في أنموذج يتخذ وصف ما بعد الحداثة. وحتى يمكن التعرف على إرهاصات هذه المرحلة ومؤشرات تيار الدراسات الجديد، نستعرض فيما يلي ملخصات لأهم المفاهيم المتداولة في هذه المرحلة الانتقالية من مجتمعات الحداثة إلى المجتمعات اللاحقة لما بعد الحداثة التقنية (After post-Modernism) التي شكلت موضوع ملتقى في جامعة شيكاغو عام 1997. وهي:¹

مفهوم السياق المنزلي:

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

ويتيح هذا المفهوم الإلمام بمختلف جوانب ظاهرة المشاهدة التلفزيونية التي تجري في السياق المنزلي ضمن الأسرة بمعرفة الإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية إن كان

¹ - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سابق، ص132.

خاص أو في حضور العائلة و كيفية تحقيق عملية الاتصال في هذا السياق و كيف يتم دمج التكنولوجيات المنزلية به، و يستبعد تحليل هذا السياق المفهوم العددي للجمهور، بل ينظر للفرد كعضو متفاعل نشيط آراءه و سلوكياته مرتبطة بالظروف السياقية التي تتشكل فيها الأفكار.

مفهوم التكنولوجيات المنزلية:

تنظر دراسات الاستعمالات التكنولوجية المنزلية خلال ربع قرن تقريبا إلى هذه التكنولوجيات كوسيلة إعلام منزلية في السياق العائلي والسياسي والاجتماعي، الاقتصادي ... إلخ، و هنا تعنى التكنولوجيا بكل وسائلها (تلفزيون، حاسوب، قارئ أشرطة فيديو ... إلخ) الموضوع والممارسات المتولدة و دلالاتها متضمنة قيم مادية ورمزية تتشكل من خلال الاستعمال، أي فهم كيفية إدماج التكنولوجيا في الحياة العائلية، وتأثير هذه الحياة في التكنولوجيات المنزلية.

مفهوم الديناميكية العائلية:

أدخل تعديلا مهما على مفهوم الجمهور الذي صارت وحدته القاعدية المشاهدة العائلية بدلا من المشاهدة الفردية، وبالتالي جعل الأسرة مجالا نشيطا للممارسة الاجتماعية المتأثرة بالمحيط الثقافي وبالخصوصيات العائلية لهم تاريخ خاص وعادات وتقاليد وطقوس وأسرار خاصة، تحدد درجات تفتحهم أو انغلاقهم على التأثيرات الخارجية وتجعلهم أكثر أو أقل

حساسية لدعوات المعلنين أو المربين أو المسلمين أو المرشدين للشراء والتعلم والترفيه والهداية.، و قد سمح هذا بوضع إطار للتفكير في دراسة العلاقات العائلية التي تتم من خلال عملية استعمال التكنولوجيات المنزلية الجديدة وترجمة الرموز التي تحملها وفهم مضامين الرسائل التي تنقلها، أي تمكن دراسة الديناميكية العائلية من تحليل المشاهدة و/أو الاستعمال الفردي في إطار العلاقات العائلية من خلال التفاعلات التي تحدث داخلها. ويسمح هذا السياق بتحديد العوامل الحاسمة في ممارسة المشاهدة من حيث السلطة والمسؤولية والرقابة في مكان معين وفي أوقات معينة.

وقد تتجلى أفكار ما بعد الحداثة المطروحة في جوانب التلقي المختلفة وفي ميادين نشر المستحدثات، من خلال دراسة إيستومولوجية للباحثة "جانب والنقاشات التي كانت قد جرت من قبل حول العناصر، (Nicolaisen, نيكولايزن) (2005) الأكثر دلالة في المفاهيم الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور خاصة خلال العشرية الخيرة (1995-2005) على يد كوكبة من الباحثين منهم مورلي، كاران، فيسك وسلايتر (وغيرهم من الذين لازالوا يواكبون عن قرب تطورات دراسات الجمهور.¹

¹ - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سابق، ص 132-133-134.

تمرين:

- ما هي أبرز معالم مرحلة ما بعد الحداثة؟؟

الخلاصة العامة

إن ما تمّ عرضه من اعتبارات سياسية واقتصادية لجمهور وسائل الإعلام، تجعل من الصعوبة محاولة تصور الكيفية التي يمكن بها فهم وتفسير آليات دراسات الجمهور وفقا لمختلف النظريات التي مرت بنا في المحور الأخير من هذه المطبوعة.

وكخلاصة لما تمّ التطرق إليه في مختلف النقاط السالفة الذكر، فإنّ تاريخ دراسات جمهور وسائل الإعلام يمكن النظر إليه بأنّه سلسلة من التطوّرات تسلسلت على النحو التالي: الأولى سحبت السلطة من الجمهور والثانية أعطته كل السلطة والأهمية وأضافت إليه صفة القدرة والاستطاعة... وبما أن من صفات العلم الاستمرارية وعدم الثبات فقد تظهر مقارنة أخرى تسحب الثقة مرة أخرى من الجمهور أو قد تعطيه صفة جديدة -لا هو سلبي ولا هو نشيط - كأن يكون سلبي ونشيط في ذات الوقت . ذلك أن التطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري أعاد تشكيل خارطة العمل الإتصالي في المجتمعات المعاصرة وأحدث انعكاسات كبيرة على قواعد الاستخدام وأدوار كل من المرسل والمتلقي في العملية الاتصالية.

فموضوع الوسائط الجديدة وإشكالية استخدامها وباستعراض تطور هذا المصطلح يتضح أن هناك تغيرات جديدة في بيئة الاتصال الجماهيري وبيئة استخدام هذه الوسائط الجديدة تُبرر البحث عن نظريات جديدة لدراسة هذه الظاهرة، فهناك حاجة لدراسات تأخذ في الاعتبار الخصائص الجديدة المرتبطة بالوسائط الجديدة ومستخدميها والتي من أهمها

التفاعلية والإندماج والإففتاح ..وهناك حاجة أيضاً لدراسة الظواهر الإعلامية والإجتماعية الأساسية التي أفرزتها والتي لا زالت تشغل بال المجتمعات ولم تكن وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية قادرة على التعامل معها بشكل دقيق بالنظر إلى مميزاتها التي تتجاوزها.

وفي يتجلى بوضوح أن هنالك مستحدثات إعلامية واتصالية غير مسبوقه تأخذ مكانها الآن وقد جاءت بتطبيقات وخصائص جديدة فقد تفاعلت هذه الوسائط الجديدة فيما بينها لتشكل لنا في الأخير عالما افتراضيا جديدا من حيث المرسل والرسالة والمستخدم ، كما ساعدت هذه التكنولوجيات الجديدة على خلق جيل جديد سماه " دافيد مورلي" الجيل الثالث .أين تسارعت عملية انتشار "الواب" وتغلغله في جميع مناحي الحياة ، واجتياح العولمة الإعلامية مختلف مناطق المعمورة وتعميم أنظمة الاتصالات الرقمية التي غيرت جذريا علاقات التبعية بين المرسل والمتلقي. كما ساعدت هذه الثورة التكنولوجية على ظهور مفاهيم جديدة في ميدان دراسات الجمهور كما سبق الذكر منها: جمهور الواب، الجمهور الافتراضي، الجمهور ذو القدرة على التواجد في أي مكان وزمان...وهو ما يستدعي ضرورة مواكبتها علميا قصد فهم مميزاتها وتفسيرها.

التوصيات

قصد مساهمة الأستاذ في تحقيق الجودة الشاملة للمؤسسة التي يعمل بها وتعزيز العمل بالمقاربة بالمشاركة مع الطلبة من أجل مخرجات تواكب مستويات الجامعات الأخرى، فإنه يتعين على كل أستاذ المساهمة في ترقية البحث العلمي وذلك من خلال:

أ- على مستوى الواجب المهني تجاه الطلبة:

- ✓ الحرص على تقديم معلومات جديدة للطلبة.
- ✓ فسح المجال للتفاعل داخل القاعة والتعبير عن آراءهم وشخصيتهم العلمية مما ينعكس ايجابا على مخرجاتهم العلمية.
- ✓ الاعتماد على التكنولوجيا الجديدة كالتعليم بالوسائل التفاعلية أو إنشاء منصة مشتركة وتدريبهم على نشر مقالات ودروس على الخط مهما كانت بسيطة.
- ✓ حثهم على انشاء علاقات مع طلبة وأساتذة من جامعات أخرى داخل وخارج الوطن.

ب- على مستوى تكوين الأستاذ لنفسه:

- ✓ رسم خط واضح لمجال بحثه والابداع فيه.
- ✓ نشر المقالات العلمية وتنمية الإبداع الفكري.
- ✓ المشاركة في المؤتمرات الوطنية والدولية من أجل تبادل المعلومات ووجهة نظر التحليل ومواكبة الإشكاليات الجديدة ومن ثم المساهمة في حلها.

- ✓ الانخراط في مراكز البحث المختلفة على المستوى الوطني والعربي والدولي.
- ✓ نشر المقالات والكتب المشتركة مع عدد من الأساتذة على مستوى جامعات أخرى وطنية، اقليمية ودولية.

✓ التحكم في اللغات الأجنبية أمر ضروري جدا خاصة اللغة الانجليزية.

❖ أما بالنسبة للأهداف

أهم هدف هو أن يُصلح الأستاذ ذاته قبل التفكير في إصلاح الجامعة أو المجتمع أو الدولة وذلك من خلال الالتزام بواجباته كأستاذ، وهي:

- ✓ التحلي بالضمير المهني.
- ✓ الامتثال للمعايير السائدة في المهنة.
- ✓ عدم تسخير الجامعة للأغراض الشخصية.
- ✓ التواجد المستمر في الفضاء الجامعي.
- ✓ دوام الاطلاع والسعي الدائم لتجديد المعارف (تحسين البرامج ، الابتكار، تجديد طرق التدريس...).
- ✓ المزوجة بين التدريس والبحث وفق المعايير العالمية.
- ✓ احترام القواعد البيداغوجية.
- ✓ قبول المنافسة الشريفة للآراء والأفكار المختلفة.
- ✓ المحافظة على سرية المداولات في مختلف الهيئات (لجنة علمية، مجلس علمي...).

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. فئة الكتب

- الشحف فريد حاتم ، الدعاية والتضليل الإعلامي(الأساليب والطرق)، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، 2015.
- احدادن زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2002.
- 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.
- السامرائي ايمان، قنديلجي عامر، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- العياضي نصر الدين، الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي نحو آفاق 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،(دون مكان نشر)، 2011.
- 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، ط1، 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.
- سفاري ميلود، الطاهر سعود، المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع ، ط1، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.
- شومحمد علي ، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، الطبعة الأولى، الشركة السعودية للأبحاث، جدة المملكة العربية السعودية، 1999.
- عسيلة صبحي، الرأي العام، الطبعة الأولى، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة 2007.
- قسايسية علي، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين- الطبعة الأولى دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- لوبون غوستاف ، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، دار الساقى، بيروت، 1991 .
- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، دار الفكر، لبنان، 1987.
- ويمر روجر، دومينيك ولتون، ترجمة صالح أبو أصبع، فاروق منصور، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ط1 المنظمة العربية للترجمة ، 2013.

ب. فئة المجالات:

- بن طبة محمد البشير ، نfnاف فاطمة، "صلاحيه البحوث الكيفيه والبحوث الكمية في ظل الظاهره الاتصاليه الجديده-قراءه نقديه-"، 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.

- مراح عيسى ، "التمثلات الاجتماعية واستخدامات الانترنت لدى الشباب الجزائري"، أشغال الملتقى الوطني الأول الموسوم بـ وسائط الاتصال بين الاستعمال والاستخدام جامعة الجزائر3، يومي 10-11 ديسمبر 2014.

ج. مذكرات التخرج:

- بوخنوفة عبد الوهاب، المدرسة، التلميذ، المعلم، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3. 2007.

- 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 و الإعلام، قسم الإعلام و الاتصال .

- Paul Lazarsfeld and Kendall Patricia “ **The Communication Behavior of Average American**” Univercity of Ilionois Press1960 ..
- Remy Rieffel, **Sociologie des Médias**, Paris,Ellipses,2005.
- Jean-Pierre Esquenazi, **Sociologie des Publics**, Paris, La Découverte, 2003.
- Philippe Breton / Serge Proulx. **l’explosion de la communication a’ l’aube de II siècle**, Casbah édition, Alger. 2002.
- Philippe Breton/ Serge Proulx. **usage des technologies de l’information et de la communication a l’aube du xx eme siècle**, Edition la decouvert.2002.
- Boutet / Jocelyne, Trémenbert. **Mieux comprendre les situations de non-usages des Tic. le cas d'internet et de l'informatique réflexions méthodologiques sur les indicateurs de l'exclusion dite numérique Annabelle**, vol5.2009.
- La Croix, Jean-Guy. « **Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway**»,dans **de la télématique aux autoroutes électronique**, le grand projet reconduit, presses Universitaires de Grenoble.1994.
- Yves,-François Le Coadic. **Usages et usagers de l’information**, ADBS , Paris 1997.
- Florence, Millerand. **Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l’innovation et de l’appropriation (1ère partie)**,Composite, Université de Montréal.1998.
- Pierre, CHAMBAT . **Usages des technologies de l’information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques**.1994 .

فهرس المحتويات:

المحور الأول: مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي

- أولاً: تعريف الجمهور 15
- ثانياً: التطور التاريخي للجمهور 21
- ثالثاً: جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين 22
- رابعاً: مستخدمو الوسائط الجديدة 25
- خامساً: الفرق بين الجمهور والمستخدمين 33

المحور الثاني: المفهوم الكمي للجمهور

- أولاً: العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور 37
- ثانياً: أهمية دراسات الجمهور 43
- ثالثاً: خصائص البنية الظاهرية للجمهور 46
- رابعاً: السمات الديمغرافية 50
- خامساً: السمات السوسيوديمغرافية 55

المحور الثالث: نظريات تكوين الجمهور

- أولاً: نظرية الحدث التاريخي 60
- ثانياً: نظرية إدارة السوق 61
- ثالثاً: نظرية الفروق الفردية 64
- رابعاً: نظرية اختلاف مصادر الترفيه 65
- خامساً: النظرية الوظيفية 66
- سادساً: نظرية التفسير السوسيوثقافي 66

المحور الرابع: المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور

- أولاً: تعريف المقاربات الكمية ومميزاتها ومتى نستخدمها؟.....71
- ثانياً: تعريف المقاربات النوعية ومميزاتها ومتى نستخدمها.....75
- ثالثاً: الفرق بين المقاربات الكمية والنوعية.....83

المحور الخامس: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور:

- أولاً: أنموذج التأثير ويشمل:91
1. نظريات التأثير المباشر.....97
2. نظريات التأثير غير المباشر.....101
- ثانياً: أنموذج التلقي ويشمل:109
1. نظرية التلقي115
- ثالثاً: أنموذج ما بعد الحداثة.....120

- الخلاصة العامة .

- قائمة المراجع.

- فهرس المحتويات

