



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.



جامعة ابن خلدون تيارت.

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.

شعبة علوم الإعلام والاتصال.

دراسات جمهور وسائل الإعلام.

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس اتصال

من إعداد الدكتورة: بلبلدية فتيحة نور الهدى.

أستاذة محاضرة "ب"

السنة الجامعية

2024**2023

معلومات حول المقياس:

المقياس: دراسات جمهور وسائل الإعلام.

عنوان الوحدة: وحدة التعليم الأساسية.

الفئة المستهدفة: السنة الثالثة ليسانس اتصال.

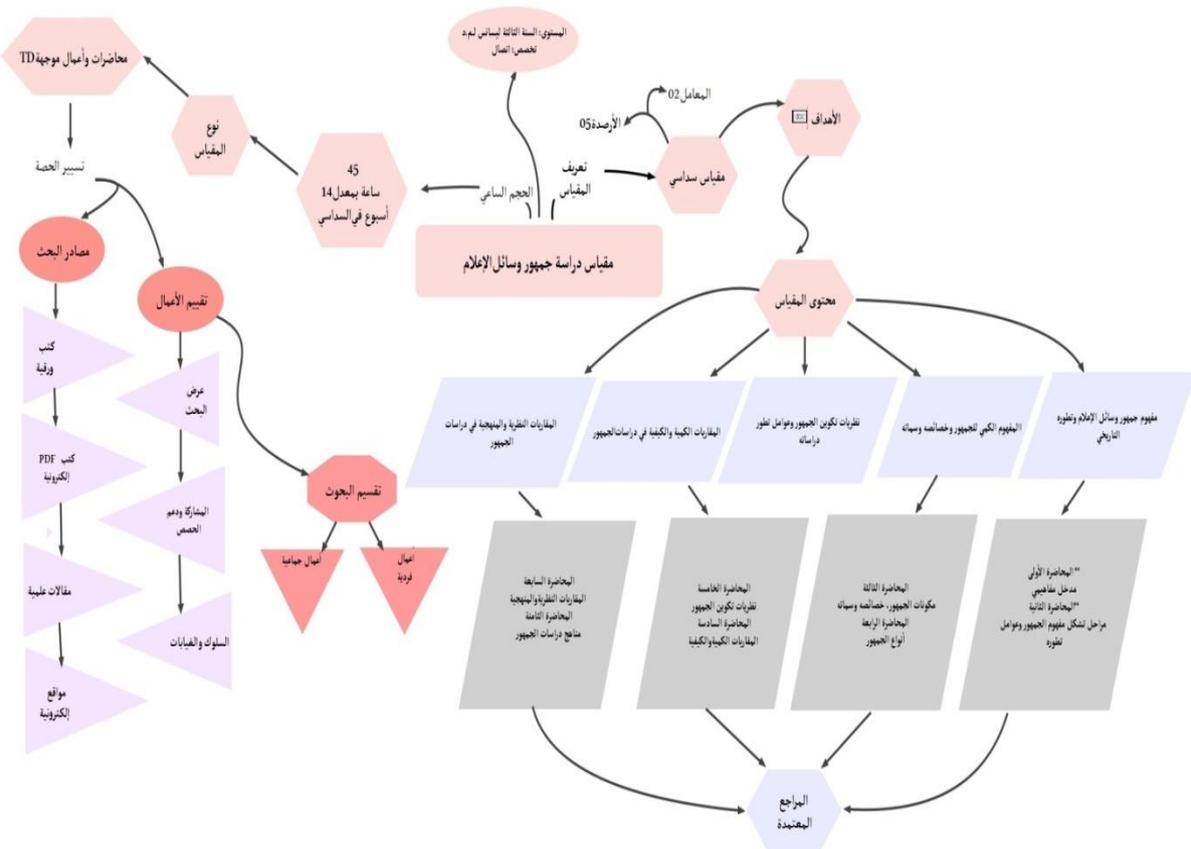
نوع المقياس: سداسي.

نوع الدرس: محاضرة / أعمال موجهة (TD).

المعامل: 02

الأرصدة: 05

خريطة ذهنية خاصة بمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام



تقديم المقياس:

تدخل محاضرات مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام ضمن سلسلة محاضرات التي تسعى إلى الإلمام بأهم مفاهيم جمهور وسائل الإعلام مع التركيز على سماته العامة والعوامل المساعدة على تطوره، كما يهتم هذا المقياس أيضا بإعطاء الطالب أهم المقاربات النظرية والمنهجية التي حاولت فهمه ودراسته.

محتوى المقياس:

مقدمة

المحور الأول: مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي.

المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي لجمهور وسائل الإعلام.

المحاضرة الثانية: مراحل تشكل مفهوم الجمهور وعوامل تطوره.

المحور الثاني: المفهوم الكمي للجمهور وخصائص البنية الظاهرية، وسماته.

المحاضرة الثالثة: خصائص جمهور وسائل الإعلام وسماته.

المحاضرة الرابعة: معايير تصنيف جمهور وسائل الإعلام.

المحور الثالث: نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام.

المحاضرة الخامسة: نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام.

المحور الرابع: المقاربات الكمية والكيفية في دراسات الجمهور.

المحاضرة السادسة: المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام.

المحاضرة السابعة: المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام "تابع".

المحور الخامس: المقاربات النظرية والمنهجية في دراسات الجمهور.

المحاضرة الثامنة: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسة الجمهور.

المحاضرة التاسعة: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسة الجمهور "تابع".

المحاضرة العاشرة: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسة الجمهور "تابع".

أهداف التعلم:

- العمل على ربط المكتسبات القبلية بالمعلومات الجديدة حول المقياس.
 - تعريف الطالب بمفاهيم حول جمهور وسائل الإعلام مع ذكر المفاهيم المشابهة أيضا.
 - إعطاء الطالب التراث النظري حول جمهور وسائل الإعلام.
 - توفير للطالب معرفة حول المقاربات الكمية والكيفية لجمهور وسائل الإعلام.
 - تقديم المقاربات النظرية والمنهجية المختلفة لدراسة جمهور وسائل الإعلام.
- وبلك المقياس يهدف إلى بناء معرفة علمية لدى الطالب بداية من المفاهيم المتعلقة بالمقياس وصولا إلى تحديد نظريات تكوين الجمهور وكذا التغيرات التي طرأت عليه.

المكتسبات والمعارف القبلية:

ليتمكن الطالب من فهم واستيعاب محتوى المقياس يجب أن يكون مطلع على دراسات متعلقة بجمهور وسائل الإعلام حتى يتمكن من التفريق بين مفاهيم الجمهور والمفاهيم المشابهة كالجمهير والحشد والجماعة كخطوة أولية. وتحديدًا في مجال تخصصه علوم الإعلام والاتصال. وذلك بتقديم للطالب نظرة على أهم العناصر المحورية للمقياس، بالإضافة إلى توجيهه لمصادر معلومات تفيد رصيده المعرفي في المقياس (محاضرات عبر الخط، مواقع الكترونية).

طريقة التقييم: علامة الامتحان 50%+ علامة الأعمال الموجهة 50%.

محاضرات

السداسي الخامس

المحاضرة الأولى:

مدخل مفاهيمي لجمهور وسائل الإعلام.

تمهيد:

ارتبطت دراسات الجمهور عموماً بظهور وسائل الإعلام التي أفرزت شكلاً جديداً من التجمعات لم تكن موجودة قبل، وبدأ الاهتمام بالجمهور كموضوع مستقل للدراسة بدءاً من ثلاثينيات القرن العشرين، وزاد الاهتمام بالجمهور بعد الحرب العالمية الثانية. وتطورت ضمن بيئات تنافسية اقتصادية وسياسية، الأمر الذي ترك أثراً بارزاً في طبيعة دراسات الجمهور وأهدافها.

وتنتمي دراسات الجمهور إلى أحد المحاور الكبرى في مجال البحث في الاتصال، والذي يعنى بدراسة الجوانب الاجتماعية والثقافية لوسائل الإعلام، كما يهتم بدراسة الطريقة التي يستخدم بها الأفراد وسائل الإعلام، وأثر وانعكاسات هذا الاستخدام من وجهة النظر الفردية، الاجتماعية والثقافية.

ويعتبر الجمهور أحد العناصر المحورية لكل مؤسسة إعلامية، وانطلاقاً من ها يجب تحديد المفاهيم لمتعدد للجمهور وتلك المشابهة لها.

تعريف الجمهور:

إن جمهور القرن الحادي والعشرين يشاهد نفسه أكثر من أي جمهور آخر على مر التاريخ، فهو يرى نفسه في استطلاعات الرأي الخاصة بالقضايا العامة، وفي البرامج الإذاعية أو التلفزيونية التي تبث بثاً حياً، حيث يتصل المشاهدون لإبداء آرائهم وطرح الأسئلة أحياناً. لكن بالرغم من ظهور الجمهور من خلال هذه البرامج لكنه لا يمكنه التحكم في صورته.¹

وبالرجوع إلى تعريف الجمهور فقد تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم الجمهور، وندرجها على النحو التالي:

- مفهوم الجمهور **Audience**: إن مفهوم جمهور يعني في الأصل التاريخي له مجموعة متفرجين على عرض ما (لعبة أو استعراض أو مسرحية) حتى قبل ظهور وسائل الإعلام أصلاً، لكن مفهوم الجمهور يرتبط

¹: ستيفن كولمان، كارين روس، الإعلام والجمهور، تر: صباح حسن عبد القادر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2012، ص13.

بالتعرض، ووسائل الإعلام أيضا تعرض إنتاجها الإعلامي على الجمهور، لهذا بقي المفهوم الذي وجد في فترة ما قبل وسائل الإعلام قائما بعد ظهورها وبنفس خصائصه التي تغيرت بعض الشيء حسب تغير الوسائل من جمهور العرض إلى جمهور القراءة بعد الطباعة مما كون مفهوما جديدا وهو الجمهور العام **public** ويتميزون بتعليمهم العالي وثقافتهم الراقية ومستوى تربيتهم واهتماماتهم السياسية والفكرية وهو جمهور لا ينقاد بالاستمالات العاطفية إنما يحلل الأمور بالعقل ليشكل رأيا عاما حول قضايا المجتمع الهامة.¹

- مفردة (**mass**) التي يقابلها في العربية كلمة (جمهرة وحشد) مستمدة من الكلمة الإغريقية (**maza**) وتعني وجبة الشعير، وقد استخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة غير القابلة للعد، وكذلك العدد الكبير من الأفراد، حشدا كان أو جمهرة.

- الجمهور عند **Gurvitch** هو أحد أشكال الاجتماع يزداد فيها الضغط ويقل الاتحاد.²

- يفيد مفهوم الجمهور، في القاموس الإعلامي المجموع، المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراد يختلفون في مراكزهم ومهنهم وثقافتهم وثرواتهم، والحشد ليس له تنظيم أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، ولكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري، وإذا ما حدث تنظيم للسلوك الفردي في شكل حركة اجتماعية أو سياسية، فإن ذلك السلوك لا يصبح جماهيريا، ولكنه ذا طبيعة اجتماعية، له كيان وبرنامج وثقافة وتقاليد وقواعد موضوعة وإحساس بين أفراد الجماعة.

وهناك من يعرف الجمهور من المنظور العددي على أنه مجموعة مجهولة المصدر ومتغيرة من الأفراد المعنيين من قبل أجهزة الاتصال الجماهيري لوسائل الإعلام.³

كما يشير مصطلح الجمهور **Audience** في مجال وسائل الإعلام إلى معنيين مختلفين:⁴

¹: فتيحة برك، دراسات الجمهور، من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة: بين نظريات القاعدية والبحث عن المقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 01، جوان 2019، ص 46.

²: جان صليبا، المعجم الفلسفي، مج 1، د.ط، دار الكتاب اللبناني، بيروت: لبنان، 1993، ص 412.

³: بول لونج، تيم وال، الدراسات الإعلامية: الإعلام وأثره على الجمهور، تر: هدى عمر عبد الرحيم، نرمين عادل عبد الرحمان، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017، ص 67.

⁴: Belisle. C, Bianchi. J, Jourdan. R, *Pratiques médiatiques, 50 mots clés*, Paris: CNRS éditions, 1999, p37.

المعنى الشامل: وهو الصدى الذي تلاقيه الرسائل ومدى الاهتمام الذي تحث عليه الوسيلة، ويلتقي هذا المعنى مع التعريف السوسيولوجي للجمهور.

المعنى الضيق: وهو مجموع الأشخاص المفترض فيهم التعرض للوسائل التي تقدمها أو تنبها وسائل الإعلام، وتعداد هؤلاء الذين يتعرضون لها فعلا. وهذا الأخير كقياس عددي والمقترن أساسا بعملية التعرض للوسائل الإعلامية والاتصالية هو المعنى الذي فرض نفسه.

يختلف مفهوم الجمهور عن العديد من المفاهيم المشابهة والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فلفظ الجمهور يستخدم كترجمة للمصطلحين الإنجليزين (**Public و Audience**)، رغم ما بينهما من اختلاف، فمصطلح (**Public**) يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح (**Audience**) إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد بفطرته جزءا من (**Public**)، بينما يلزم لكي يكون جزءا من (**Audience**) أن يقوم بعمل ما كان يقرأ أو يشاهد أو يستمع.¹

وبصفة عامة اختلفت تعاريف الجمهور باختلاف الأبحاث والدارسين، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح الحشد (**Mass**) وتميل إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين (**Mass Audience**) الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقين خذ من مفهوم الحشد (**Mass**) الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها، وخذ من مفهوم المتلقي (**Audience**) التفاعل والمشاركة الإيجابية.²

وانطلاقا مما تم الإشارة إليه فمفهوم جمهور وسائل الإعلام يشير إلى مجموعة كبيرة من الأفراد نشأت استجابة لنشاط إعلامي محدد (قراءة، استماع، مشاهدة، استخدام متعدد الوسائط)، غير معروفة للقائم بالاتصال، وتتميز بمجموعة من المميزات أبرزها (الانتشار، والتشتت، والتباين في السمات العامة والفردية والاجتماعية) التي تؤثر على السياق العام في تشكيل سلوكياتها واتجاهاتها وآراءها، وكل فرد منها يملك القدرة على النشاط كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك، وتشكل في مجموعها عنصرا فعلا في العملية الإعلامية.

¹: ساعد خضر العرابي الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة، تر: لجون ميرال، ألف لوينشتاين، دار المريخ، السعودية، 1989، ص 165.

²: محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 1993، ص 25.

المفاهيم المشابهة لجمهور وسائل الإعلام:

قد حاول "روبرت بلومر" أن يصل إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام كنوع من الجمهور له مميزاته التي تميزه عن باقي أنواع الجمهور، وذلك من خلال التفكير في خصائص كل من التجمعات البشرية الأخرى، أي المفاهيم المشابهة له. (الجماعة، الحشد، الجمهور العام، الجماهير)

1. الجماعة: Group

تعرف الجماعة بأنها مجموعة صغيرة كل عضو فيها لديه معرفة ببعضه البعض، يتشاركون نفس القيم داخل بنية محددة عبر فترة زمنية محددة مع الشعور بتحقيق الأهداف أيضاً المحددة، تحركها عقلائي، منظم ويخضع للتنسيق الاجتماعي والأخلاقي، وقد يمثل جمهور وسائل الإعلام بمعنى ما مجموعة اجتماعية، فهو مجموعة قراء الجريدة المحلية أو مجموعة المستمعين لمحطة راديو، هنا يتشارك الجمهور على الأقل في خاصية واحدة اجتماعية ثقافية محددة تتمثل في المساحة والعضوية المشتركين في المجتمع السكاني، فمثلا تتميز الجرائد بامتلاكها مجموعات قراء ذوي ميول سياسية متفاوتة.¹

وبهذا تتميز الجماعة بالتنظيم، أعضاؤها مرتبطون ومنظمون يعرفون بعضهم البعض، منسجمون فيما بينهم، تربطهم أهداف مشتركة.

2. الحشد أو الزمرة: Crowd

يتميز بأنه محدود من حيث الزمان والمكان، لأنه ينشأ نتيجة حوادث، فهو لا يتميز بالتنظيم ولا يربط بين أفراده عادة بنية أو تنظيم اجتماعي أو معنوي، وأعضاء الحشد مدركون بأن تجمعهم مؤقت أمام الحدث العارض، ويمكن أن يحقق الحشد هدفا ما، لكن عمله يتصف غالبا بالعاطفة والانفعال وأحيانا بالعفوية.

هذا وقد ميز بلومر أربع أنواع من الحشد كمايلي:

- الحشد العارض: يقصد به التجمهر الذي يحدثه الأفراد لمشاهدة حادث معين (حادث مرور).

- الحشد النظامي: يتميز بالتنظيم (مشاهدي مباراة، فلم سينمائي).

¹: Sonia, Livingstone. (2003). **The changing nature of audiences : from the mass audience to the interactive media user** [online]. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>, p1-39

الحشد الفاعل: وهو الذي نشاهده في المظاهرات ويتميز باندفاع أفراد (جمهور الحراك الشعبي).

الحشد المعبر: ما يميز أفرادهم هو تشاركتهم لأداء عبادات وطقوس معينة.

3. الجمهور العام: Public

الجمهور كبير نسبياً، على نطاق واسع ومشت بشكل غير متجانس، ويميل الجمهور إلى التشكل حول قضية في الحياة العامة، والغرض الأساسي منها هو تعزيز مصلحة أو رأي وتحقيق التغيير السياسي، وهنا نحن نتحدث عن الجمهور العام وهو الفئة المستنيرة من متتبعي السينما والراديو (وإلى حد ما الصحافة الشعبية) التي تشكل الرأي العام حول مختلف القضايا، وهو أكبر بكثير من الجماعة أو الحشد.¹

وبذلك فالجمهور العام هو أكثر حجماً من التجمعات الأخرى لكنه ذو ديمومة أكثر لتشكله حول قضية معينة من الحياة العامة وقد عرفه ديوي على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها.

4. الجماهير: Mass

في أصلها الإنجليزي تعني الكتلة وتشير إلى تشكل المجتمعات.

تذهب الأصول التاريخية لمفهوم الجماهير إلى وضع المجتمع الذي تشكل حول المدن الصناعية الكبرى والمتكون من المهاجرين الأوروبيين المشتتين أصولاً وثقافة وتقاليد ومستوياتهم التعليمية منخفضة، وقد تم تسميتهم آنذاك بالمجتمع الجماهيري الذي صنعوا له إنتاجاً صناعياً خاصاً به.²

الجماهير على حد تعبير غوستاف لوبون مها كانت طبيعتها (ثقافتها، عقيدتها، مكائنها الاجتماعية) بحاجة إلى قائد ومحرك لا يقنعها بالحجج العقلانية والمنطقية وإنما يفرض نفسه عليها بواسطة القوة ويجذبها بواسطة هيئته الشخصية.³

¹: دنيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، تر: أيمن باجيند، عبير خالد، منتدى أسبار الدولي، 2010، ص 604.

²: فتيحة برك، دراسات الجمهور، من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة: بين نظريات القاعدة والبحث عن المقاربات الجديدة، مرجع سابق، ص 46.

³: غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، تر: هاشم صالح، دار الساقى، بيروت-لبنان، 1991، ص 32.

مفهوم الجماهير مع أنه الأكثر شيوعاً من حيث الاستخدام كمفهوم حيث أن شاع استعماله في البدايات الأولى، إلا أنه يشير إلى السلبية، أو القابلية للتأثير، أو التقلب، أو الأذواق العشوائية، مع إهمال السياق الاجتماعي للتعرض. كان المصطلح يحمل دلالة تحقيرية، إذ كان يعكس رؤية سلبية للذوق الشعبي والثقافة الجماهيرية.¹

¹ : دنيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 587.

المحاضرة الثانية:

مراحل تشكيل مفهوم الجمهور وعوامل تطوره.

تمهيد:

المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون طفرة واحدة، وإنما مر بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية وأعطت تعديلات شكلية للمفهوم. فهذه المحطات التاريخية خلفت بصمتها الخاصة على دلالات الجمهور.

فمصطلح الجمهور مر بعدديد التطورات من حيث المعنى، وصحيح أن هذا المفهوم يرتبط أكثر بالمتلقي في عملية الاتصال الجماهيري، غير أن وجوده سبق ظهور وسائل هذه العملية. ولتحديد التطورات الحقيقية التي مست المفهوم ينبغي لنا التمييز بين مرحلتين: ما قبل ظهور وسائل الإعلام، وما بعد ظهورها. ويمكن ذكرها كالآتي:

أ. مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام:

ما ميز مفهوم الجمهور في هذه المرحلة فكرة تجمع مجموعة من الأفراد حول موضوع معين، أو لمشاهدة عرض ما كالعروض المسرحية أو الألعاب والاستعراضات، وكان الجمهور في هذه المرحلة يرتبط بمؤسسات اتصالية معينة، فنجد جمهور المسرح، جمهور المصارعات، جمهور السوق، جمهور دور العبادة... الخ. عموماً تميز الجمهور أكثر خلال هذه الفترة أنه:

1. جمهور واسع قد يمتد ليشمل سكان قرية أو مدينة.
2. أفراد معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان.

هذا وكان يخضع الجمهور لسلطة معينة (دينية، روحية، سياسية، إدارية...)، ومراكز ومراتب اجتماعية تحدد دور كل فرد داخله. والعديد من الخصائص لازالت قائمة في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات الشكلية في الترتيب والأهمية.

ب. مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام:

المرحلة الأولى: (مرحلة اختراع الطباعة)

توالت التطورات على مستوى وسائل الإعلام الحديثة بدءاً من تطور الطباعة الآلية بحيث تعد هذه المرحلة أول وأهم مرحلة في التاريخ التطوري لوسائل الإعلام، فاختراع المطبعة ذات الحروف المتحركة على يد الألماني غوتنبرغ سنة 1436 ساعد في تطوير عملية النشر، وتم إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف التي تطورت لاحقاً، وباتت المطبوعات توزع على نطاق واسع.

وهذا التطور افرز ما يعرف بجمهور القراء. الذي كان في مرحلة ما مقتصر على الطبقة البرجوازية المتعلمة في المجتمع، كما انه افرز نوعاً من التقسيم الاجتماعي على أساس الغنى والفقر (ارتفاع ثمن الصحف في تلك الفترة وعدم قدرة الجميع على اقتنائها)، التعلم والأمية، الحضرة والبدو (عدم وصول الصحف إلى المناطق النائية نظراً لعدم تطور وسائل النقل ومن ثم نقص التوزيع). والهدف كان تكوين رأي عام حول القضايا المشتركة.

مما أدى إلى تكوين مفهوم أولي لما يعرف حالياً بـ "الجمهور العام" كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان و يختلفون عن عامة الناس تبعاً لمستوى تعليمهم وتطلعاتهم وهو ما أشر لظهور طبقة مثقفة تتطلع لواقع أفضل.¹

المرحلة الثانية: (مرحلة الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية)

أعطت هذه المرحلة دفعا قويا للطباعة بسبب انتشار الآلية في إنتاج المطبوعات مما أدى إلى زيادة عدد النسخ. إلى جانب تطور وتوسع نطاق التوزيع بسبب تطور البريد والمواصلات الشيء الذي ساهم في تطوير الصحافة التي أخذت شكلها الجماهيري، وظهرت الصحافة الشعبية الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية، التي تكونت نتيجة الانتقال من الأرياف إلى المدن الصناعية الكبرى بحثاً عن فرص جديدة للعمل، وأدت إلى تقوية جانب الفردانية وتدهور سلطة التقاليد.

وقد ظهرت الفكرة الأساسية للصحيفة في وقت مبكر بعض الشيء في إنجلترا وأمريكا، وظهرت الصحافة الجماهيرية التي عرفت بإسم "صحيفة البنس" نتيجة تطوير الجوانب الفنية الخاصة بسرعة الطبع والتوزيع، وسمية هكذا إشارة إلى ثمنها الذي لم يتجاوز بنسا واحدا.²

¹: علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، 2006-2007، ص 66.

المرحلة الثالثة: (مرحلة ظهور وسائل الإعلام الحديثة)

أهم ما ميز هذه المرحلة وساهم مساهمة كبيرة في صياغة مفهوم الجمهور ورسم 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 بين أفراد الجمهور من جهة وبين المرسل أو القائم لاتصال 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

المرحلة الرابعة: (مرحلة تبني النظام الديمقراطي)

ظهر مفهوم الديمقراطية بعد الحرب العالمية الثانية، وهو نظام سياسي يعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام أهم مظاهره. وانعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام وسائل الإعلام ووظائفها، التي باتت تمارس الرقابة السياسية والاجتماعية.

كما انعكس على وعي المجتمع بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ساهم هذا النظام في إطار مفهوم الجمهور من خلال استحداث مفهومين جديدين، يتعلق الأول بجمهور الناخبين **Mass Electorat**، وهم الأشخاص الذين يملكون الأهلية القانونية لممارسة فعل الانتخاب ومن ثم تمنح لهم سلطة تقرير مصير المترشحين السياسيين، بحيث يعتبر هؤلاء الناخبين جزءا من جمهور وسائل الإعلام الذين يعتمدون عليها في بناء خياراتهم الانتخابية، وهي الفئة الجماهيرية التي تهتم السياسيين ويسعون للوصول إليها عبر الإعلام.

أما المفهوم الثاني فهو جمهور السوق **Mass Market** الذي يستهلك الخدمات والسلع ويملك الاستعدادات اللازمة التي تمكنه من ممارسة هذا الفعل، ويجدد سلوكه الاستهلاكي مصير المؤسسات الاقتصادية. التي تستعمل الإعلام من اجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

²: حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص 102.

¹: علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سابق، ص 22.

هذين المفهومين كانا دافعا قويا لتمويل الأبحاث الأولى حول جمهور وسائل الإعلام التي كانت تركز على المفهوم الكمي والتي كانت تحمل أهدافا تجارية بحتة.

المرحلة الخامسة: (مرحلة التطورات التكنولوجية الجديدة)

ارتبطت هذه المرحلة بتوسع استخدام شبكة الانترنت على المستوى الجماهيري، إلى جانب تطور الاتصالات اللاسلكية الفضائية. وتحول الحياة نحو الانتظام في شكل الكتروني.

عرفت هذه المرحلة إفراز عدة مصطلحات مرتبطة بالتقنية، فظهر العالم الإلكتروني أو العالم الرقمي **e-world** الذي ارتبطت به عدة استخدامات ونشاطات رقمية **e-work**، **e-commerce**، **e-helth**، **e-learning**...

كما أفرزت مفاهيم جديدة مرتبطة بالجمهور مثل مستخدمي الانترنت، الجمهور الإلكتروني **e-Audience**، جمهور الواب **web audience** الذي يتضمن نوعين: الجمهور على الخط **online audience**، وجمهور خارج الخط **offline audience**.

كما أصبحنا نتحدث عن مفهوم ما بعد الجمهور **Post-audience** الذي لا يحده المكان والزمان ويتجاوز كافة الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والأخلاقية للبلدان والشعوب والأمم، فهو قد يتواجد في كل مكان في نفس الوقت بصوته وصورته وكلماته، وهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي الوقت ذاته القائم بالاتصال. هذا الجمهور الذي يملك القدرة على التواجد الكلي في كل مكان يطلق عليه **U-Audience**

Ubiquitous Audience¹

العوامل المساهمة في تطور دراسات الجمهور:

1. الدعاية: Propaganda

ارتبطت دراسات الجمهور وتطورت بتطور استعمال وسائل الإعلام كقنوات لنشر الدعاية خاصة في فترة ما بين الحربين العالميتين (14-18) (39-45) واستمرت الدعاية كمحرك نشط لدراسات الجمهور إلى الوقت

¹: علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين: دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية في الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 23.

الراهن مع اختلاف الأساليب والأهداف، ولا تزال من العوامل المنشطة للدراسات المهتمة بالجمهور لاستمالة الرأي العام مثل فترة الحملات الانتخابية.¹

وحسب ما جاء في قاموس إيفرون الموسوعي الدعاية استخدام المنهج لأي وسيلة اتصال للتأثير على عقل فئة من الناس لهدف معين له انعكاس وأهمية اجتماعية.²

وقد استندت دراسة الجمهور على نتائج الأبحاث والتجارب السيكولوجية والسوسيولوجية وحتى الفيزيولوجية لفهم توظيف قيادة الشعوب.

2. الإشهار: Advertisig

يعتبر الإشهار المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، خاصة أن المعلنين يسعون دائما لمعرفة نجاح تأثير إشهاراتهم على الجمهور وكسب رضاه عن السلع، وهو ما يعطي عائدات للوسيلة المعلننة، والإشهار يساعد الجمهور على اتخاذ القرارات للرد على البرامج الإعلامية، وهو ما جعل الباحثين يقومون بدراسات لمعرفة كيف يقوم الإشهار بدفع المستهلك لاقتناء منتج أو سلعة معينة أو لاختيار شخص معين يوم الاقتراع وهنا يتجلى أثر الرسالة الإعلانية "الإشهارية".³

3. الرأي العام: Public Opinion

تنطلق فكرة الرأي العام، كعامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور من مقولة أن "شرعية الحكومات تقوم على رضا المحكومين"، وبالتالي تستجيب لفكرة الديمقراطية. ففي أي نظام ديمقراطي تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات الحاسمة لضمان تطبيقها بنجاحة من جهة والمحافظة على قبول الرعايا ومصالحهم تحسبا للانتخابات اللاحقة.⁴

¹: خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام، =? http://etudiant dz.nt/vb/showthread.php، تاريخ

الإطلاع، 2017-12-19، على الساعة 23:30.

²: فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلاني-الأساليب والطرق، ط1، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق-سوريا، 2015، ص08.

³: اريك مغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، تر: نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018، ص127.

⁴: علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سابق، ص92.

وعرف ولیم البيج الرأي العام على أنه "تعبير أعضاء الجماعة نتيجة تفاعلهم معا ومناقشتهم بشأن مسائل أو مشكلات موضع اهتمامهم، وعادة ما تلعب وسائل الإعلام دورا في هذا التفاعل"¹.

4. الاحتياجات العلمية: Scientific Needs

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في دراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور.

فالكه الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت 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 وإشراف منظمة اليونسكو على إنشاء وتنمية أنظمة إعلامية مستوحاة من نماذج الأنظمة الإعلامية في المجتمعات الغاية **Goal-Societies**².

المحاضرة الثالثة:

خصائص جمهور وسائل الإعلام وسماته.

¹: صبحي عسيلة، الرأي العام، ط1، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2007، ص14.

²: علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سابق، ص94.

تمهيد:

تحدد البنية الظاهرية أهم السمات والخصائص التي تميز الجمهور عن غيره من التجمعات، وقد ارتبطت هذه السمات في البدايات الأولى بالنظرة التي كانت سائدة حول العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وقوة التأثير ناهيك عن إفرزات ما يسمى بالمتجمع الجماهيري الذي طرح فكرة العزلة الاجتماعية وزيادة الفردانية وغياب التفاعل الاجتماعي، نتيجة لتباعد الأفراد ومجهولية بعضهم البعض. وساد الاعتقاد باعتبار أفراد جمهور وسائل الإعلام على أنهم مجرد حشود لا تشترك في الخصائص والسمات.

كما ركزت دراسات الجمهور في بداياتها الأولى على المفهوم العددي للجمهور لأهداف تسويقية وانتخابية، لكن مع اتساع حجم الجمهور وتنوع احتياجاته واهتماماته تجاوزت دراسات الجمهور هذا المفهوم واهتمت بتحديد خصائص هذا الجمهور وسماته المختلفة (الديمغرافية، الاجتماعية، النفسية....) لكل فئة منه لأن هذه الأخيرة هي التي تحدد سلوكه في استهلاك وتلقي الرسائل الإعلامية ومن خلال هذه المحاضرة سنعرض على خصائص الجمهور وكذا سماته.

خصائص جمهور وسائل الإعلام:

افرز اتساع البث والنشر خاصة في مرحلة ما خاصة التشتت التي جاءت نتيجة ضخامة العدد وصعوبة حدوث اتصال مباشر ما ييم القائم بالاتصال وهذا الجمهور. كما برزت خاصية عدم التجانس نظرا لتكون الجمهور من طبقات مختلفة وفئات متعددة.

والخصائص التي كان يعتقد بارتباطها بالجمهور خلال فترة الأبحاث الأولى، تأثرت بتطور دراسات الجمهور، كخاصية غياب التفاعل الاجتماعي بين أفراد الجمهور وعزلته الاجتماعية، حيث تغيرت النظرة إلى الاتصال الجماهيري وعلاقة الجمهور بالوسيلة، وأصبح ينظر إلى هذه الوسائل باعتبارها أنظمة اجتماعية يعد الجمهور أحد أهم مكوناتها، هذا الأخير الذي يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية كعضو في الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها وليس كشخصية منعزلة، كما يتأثر بعدة متغيرات أهمها حاجاته واهتماماته، وطبيعة العلاقات الاجتماعية التي تربطه بغيره.

وجمهور وسائل الإعلام يتضمن في بنيته الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى ، حددها ماكويل (McQuail) 1984 على النحو التالي:¹

- الحجم الواسع: Large Size

هذا الحجم الذي يكون في الغالب متغيرا وغير ثابت، لكن المؤسسات الإعلامية غالبا ما تثبت حجم جمهورها لأسباب تجارية بحتة.

- التشتت: Dispersion

تواجد أفراد الجمهور في أماكن متباعدة ومع استعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، أصبح للجمهور بعدا كونيا وأصبح يتواجد في كل زمان ومكان، وأصبح بإمكان الرسالة الإعلامية اجتياز الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية بفضل البث العابر للقارات. وتحققت نظرة مارشال ماكلوهان في العالم قرية كونية. وأعطى الجمهور إمكانية التواجد في كل مكان وزمان.

- عدم التجانس: Heterogeneity

أفراد الجمهور غير متجانسين من حيث الاحتياجات والإدراكات والاهتمامات والثقافة والفكر وسلوكياتهم الاتصالية ومختلفين أيضا في مستوياتهم التعليمية.

- المجهولية: Anonymity

أفراد الجمهور غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض ولدى القائم بالاتصال.

- غياب التنظيم الاجتماعي: Lack of Social Organisation

تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض، يفقدون القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية.

- وجود اجتماعي غير مستقر: Unstable Sociale Existance

عدم الاستقرار الذي يمس مكان تواجد الجمهور وزمن تعرضه للرسالة الاتصالية.

¹: فتيحة بوغازي، السبات العامة لجمهور وسائل الإعلام، تم الاطلاع يوم 2024.08.21 على الساعة 14:40، نقلا عن

<http://audience-studies.over>

وانطلاقاً مما تم عرضه حول خصائص جمهور وسائل الإعلام يتضح لنا جلياً أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتتغير وتزداد تعقيداً بتعدد الحياة الاجتماعية نظراً لما تفرضه استخدامات وسائل الاتصال الحديثة بتكنولوجياتها المختلفة. وهو ما ساهم في بروز سمات خاصة لهذا الجمهور نوردها في العنصر الموالي.

السمات الديمغرافية لجمهور وسائل الإعلام:

تنوع وسائل الإعلام واتساع حجم جمهورها واحتياجاته واهتماماته، فرض على الدارسين تحديد حجمه وتجزئته إلى فئات فرعية انطلاقاً من سماته الديمغرافية السن والنوع... لأنها تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وإدراكية ومعرفية وتؤثر على نمط السلوك الاتصالي. وهذه السمات الوصفية أصبحت لها دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ روبرت ميرتون منذ 1949 أن بعض السمات مثل: الجنس، السن، التعليم، الدخل لها دلالات في النموذج الإعلامي. وتعمل مع غيرها من السمات الاجتماعية والفردية في تشكيل خبرات الفرد، وتؤثر في شخصيته ونماذج سلوكه، إذ تساعد على تفسير التباين في استخداماته، وبالتالي معرفة جمهور المتلقين الذي يميل إلى وسيلة ومحتوى معين في أوقات مختلفة، فهي تعكس سلوكه الاتصالي وهذا ما يعرف بنماذج الاهتمام.

ضف إلى ذلك اتساع نشاط وسائل الإعلام واتساع الخريطة الإعلامية وما صاحب ذلك من زيادة في حجم الجمهور واتساعه، ومنه باتت المؤسسات الإعلامية في حاجة ماسة إلى معرفة حجم جمهورها ومكوناته ودرجة ولائه لها في إطار المنافسة بين المؤسسات الإعلامية. لأن معرفة حجم الجمهور وسماته العامة يعد ركيزة أساسية وضرورة مفتاحية في جذب المعلنين الذين يمثلون المصدر التمويلي الرئيس لهذه المؤسسات.

وهذه السمات العامة عرفها محمد عبد الحميد في كتابه **دراسة الجمهور في بحوث الإعلام** على أنها " الخصائص التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أفراداً منفصلين مع اختلاف مستويات المشاركة، فيتكون منها فئات متعددة تصف التركيب السكاني لهذا المجتمع، مثل السن، النوع أو الجنس، التعليم، المهنة، الدخل.... الخ". وتصنف هذه السمات إلى نوعين أساسيين هما:

السمات الأولية: هي سمات غير قابلة للتغيير أي ثابتة، وتنسب إلى الفرد بميلاده مثل: الجنس، السن، والامتاء العرقي والسلالات.

السمات المكتسبة: هي سمات قابلة للتغيير مثل: اللغة، الدين، الإقامة، الوظيفة، التعليم، الدخل، الحالة المدنية... ولهذا سنتطرق إلى الفئات الأربعة المعتمدة في الدراسات الإعلامية المتعلقة بأبحاث الجمهور:

1. النوع أو الجنس: (Genre)¹

ينقسم الجمهور حسب سمة النوع إلى (ذكور، إناث) وهو تقسيم وفق عوامل بيولوجية وفسولوجية، وأظهرت الدراسات أن للجنس تأثير في التعرض لوسائل الإعلام ومضامينه، نظرا لثبوت تباين في ردة الفعل والاستجابة الموجودة بين الذكور والإناث.

ويعتبر النوع أكثر قابلية في دراسات الجمهور خاصة عندما تستهدف دراسة النوع فقط دون النوع والسن معا، والدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام لا يمكنها الاستغناء عن سمة السن والتعليم... والاكتفاء بالجنس فقط لن هذه الأخيرة لا تعكس لوحدها المستويات الإدراكية والمعرفية التي يستند إليها الفرد في تكوينه لآرائه واتجاهاته.

2. السن أو العمر: (Age)²

إن الفئات العمرية في تقسيم الأفراد لوحدها لا تقدم دلالات علمية تعمل على تفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف المراحل العمرية، لأنه لكل فترة خصائصها واهتماماتها، ونجد في ذلك البحوث المبكرة التي أجريت حول جمهور وسائل الإعلام حسب طبيعة أهداف الدراسة حيث استخدم لزر سفيلد **Lazersfeld** فئات (29-21)، (39-30)، (49-40)، (60+) باهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراءة الصحافة في فترة الأربعينيات من القرن الماضي، ويعتبر توزيع الفئات العمرية العشرية والخماسية الأكثر استعمال. واستخدمت مؤسسة (BBC) البريطانية في دراسة استكشافية تأثير أفلام العنف التلفزيوني على الأطفال والمراهقين في سبعينيات القرن الماضي فئات (9-5)، (14-10)، (19-15) لأهداف الدراسة الرامية إلى علاقة السن بسلوكيات العنف.

3. المستوى التعليمي: (Educational level)

تؤثر هذه السمة على سلوك الفرد تجاه اختياره للرسائل الإعلامية، وذلك من حيث الزاد المعرفي لأن ذلك له علاقة مباشرة باختيار محتوى وسائل الإعلام فمثلا الشخص الأمي الذي لا يجيد القراءة ولا الكتابة لا يمكنه أن يكون من جمهور القراء.

1: محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 42.

2: المرجع نفسه، ص 45.

4. الحالة الاقتصادية: (Economic situation)

تعكس هذه السمة إمكانات الفرد في الحصول على وسيلة إعلامية تتماشى وحالته الاقتصادية. وبذلك تعتبر من السمات الهامة ويوجد مؤشرين يحددنا الفرق بين مستويات الحالة الاقتصادية: مستويات الحالة الاقتصادية مباشرة، بشرط الاتفاق على معايير محددة لحدود هذه المستويات: عالية - فوق متوسطة - متوسطة - تحت متوسطة - منخفضة.

وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية كنفقات الدخل، المهنة، الملكيات وتعددتها، نوع المسكن، محل الإقامة، عدد غرف المسكن، ملكية أجهزة الراديو والتلفزيون. وبالإضافة إلى السمات السالفة الذكر هناك سمات أخرى كالحالة العائلية مثلا: (أعزب، متزوج) أو مكان الإقامة (ريف، شبه حضري، حضري) أو اللغة أو مكان الميلاد وغيرها من السمات.

وتوجد مؤشرات أخرى على الحالة الاقتصادية مثل عائدات الوظيفة، نوع المسكن وحجمه، ملكية مختلف وسائل الإعلام... الخ.¹

السمات السوسولوجية لجمهور وسائل الإعلام:²

قام الباحث السوسولوجي الأمريكي إينيس **Ennis** سنة 1961 بإبراز سمات الجمهور السوسولوجية من خلال دراسة ما سماه "خصائص البنية الداخلية" **Internal Structure Proprieties** حيث وضع ثلاث جوانب رئيسية تحدد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة، وهي الجوانب التي عممها الباحثون بعده على جمهور وسائل الإعلام. واعتبارها معيار لتصنيف الجمهور حتى يمكن التأثير فيه وإقناعه. وتمثل هذه الجوانب في: التمايز الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، أنساق الضبط المعيارية.

1. التمايز الاجتماعي: Social differentiation

يقصد به الاختلافات الاجتماعية بين الأفراد من حيث اختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات الجمهور ولدى أفراد الفئة الواحدة. يكون هذا الاختلاف أو التمايز من حيث:

* **اختلاف المصالح والاهتمامات:** فالأفراد لا يستخدمون وسائل الإعلام لنفس الغرض ولا لنفس السبب.

¹: فواز منصور الحكيم، سوسولوجيا الإعلام والجمهور، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 74.

: علي قسايسية، مرجع سابق، ص ص 83-89.²

* **اختلاف درجات الإدراك:** ذلك أن الإدراك الحسي والعقلي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة. ودرجة إدراك الرسائل الإعلامية تحدد الموقف الذي يتخذه الجمهور اتجاهها وطيفية فهمها وتفسيرها.

* **اختلاف مدى التأثير:** فالأفراد لا يتأثرون بنفس الطريقة ولا بنفس الدرجة بالرسائل الإعلامية. ومن ثم فهو لا يستجيب بنفس الكيفية، وهذا الاختلاف يكون نتيجة لعدة عوامل تتعلق بالجمهور في حد ذاته كونه غير متجانس، أو بالرسالة الإعلامية وطريقة بنائها، وكذا البيئة الاجتماعية والثقافية التي بنيت في إطارها، أو نوع الوسيلة الإعلامية، إلى جانب السياق العام لعملية التلقي.

والتمايز الاجتماعي لا يعد نتيجة مباشرة للتعرض لوسائل الإعلام، كون هذه الاختلافات توجد لدى الأفراد والجماعات قبل التعرض لوسائل الإعلام، غير أن استخدام هذه الأخيرة يدعم بروزها ويسهل دراستها.

2. التفاعل الاجتماعي: Social Interaction

يتحقق التفاعل الاجتماعي من خلال مايلي:

أ. اجتماعية سلوك الجمهور:

وهذا لأن التعرض لوسائل الإعلام يعتبر سلوكا اجتماعيا، خاصة إذا تعلق الأمر بالوسائل التي تستخدم بطريقة جماعية أو عائلية وتشجع التفاعل عبر فتح باب النقاشات. وحتى تلك التي تستخدم بشكل فردي كالصحف فهي تحفز على النقاش الجماعي ومن ثم يتولد التفاعل الاجتماعي.

ب. الاستعمالات الاجتماعية: أو كيف تستخدم وسائل الإعلام اجتماعيا؟

أجريت في هذا الإطار العديد من الدراسات التي حاولت شرح كيف يتم استخدام وسائل الإعلام داخل الأسرة بطريقة اجتماعية، واستخدمت في بناء ما أطلق عليه "نمطية الاستعمال الاجتماعي"، وهو إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لاستعمال وسائل الإعلام، ويتضمن 04 جوانب أساسية:

* **الجوانب البنوية والعلاقية:** وتعني المساعدة على بناء علاقات اجتماعية بين أفراد الأسرة من خلال تحسين التفاعل الذي يتأق انطلاقا من مناقشة ما يتم التعرض له عبر وسائل الإعلام، وبالتالي توفير مواضيع للحديث وتكوين رأي مشترك وأحيانا تبني موقف مشترك. كما يساعد على إيضاح التجارب وتخفيف القلق والتوتر وتوضيح القيم. وهذا كله لتجنب الفراغ والعزلة.

***الانضمام / التجنب:** الاستعمال الجماعي يوفر الفرصة لتبني الفكرة أو تجنبها كذلك وهذا حسب قناعة الفرد والجماعة. ومن ثم سيخلق هذا الاستخدام التضامن والاسترخاء العائلي في آن واحد، ويخفض الصراعات داخل العائلة.

***التعلم الاجتماعي:** عبر التنشئة الاجتماعية وتعلم قواعد السلوك الاجتماعي، لأن وسائل الإعلام تعرض نماذج عن السلوك الاجتماعي ووسيلة للمساعدة على حل المشكلات، وتعد طريقة لنقل القيم ونشر المعلومات، ووسيلة مساعدة في اتخاذ القرارات.

***الكفاءة / الهيمنة:** تستخدم وسائل الإعلام لتعزيز الأدوار وممارسة السلطة، بحيث تسمح لبعض الأفراد باكتساب كفاءات ومهارات جديدة يسمح لهم استعمالها من التفوق على الآخرين وبالتالي الهيمنة عليهم وفقا لمبدأ الجدارة.

ج. العزلة الاجتماعية:

تشير إلى استخدام وسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين وبشكل مفرط، لدرجة "العزلة ذاتية" لتعويض الحرمان أو الفقد الذي يشعر به الفرد في حياته، كما تستخدم للهروب من ضغوطات الواقع.

وحسب بعض الدراسات الحديثة الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام يحسن التواصل الاجتماعي ويطوره ويدعمه، غير أن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تدفع الأفراد إلى استعمال وسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين للتخفيف من حدة التوترات التي يتعرضوا لها.

د. علاقة الجمهور- المرسل:

يقيم الأفراد علاقات وهمية افتراضية مع شخصيات ونجوم إعلامية، بحيث ينشأ ما يعرف بشبه التفاعل الاجتماعي ما بين الجمهور والمرسل، يؤدي إلى حالة تواصل حسية بين المتلقي ونجمه المسوق إعلاميا ويقلده في السلوك والملبس والهيئة...الخ.

3. أنساق الضبط المعيارية: Normative Control Systems

المسألة هنا هي ما يتوقع الجمهور من وسائل الإعلام، وماذا ينتظر أن تقدم له. عموما ينتظر أن تقدم له التعليم والترفيه والإعلام والثقافة بشكل يتوافق ويتطابق مع قواعد الذوق الرفيع. وأن تكون القيم المرتبطة بالمحتوى

الإعلامي المقدم وليدة الأحكام التي تتضمنها الثقافة السائدة في المجتمع وتؤكد لها المؤسسات التربوية والأسرية والدينية على حد سواء.

ووجود أنظمة معيارية متعلقة باستعمال وسائل الإعلام، تبدو للوهلة الأولى متعارضة مع الرأي القائل بأن وسائل الإعلام وجدت لنشاط إضافي لملء أوقات الفراغ، حيث يعتقد الباحث **عزي عبد الرحمان**¹ أن طبيعة هذه الوسائل (السمعية البصرية) ترفيهية تخاطب الجمهور وهو في حالة استرخاء آخر النهار، وأنه تاريخياً ارتبط ظهور هذه الوسائل جزئياً بالحاجة إلى ملء أوقات الفراغ، بعد انخفاض ساعات العمل بفضل التطور التكنولوجي، وهي بالتالي ليس لها التزامات اجتماعية مما يزيد في هذا الاعتقاد أن استعمال وسائل الإعلام هو نسبياً غير مراقب مقارنة بأنواع أخرى من المؤسسات الاجتماعية.

¹: عبد الرحمان عزي، الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي قراءة في تفكك بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 321، بيروت، 2005، ص 73.

المحاضرة الرابعة:

معايير تصنيف جمهور وسائل الإعلام.

تمهيد:

تعد خطوة تحديد معالم فئات الجمهور المستهدف من المحتوى الاتصال، خطوة أساسية لا بل ضرورة لضمان الاتصال الفعال. وتحرص الوسيلة الإعلامية على جمع بيانات مستوفية وتفصيلية عن فئات جمهورها سواء كانوا (قراء، مستمعين، أو مشاهدين) وهذا حتى يتسنى للقائم بالاتصال تصميم محتوى يستجيب لمتطلبات جمهوره لأن هذا الأخير هو سبب وجود الوسيلة الإعلامية فهي تعمل عليه ومن أجله.

ومسألة تجزئة الجمهور تبعا لجملة من المعايير جاءت من أجل ضمان استجابة الجمهور للجهود الإعلامية،¹ وأولها: معيار الخصائص الديمغرافية: التي تم التطرق إليها في المحاضرة السابقة.

المعيار الثاني الخصائص الحضارية: وهي تلك العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني.

المعيار الثالث فهو متعلق بالطبقة الاجتماعية: لأن التفاوت في الطبقات الاجتماعية ينتج عنه فوارق في السلوك النفسي وتم الإشارة إليه في المحاضرة السابقة.

المعيار الرابع درجة تبني الأفكار المستحدثة: وتقسّم إلى خمسة مستويات تبعا لدرجة استجابتها للمستحدثات أبرزها:

- المبتكرون المجددون: يميزهم حب الاكتشاف والميل للمغامرة.
- المتبنون الأوائل: هم الأكثر ميلا إلى التفاعل مع النظام الاجتماعي المحلي، والمتبني الأول يعتبره الكثيرون "الرجل المرجع".
- الأغلبية المبكرة المتقدمة: وهم اللذين تكون لهم أسبقية التبني أكثر من غيرهم.

¹: نجاة علمي، محاضرات في مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021*2022، متاح على الرابط <https://fr.slideshare.net/slideshow/pdf> dd8d/263275912، تاريخ الاطلاع 20-11-2023، على الساعة 00:30.

- الأغلبية المتأخرة: لا تتخذ القرار بمعزل عن الجماعة بل تحتاج لموافقة هذه الأخيرة من أجل الاقتناع بالفكرة المستحدثة وممارستها.

المعيار الخامس العوامل النفسية: وهي التي تأثر بطريقة مباشرة على استجابة الفرد لعملية الاتصال.

المعيار السادس انطباعات الجمهور عن الفكرة أو القضية: ويعتبر من أبرز وأهم المعايير وهو الذي يتعلق بانطباعات الجمهور عن الفكرة أو القضية مما يعطي القائم بالاتصال إمكانية تجديد الأهداف الاتصالية ويكون أكثر إطلاع على حاجات جمهوره.

المعيار السابع يهتم بدرجة التجانس: وقسم الجمهور إلى نوعين الجمهور العام لوسائل الإعلام والجمهور الخاص.

المعيار الثامن المعايير الثقافية: وهي تلك السائدة في المجتمع ويعتبر هذا الأخير من أقرب المعايير التي تتفق والظاهرة الإعلامية لأنه يتماشى ويرتبط باتجاهات الفرد أو الجماعة في الحكم عن الأشياء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني، والتي تجعله يتبنى أنماط معينة من هذه المعايير. ومن خلال هذا المعايير نجد العديد من التصنيفات لهذا الجمهور أبرزها تلك التي قدمها دايفيد سيل ورفقائه سنة 1972 والذي صنف الجمهور إلى:

1. جمهور الاتجاه العلمي
2. جمهور الاتجاه المادي
3. جمهور الاتجاه المعنوي
4. جمهور الاتجاه الاجتماعي

أما التصنيف الذي قدمه جون ميرل ولوينشتاين فقد قسم الجمهور إلى:

1. الأميون Illetrate
2. الجمهور النفعي أو العملي Pragmatic Practical
3. المثقفون أو المفكرون Intellectual

أما عن المعيار السابع والذي يعد من أكثر التصنيفات المعمول بها فكان خاص بدرجة تلقي الرسائل الإعلامية وجاء حسب ما قدمه كلوس¹ Clause في السبعينيات حيث صنف الجمهور وفقا لدرجة تلقيه للرسائل الإعلامية إلى:

1. الجمهور المفترض: Supposed Audience

وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال" أي اللذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة.

2. الجمهور الفعلي: Effective Audience

وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي (مستمعين أوفياء لبرنامج إذاعي معين)

3. الجمهور المستهدف (المتعرض): Exposed Audience

وهو جزء من الجمهور الفعلي، يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها. هناك من أفراد الجمهور اللذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها، تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

4. الجمهور النشط (الفعال): Active Audience

وهو الذي يتفاعل ويستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب أو بالسلب. وهو الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

ويقول الأستاذ مخلوف بوكرواح أن دراسة أنواع الجمهور لقيت عناية خاصة في دراسات جمهور وسائل الإعلام، ويرى البعض أنه يمكن تصنيف الجمهور لنمطين رئيسيين من أنماط جمهور المتلقين:²

¹ : فتيحة نور الهدى بلبلدية، اتجاهات جمهور المستمعين نحو البرامج الصحية بالإذاعات المحلية والإشباع المتحققة منها -دراسة وصفية تحليلية لعينة من مستمعي البرامج الصحية بإذاعتي تيارت وتيسمسيلت 2016-2017، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام-اتصال ومجتمع، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام-الجزائر، 2019-2020، ص ص 43-44.

² : مخلوف بوكرواح، التلقي والمشاهدة في المسرح، مؤسسة فنون الثقافة، الجزائر، 2004، ص 40.

1. جمهور المتلقين العام:

وهذا الجمهور نعينه بمفهوم الحشد، حيث يعرض نفسه لوسائل الإعلام فرديا وبطريقة شخصية ليست له اهتمامات مشتركة مع الغير، وحتى ردود الفعل تكون مستقلة، لاستقلال التعرض، والجمهور العام أصبح مجزأ نتيجة تكاثر وتنوع وسائل الاتصال الجماهيرية، بمعنى آخر انقسم إلى مجموعات تخصصية متجانسة.

2. جمهور المتلقين الخاص:

وهو الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات، أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور، مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما. ولذلك ينصح دائما بأن دراسة جمهور المتلقين هي أولى الخطوات في آلية العملية الإعلامية.

هذا وهناك تقسيمات أخرى ترتبط بالبناء المعرفي وإطار الاتجاهات التي يتبناها الفرد نحو علاقته بالغير والمجتمع، وكذلك علاقته بوسائل الإعلام.

تصنيف دينس هويت 1982: صنف هو الآخر جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين وهما:

1. **الجمهور العنيد:** هذا الجمهور لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير أو تحويل آرائه ومواقفه واتجاهاته والسيطرة عليه، ذلك أن الرؤية هنا تفرض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة، لتغيير عقول الناس وذلك ينبع من وجود العوامل الانتقائية **Selectivity** التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال.

2. **الجمهور الحساس:** يرى دينس هويت أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد محددين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، ليس نابعا من خصائصهم الشخصية، إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعا بالرسائل الإعلامية من غيرهم، ولكم الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية، يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر غلى الحماية مثل الأطفال والمراهقين وغيرهم، وهذا النوع من الجمهور نسميه الجمهور الحساس.

** وقد أضاف خليل أبو إصبع نوع ثالث لهذين النوعين وهو:¹

¹: حياة قزادري، قياس الجمهور والرأي العام، ط 1، عمان-الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2020، ص 19.

3. الجمهور اللامبالي: وهو الجمهور الذي لا يقف موقفا رافضا مثل: الجمهور العنيد، ولا موقفا موافقا مثل الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة.

المحاضرة الخامسة:

نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام.

تمهيد:

أسفرت الدراسات عن تأسيس مجموعة من النظريات تتكامل فيما بينها لإعطاء نمطية وصفية للجمهور، سعياً إلى تصنيفه وفق فئات اجتماعية وشراخ ديمغرافية وتحديد خصائصها وأساليب اتصالها ليسهل في الأخير تحليل واقعها المعقد في سياق اجتماعي-ثقافي وتاريخي.

كما اهتمت هذه النظريات بدراسة تكوين الجمهور، وتم تقسيمها إلى ثلاثة أنواع مهمة:

1. النوع الأول: يهتم بالعروض بالمحتوى أو المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام.
2. النوع الثاني: يتعلق بشروط التوزيع وإمكانات الاستقبال.
3. النوع الثالث: يهتم بطلبات الجمهور.

وعن أهم النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية نجد:

1. نظرية الحدث التاريخي: Historical Accident

وتتضمن هذه النظرية عنصرين مهمين من أجل فهم بنية الجمهور ويتداخلان بشكل مباشر في

فهم طبيعة تكوين جمهور وسيلة إعلامية معينة من وجهة نظر تاريخية، وتمثل في:¹

العنصر الأول: ويتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام، فهذه الأخيرة شهدت تطوراً تاريخياً بالتدرج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى. ومثال على هذا الجريدة في بداياتها كانت موجهة إلى فئة النخبة في المجتمع، ولكن بعد الثورة الصناعية أصبحت شعبية. وعليه تطور الوسيلة ساهم في تكوين نمط جديد من الجمهور وهي التي أنتجت جمهور يختلف في نوعه باختلاف طبيعة هذه الأخيرة التي تعتبر أول حلقة في سلسلة تكوين جمهور وسائل الإعلام فلولاها لما وجد ظهر هذا النوع الخاص من الجمهور.

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

العنصر الثاني: ويتعلق هذا العنصر بنجاح بعض وسائل الإعلام في تكوين وتطوير هوية أو شخصية إعلامية متميزة تنتجها نوع معين من الجمهور، مثل القناة الإمارات التي كونت شخصية "غيث" في سياق العمل الخيري، وبذلك هذه النظرية تهتم بتفسير نوعية الجمهور من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه. وهذا مرتبط بمجرى الزمن فالتاريخ له دور في تكوين نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية.

2. نظرية إدارة السوق: Market Management Theory

تهتم هذه النظرية بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة أو كناقلة للرسائل الإخبارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن، فهي تهتم بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام، وتشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقعية لمستهلكي الرسائل الإعلامية الإعلانية. وللإشارة نوع الجمهور المستهدف وحجمه يلعبان دور مهم وأساسي في نجاح أو فشل إدارة سوق وسائل الإعلام.

ويرى **Ang** أن مؤسسات الإعلام ليس لها مصلحة حقيقية في معرفة جماهيرها، بل فقط تكمن مصلحتها في قدرتها على إثبات وجودها من خلال نظم القياس وتقنياته "قياس نسبة المشاهدة" ولكن هذا لا يمكن على الإطلاق أن تشرع في رصد الجمهور الحقيقي.¹

-الجمهور يمثل مجاميع من المستهلكين عدة محتملين أو فعليين.

- لأعضاء غير مرتبطين ببعضهم البعض وليس لهم هوية مشتركة خاصة بهم.

-الحدود المخصصة للجماهير تستند بالأساس على المعايير الاقتصادية.

-تكوين الجمهور يكون مؤقتا.

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

¹: ديس مأكويل، مرجع سابق، ص 590.

3. نظرية الفروق الفردية: Individuel Differences Theory

تندرج هذه النظرية ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام أي في النوع الأول السالف الذكر. وجوهر هذه النظرية مفاده أن تكوين الجمهور هو نتيجة اختيارات عدد واسع من الأفراد، ويتوقف كل اختيار على الذواق والاهتمامات المختلفة وبذلك هي تجسد فكرة " إعطاء الجمهور ما يريد " **Give The Public What it Wants**، وعليه يجب أن يحصل الجمهور على ما يريد من وسائل الإعلام.

وهذا الاتجاه يعتبر أن أحكام الفرد تتأثر بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي.¹

4. نظرية اختلاف مصادر الترفيه: Differentiel Leisure Ressources

هذه النظرية تندرج ضمن نظريات الطلب وتكز على الاستعداد والفائدة من تلقي الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى، وهذا بالنسبة للنظرية يرتكز على ثلاثة نقاط أساسية :

✓ وقت الفراغ المتوفر.

✓ المستوى التعليمي.

✓ وفرة المال.

وانطلاقا من محتوى النظرية يتضح لنا أن الفئة الأكثر تفرغ هم الأطفال والمسنين وهي لا تملك المال وبذلك تقبل على استخدام وسائل إعلامية غير مكلفة.

5. النظرية الوظيفية: Functional Theory

تندرج هذه النظرية ضمن نظريات الطلب هي الأخرى تركز على الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية بهدف إشباع حاجاته ورغباته، مما يساهم في إيجاد حلول لمشاكله النفسية والاجتماعية، ويشبع حاجاته خاصة الترفيهية.

6. نظرية التفسير السوسيوثقافي: Socio-Explantation

: محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 1.77

هذه النظرية جاءت لتفسير السياقات الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور ويتعرض لوسيلة الإعلام في حياته اليومية، والتي أهملتها النظريات السالفة. لأن الأفراد يميلون إلى إعطاء اهتمام للمحتوى الإعلامي المتعلق بمحيط القريب منهم وبالأشياء المألوفة لديهم وكذا الإيجابية التي لا تخلق لهم مشاكل أو تشكل خطر على قيمهم الاجتماعية والروحية.

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام.

تمهيد:

تصنف المقاربات إلى مقاربات كمية وأخرى نوعية لأن البحوث العلمية وعلى اختلاف مناهجها تحتاج إلى النوعين السالفي الذكر.

وتنقسم المقاربات في البحث العلمي إلى كمية تقوم على قياس الظواهر الإحصاء والاستنباط، ومقاربات كيفية تهدف إلى جمع بيانات متعمقة لفهم الظواهر الإنسانية المختلفة ومن ثم شرحها وتفسيرها وهي بذلك تعتمد على الاستقراء فتنتقل من الجزء لتصل إلى الكل.

أولاً: البحوث الكمية Quantative Research

تعريف البحوث الكمية:

البحوث الكمية هي نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد غالباً الأساليب الإحصائية، في جمعها للبيانات وتحليلها.¹

وفي تعريف آخر هي بحوث تطبيقية تهدف إلى وصف الظروف الحالية أو أن تعمل على استقصاء العلاقات "السبب والنتيجة".²

وحسب نصر الدين العياضي البحوث الكمية غايتها شرح الظواهر وتفسيرها واستجلاء القوانين التي تسمح بتوقعها أو التنبؤ بوقوعها. وهذه القوانين تصبح كونية، بصرف النظر عن المكان والزمان الذي تطبق فيه.³

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

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

²: منذر ضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص153.

³: نصر الدين عياضي، الرهانات الاستيمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، ط1، منشورات جامعة البحرين، البحرين، 2009، ص13.

فهذا النوع من البحوث يهتم بدراسة الظواهر لكن بعيدا عن وجهات نظر الأفراد، وما يميزها أكثر هو اعتمادها على الأساليب الإحصائية. فهي تستخدم تقنيات كمية باللجوء إلى الرياضيات والإحصاء والعد والقياس.

استخدامات البحوث الكمية:

تستخدم البحوث الكمية عندما تكون هناك معرفة متوفرة حول الموضوع محل الدراسة والبحث، بمعنى أن هناك نظريات محددة وأدبيات سابقة تتوفر لدى الباحث بعكس الحال في البحوث الكيفية كما أن درجة وضوح الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة تمكن الباحث من استخدام المدخل الكمي في البحث هذه إضافة إلى توفر مقاييس ثابتة وصادقة إحصائياً عن المتغيرات المراد دراسة العلاقات بينها.¹

سمات البحوث الكمية:

أبرز السمات التي تميز هذا النوع من البحوث نجد:

1. البحث الكمي ينطلق من حقيقة أن دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية لا تختلف عن دراسة الظواهر في العلوم الطبيعية والفيزيائية لذا فإنها تستعمل نفس طرق بحثها باعتبارها أكثر العلوم دقة وتحرياً للموضوعية.²
2. تركز البحوث الكمية على وصف الظاهرة المدروسة وصفاً كمياً (أرقام وإحصائيات) يتم عرضها غالباً في شكل جداول أو تمثيلات بيانية.
3. تصمم خطة البحث الكمي بشكل محكم قبل مرحلة جمع البيانات.
4. يعتمد البحث الكمي على بناء علاقة نسبية بين المتغيرات من خلال جداول إرتباطية النسب، جداول إحصائية، ومقاييس إحصائية (معامل ارتباط، مقاييس التشتت، النزعة المركزية).
5. تميل البحوث الكمية إلى دراسة الواقع المادي المحسوس حيث يؤمن الوضعيون بأن الخبرة الحسية هي المصدر الوحيد للمعرفة.
6. لا تعترف البحوث الكمية بالمعرفة التي لا تقبل الاختبار والتحقق.

¹: محمد البشير بن طبة، فاطمة نفاف، صلاحية البحوث الكيفية والبحاث الكمية في ظل الظاهرة الاتصالية الجديدة: قراءة نقدية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد 08، برلين-ألمانيا، أوت 2019، ص ص 264-265.

²: مراد نعموني، تناقض نتائج أدوات البحوث الكمية والنوعية: الأسباب والخيارات، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة البلدة 02، العدد 05، جوان 2012، ص 86.

7. تسعى البحوث الكمية التوصل إلى عموميات فير مرتبطة بالسياق الذي تنفذ فيه الدراسة، كما تهدف إلى تعميم نتائج البحث على حالات أخرى.

8. يرتبط التحليل الكمي أساساً بمفهوم القياس والذي يدل على استخدام لغة الأرقام للتعبير عن خصائص أو خصوصيات المواضيع، الأحداث أو الأفراد وفقاً لمجموعة من القواعد.¹

9. تسمح البحوث الكمية لأصحابها بتعميم النتائج، التنبؤ بمستقبل الظواهر أو التحقيق في العلاقات السببية بين المتغيرات.

ويعتمد التحليل الكمي على إنشاء المتغيرات أي ترجمة التصورات إلى قرائن، بمعنى آخر الانتقال من مجرد إلى الملموس، وقد حدد بول لازار سفيلد المراحل الأربعة لإنشاء المتغيرات:

- تجسيد التصور للمفهوم مثلاً التنظيم.
- تخصيص التصور: تحليل مركبات المفهوم.
- اختبار المؤشرات: إيجاد مؤشرات المفهوم.
- تكوين الأدلة.

أنواع البحوث الكمية:

يمكننا تحديد أهم مناهج قياس جمهور وسائل الإعلام فيما يلي:

1. البحوث المسحية:

وهي التي تستخدم المنهج المسحي الذي يعتبر من أنسب المناهج لأن هو تجميع منظم للبيانات والمعلومات من الواقع الذي نقوم بدراسته، وذلك بقصد الوصول إلى النتائج المتعلقة بما يفيد في فهم الظواهر وتقديم حلول للمشكلات البحثية، ولا يتوقف منهج المسح عند تجميع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتبويبها، لكنه يتجاوز

¹: خليل شرقي، السعيد بركة، المقاربات الكمية في التحليل الكيفي لبيانات دليل المقابلة باستخدام برنامج Nvivo- دراسة حول القيادة الحكيمة لبعض مسؤولي مؤسسة كوندور، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد 05، جوان، 2016، ص 100.

ذلك إلى تقديم حلول للمشكلات العلمية، ويقوم على الحصول على أكبر كم ممكن من المعلومات حول الظاهرة محل الدراسة، بغية تحقيق قدر كبير من الفهم الشامل للوضع القائم.¹

ويعتمد هذا المنهج في الغالب على أداتي الاستبيان والمقابلة لدراسة جمهور وسائل الإعلام.

ومستويات منهج المسح في مجال دراسات الجمهور هي خمسة ذكرها أحمد بن مرسل في كتابه "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال" كآتي:²

1. مسح الرأي العام: الذي يستهدف التعرف ميدانيا على الأفكار والاتجاهات والقيم

والدوافع والآراء والانطباعات والتأثيرات المختلفة الخاصة بجمهور معين.

2. مسح مضمون وسائل الإعلام: وذلك بتحليله قصد التعرف على ما قدم فيها من موضوعات وعلى كيفية حصول هذا التقديم إلى القراء.

3. مسح جمهور وسائل الإعلام: سواء بغرض التعرف على الخصائص المميزة لجمهور معين، عن طريق جمع معلومات تفيد في إعداد البرامج الإعلامية المسحية لرغبات هذا الجمهور.

4. مسح تأثيرات وسائل الإعلام: وهذا بغرض إجراء دراسات قياسية لأثر ما تبثه وسائل الإعلام من مواد على جمهورها، وللتعرف على مدى التأثير الحاصل على مستواها.

5. المسح في مجال وسائل الإعلام: للتعرف على نشاطاتها المختلفة الخاصة بالبحث والنشر والتوزيع والإعلان وسير العمل الفني الإعلامي والتسييري الإداري والمالي والاجتماعي الخاص بالعاملين.

وهناك نوعين أساسيين من البحوث المسحية المستخدمة في دراسة جمهور وسائل الإعلام وهي:

المسح الوصفي: يهدف إلى الحصول على معلومات من الجوانب مختلفة وربط هذه المعلومات بالآراء والمعتقدات والقيم والسلوك الخاص بجماعة معينة، لتحديد عادات وأنماط تعرض مستخدميها.

¹: محمود حسين التائب، البحث العلمي وقواعده وإجراءاته ومناهجه، ط1، 2018، ص237.

²: أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، 2010، ص285.

المسح التحليلي: يهدف إلى التعرف على أسباب السلوك بطريقة معينة، وتستخدم البيانات الوصفية السابقة لوضع الفروض واستخدام المسوح التحليلية لاختبار هذه الفروض خصوصاً التعرف على أسباب أنواع معينة من السلوك، ومحاولة التعرف على العلاقات السببية بين أنواع معينة من السلوك والصفات المختلفة لجمهور وسيلة معينة.

2. البحوث الارتباطية:

تحاول هذه البحوث دراسة العلاقة الممكنة بين المتغيرات دون محاولة التأثير عليها، وبالرغم من أن البحوث الارتباطية لا تستطيع تحديد أسباب العلاقات إلا أنها تستطيع أن تقترح الأسباب، وهي التي تفتح الطريق لدراسات تجريبية مستقبلية. والبحاث الارتباطية تهدف إلى اكتشاف ووصف قوة الارتباط بين المتغيرات المختلفة.¹

3. بحوث دراسة حالة:

تهدف بحوث دراسة الحالة إلى تقديم صورة شاملة لدراسة ظاهرة ما في المجتمع وموضوع الظاهرة ممكن أن يكون فرد، جماعة أو مجتمع محلي.²

وتعتمد على منهج دراسة الحالة الذي عرفه الباحث **أسعد عطوان** وآخرون أسلوب دراسة حالة بأنه "أسلوب بحثي يهدف إلى دراسة عدد قليل من الأفراد وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن كل منهم، وقد تكون الحالة فرداً، مؤسسة....."³

ومن خلال هذا المنهج يستوعب الموضوع بوضوح من خلال تناوله بشكل متكامل تتضح في الأسباب والعلل، والمتغيرات المتداخلة والمستقلة، التي أظهرت الحالة قيد البحث والدراسة، ويتيسر بمنهج دراسة الحالة التشخيص العلمي والمهني الذي يؤدي إلى إصلاح الموضوع.

¹: عبد القادر موفق عبد الله، منهج البحث العلمي وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، دار التوحيد، الرياض، 2011، ص59.

²: محمد الفاتح حمدي، سميرة سوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019، ص136.

³: أسعد عطوان وآخرون، مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2018، ص90.

وتعتمد هذه البحوث على المقابلة الملاحظة والاستبيان لجمع المعلومات، إلا أن نتائجها لا يمكن تعميمها. ومع ذلك يتم الاعتماد عليها لأنها جد نفعية في البحوث الإعلامية.

4. البحوث التجريبية:

تهدف الدراسات التجريبية إلى دراسة العلاقة بين السبب والنتيجة، أما في الدراسات غير التجريبية، فالباحث لا يتدخل في الوضع القائم، ولا يجري عليه أي تعديل بل يدرس ويلاحظ أو يقيس ما هو قائم حاليا كما أنها لا تهدف إلى تحديد العلاقة بين الأسباب والنتائج.

وتعتمد على منهج التجريبي الذي يعد أحد المناهج الأساسية في بحث الموضوعات الاجتماعية، حتى ولو أنه مستعار من العلوم الطبيعية. لكن بالطبع استخدامه في العلوم الاجتماعية مكيف وفق طبيعة الموضوعات والظواهر الاجتماعية، إلا أنه يقتبس أدواته وتقنياته من العلوم الطبيعية.¹

تستخدم هذه البحوث على الملاحظة خاصة عند دراستها لتأثيرات وسائل الإعلام على اتجاهات وآراء الجمهور وسلوكه الاتصالي.

كما تعتمد على القياس الكمي القبلي والبعدي، كما تشترط توفر مجموعات التجريب مثل قياس المنصات التعليمية الرقمية على التحصيل العلمي للطلاب الجامعي قبل وبعد اعتمادها.

ولكن بالرغم من أهمية هاذ المنهج ودقة نتائجه إلا أنه هناك العديد من الصعوبات لتطبيقه في مجال دراسة الجمهور أبرزها:

- صعوبة تحقيق الضبط التجريبي في بعض المواضيع خاصة عند استخدام الإنسان في التجربة لأن له طبيعة متميزة تنعكس في قدرته على تغيير أنماط سلوكه بشكل يؤثر على التجربة ونتائجها فينعدم عامل التلقائية ويظهر التصنع.
- ضخامة عدد جمهور وسائل الإعلام يجعل من الصعب إخضاعه للتجريب، إلى جانب تباين سماته، مع صعوبة عزل المؤثرات الخارجية عنه، وأهم صعوبة تتمثل في عدم إنسانية وأخلاقية التجريب في بعض

¹: عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 58.

الحالات كتعريض عينة البحث لمثيرات تتعارض والأعراف والعادات التي ينتمي إليها كأفلام الجريمة والعنف والانحراف.¹

5. بحوث تحليل المضمون:

وهي التي تعتمد على منهج تحليل المضمون وهو منهج يعتمد بشكل أساسي على تحويل المعلومات المكتوبة إلى أرقام حول الظواهر المختلفة التي تتم دراستها. وهو أيضا طريقة موضوعية منظمة لوصف محتوى مواد الاتصال بشكل كمي.²

ويعد طريقة مرنة بشكل معقول بحيث يمكن تطبيقها على معظم أشكال البيانات، وخاصة البيانات غير المقننة، وهو مفيد في تحليل البيانات الإعلامية على وجه الخصوص.

ورغم أهمية البحوث الكمية في دراسات جمهور وسائل الإعلام التي تستخدم الإحصائيات، ونظام SPSS لتفريغ البيانات، إلا أنها لم تعد تكفي. وهذا ما أكدته الدراسات النظرية، وذلك لأن المعالجة المعمقة للمعطيات الكمية لا تتيحها العمليات الرياضية وحدها. وأن هناك وعيا بأن طبيعة البحث وإشكالياته تحد نوع المقاربة المنهجية وأدوات البحث.³

أدوات جمع البيانات في البحوث الكمية:

تركز البحوث الكمية على مجموعة من الأدوات البحثية التي من شأنها أن تحقق الصدق والثبات سعيا منها لضمان الموضوعية، كما تهتم بتعميم النتائج لتشمل حالات تشترك والظاهرة المدروسة في خصائصها، ومن أبرز هذه الأدوات نجد:

1. الاستبيان:

يعد الاستبيان من أدوات البحث الأساسية في البحوث الكمية، يتم الاعتماد عليه من أجل الحصول على معلومات دقيقة لا يمكن للباحث الحصول عليها من خلال الملاحظة.

¹: محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص ص 155-156.

²: الحاج إسماعيل إياد يوسف، محاضرات في منهج البحث العلمي، ط1، العلا للطباعة والنشر، 2019، ص 41.

³: نصر الدين العياضي، مرجع سابق، ص 11.

هو أنموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف.¹ وتعد هذه التقنية وسيلة اتصال بين الباحث والمبحوث، إذ تقوم بترجمة هدف البحث إلى أسئلة.² والاستبيان المقنن عادة ما يتم في البحوث الكمية ذات العلاقة بقياس درجات الاهتمام بموضوع لدى جمهور معين لوسيلة إعلامية.

ويحتاج الاستبيان إتباع مراحل معينة في عملية تصميمه من أجل تحقيق الأغراض التي وضع لأجلها وفي مقدمتها:

-تحديد الهدف الرئيسي من الاستبيان.

-التركيز على توضيح طريقة الإجابة للمبحوثين.

-تفكيك السؤال الرئيسي للدراسة وصياغته في شكل أسئلة فرعية.

-تحرير بنود الاستبيان والحرص على الصياغة الواضحة والمفهومة.

وصولاً إلى تفرغ هذه البيانات وتحقيق الأهداف التي تم طرحها.

2. المقابلة:

تعتبر المقابلة أحد أدوات البحث الكمي، وهي اللقاء الذي يقوم على حوار أو حديث لفظي (شفوي) مباشر بين الباحث الذي يكون في أغلب الأحيان مزوداً بدليل عمل مبدئي لإجراء المقابلة، والمبحوث (المستجوب) في شكل مناقشة حول موضوع محدد مسبقاً.³ هي محادثة جادة وموجهة تستخدم في مساءلة الأشخاص المبحوثين فردياً أو جماعياً، لاستثارة حقائق آراء ومعلومات يحتاجها الباحث.

¹: نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 286.

²: Madeleine Grawitz, *Méthodes des sciences sociales*, 11^{eme} édition, Paris: Dalloz, 2001, p 524.

³: Omar Aktouf, *Méthodologie de sciences sociales et approche qualitative des organisations*, Blida-Algérie, Arak-Éditions, 2019, p92.

تنطوي المقابلة على فوائد عديدة، وذلك لمعرفة الباحث مشكلة بحثه مباشرة من مصادر مبحوثيه دون واسطة. ويجمع معلومات تزيد من فهمه لطبيعة الموضوع الذي يعالجه.¹

وتمتد أهميتها فضلا عن الدراسات الوصفية والعلاجية إلى الدراسات الاستطلاعية، لأنها تستخدم في جمع البيانات لاختبار الفروض، بالإضافة إلى تشخيص الإشكالية.

المحاضرة السابعة:

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام "تابع".

ثانيا: البحوث الكيفية Qualitative Research

¹: عامر مصباح، مرجع سابق، ص 138.

تعريف البحوث الكيفية:

تعرف البحوث الكيفية بالتركيز على خاصية التفسير فهي محمد منظم يعتمد الملاحظة للسلوك بهدف التوصل للأسباب الحقيقية للتصرف. فهي نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بناؤها من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات المشاركة في البحث.

والبحوث النوعية هي نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بناءها من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات المشاركة في البحث.¹

وحسب نصر الدين العياضي البحوث الكيفية هي التي تسعى إلى فهم الظواهر واستعراض أشكال استيعابها عبر عملية التأويل والذي يعد نتيجة للتوافق بين التجربة الماضية وبنية التفكير أي التجربة الحاضرة.²

يطغى على هذا النوع من البحوث الطابع الكيفي الذي يخلو من التكميم والقياس إذا استخدم تقنيات كيفية في عملية جمع البيانات مثل الملاحظة والمشاركة ولا تستخدم التحليل الإحصائية بل تعتمد على التحليل الكيفي وتركز على الفهم من خلال التفاعل مع الموضوع والظاهرة محل الدراسة.³

تنبع هذه المقاربة من الفلسفة التأملية أو البرادغيم الرمزي التأويلي، التي ترى أن الظواهر العلمية غير قابلة للتكميم، وتستخدم المناهج الكيفية بصفة أساسية في إنتاج معطيات عن الخبرات والمعاني الشخصية للفاعلين الاجتماعيين، لذا تتطلب فهم السياق الذي تتواجد فيه.

استخدامات البحوث الكيفية:

هذا ويتم 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 يراها الباحث على أنها متحيزة وعندما يكون سؤال الباحث موجهاً أو يسعى لفهم أو وصف ظاهرة معينة أو حدث

¹: عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، مرجع سابق، ص 57.

²: نصر الدين العياضي، مرجع سابق، ص 13.

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

معين لا يعرف الباحث الكثير عنه أو تتوفر عن 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 الدراسات السابقة.¹

ومن أبرز تطبيقات البحوث الكيفية نجد:

1. استكشاف الظواهر فهي وسيلة ناجعة لأنها تجمع البيانات الأولية للدراسة.
2. تساعد في التعرف على الأنماط السلوكية غير المعروفة سلفا.
3. تسهم الملاحظة بالمشاركة في ضبط العلاقات القائمة بين عناصر الظاهرة بدقة.
4. إمكانية استثمار نتائج البحوث الكيفية (عينات صغيرة) في إجراء بحوث كمية (عينة أكبر) سعيا لتعميم النتائج.

سمات البحوث الكيفية:

تتميز البحوث الكيفية بمجموعة من السمات أبرزها:²

1. البحث النوعي ينطوي ويركز بشكل أساسي على العمل الميداني Fieldwork.
2. يؤكد البحث النوعي على الإجراءات **Process** أكثر من تأكيده على المخرجات **Outcomes** والنتائج **Results**.
3. 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

4. الباحث في البحث النوعي هو الأداة الرئيسية **Instrument Primary** لجمع البيانات وتحليلها. وليس من خلال الاستبيانات والأدوات الأخرى المماثلة. حيث أن الباحث يذهب شخصيا وبنفسه

¹: محمد البشير بن طبة، فاطمة نفاف، مرجع سابق، ص 265.

²: عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، مرجع سابق، ص 60-61.

إلى الأفراد والجماعات المعنية بالبحث ويحدد المواقع والمؤسسات المعنية بالبحث والملاحظة والمراقبة أو تسجيل البيانات المتعلقة بالسلوك في المحيط الطبيعي لها.

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

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

7. 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 المعمقة والوثائق والسجلات الأولية المرتبطة بالموضوع. ويكون دور الباحث فيها دورا اجتماعيا متفاعلا، لكنه يعتمد على الذاتية المنضبطة للابتعاد عن التحيز في جمع البيانات وتفسيرها.

وحسب عالمة الاجتماع الأمريكية غاي تشمان **Tuchman** ما يميز البحوث الكيفية في علوم الإعلام والاتصال هو مايلي:¹

1. معالجة لغة الإعلام التي تسعى لتعزيز التأويل الرسمي للأحداث التي تثير الجدل.

2. التعامل مع وسائل كؤوسسات في غاية التعقيد ليس على الصعيد التنظيمي فقط، بل على الصعيد الاقتصادي والسياسي والثقافي والمهني أيضا.

3. كيف تصل وسائل الإعلام إلى "معرفة" ما "تعرفه" عن الأحداث والآراء والمواقف؟

وتتمثل الخاصية الجوهرية في الاستقراء، الاكتشاف، الاستكشاف، تعميم النظرية، الفرضيات، ويعتبر الباحثون هم الأدوات الأساسية لجمع المعطيات والتحليل الكيفي.²

أنواع البحوث الكيفية:

¹: G. Tuchman, **Media institution Qualitative in the study of news**, USA, 2002, p84.

²: إبراهيم بوالفلل، البحث الاجتماعي بين المقاربتين الكمية والكيفية ومناهج البحث المختلطة، وليات جامعة الجزائر 01، العدد 32، الجزء الأول، 2018، ص 318.

1. البحوث الاثنوغرافية:

اشتهر هذا النوع من البحوث النوعية لدى علماء الاجتماع والدراسات الاثروبولوجية، فالاثنوغرافيا تعني الكتابة عن البيئة بالوصف التفصيلي المتعمق لبيئة ثقافية ما. وقد تكون هذه الثقافة ثقافة مدينة أو مجتمع... الخ.

وتمثل كلمة اثنوغرافيا الترجمة الحرفية للمصطلح **Ethnography** المكون من مقطعين، الأول **Ethno** ويعني جنس أو شعب والثاني **graphy** يعني وصف. وبذلك يعني مصطلح اثنوغرافيا وصف لثقافات و حياة الشعوب إذ يشير المعنى الحرفي لكلمة اثنوغرافيا الكتابة عن ثقافة الشعوب.¹

انطلاقاً مما سبق المنهج الاثنوغرافي هو الطريقة أو الأسلوب القائم على دراسة حياة الأفراد ضمن سياقها الاجتماعي، سعياً لمعرفة أفكارهم سلوكياتهم مما يساهم في فهم الظاهرة المراد دراستها.

هذا ويعتمد الباحث في المنهج الاثنوغرافي على دراسة السلوك في الوضع الطبيعي أو كما يحدث في الواقع كأن يدرس سلوك الجمهور في موقع من مواقع التواصل الاجتماعي قصد معرفة السلوك في سياقاته الفعلية الطبيعية غير المفتعلة، بمعنى دون تحكم أو ضبط، ويعتمد الباحث في ذلك على تكرار الملاحظة وعلى الملاحظة بالمشاركة.²

لا يركز المنهج الإثنوغرافي على الملاحظة بالمشاركة فقط، بل على العديد من الأدوات العلمية كالملاحظة المباشرة، المقابلة نصف موجهة، المحادثة غير رسمية، المحادثة العميقة، القصص والحكايات، كما يعتمد إلى جانب ذلك على جمع المواد المادية المنتجة من قبل الأفراد مثل الأفلام والفيديوهات، والصور...

وعموماً يتميز البحث الاثنوغرافي بمجموعة من الخصائص:³

- يهدف إلى فهم السلوك الإنساني دون تحكم مقصود أو غير مقصود.
- يتم في مواقف طبيعية بدراسة السلوك في سياقه الطبيعي.

¹: فطوم بلقي، باية سيفون، الاثنوغرافيا منهج حديث في الفضاء الاتصالي الجديد، الخلدونية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 01، 2021، ص 41.

²: المرجع نفسه، ص 42.

³: مريم دهان، المقاربة الاثنوغرافية "تعريفها، مميزات تقنياتها، وعلاقتها بدراسة الجمهور، مجلة تاريخ العلوم، العدد 08، 2017، ص 34.

- يعتمد على الملاحظة المباشرة للباحث.
- يعتمد على ما يحدث فعليا دون الاعتماد على آراء مسبقة.
- يعتمد على جمع مكثف للمعلومات يمتد لفترة زمنية قد تطول.

أدوات جمع البيانات في البحوث الكمية:

حسب عديد الباحثين البحث الكيفي يوظف جملة متنوعة من الأدوات لجمع البيانات، والتي تندرج ضمن حيثيات البحث مثل:¹

المجموعة البؤرية أو المركزة **Focus group**

التوصيف العميق **Hick description**

سير الحياة **Life history**

المواجهة الذاتية **Self confrontation**

المقابلة المعمقة.

الملاحظة بالمشاركة.

وهذه الأخيرة هي التي يقوم فيها الباحث بدور العضو المشارك في حياة الجماعة محل الدراسة والبحث. ومشاركته يجب أن تكون مشاركة فعلية بتجاوبه مع حيثيات الظاهرة والظروف المحيطة بها حتى لا يظهر للعينة المبحوثة بأنه شخص دخيل عنها.

وإزداد التوجه إلى هذا النوع من الملاحظة لدراسة الميديا الرقمية بعد تبيان حدود الاستبيان والمقابلة لدى بعض الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال، وحتى التوجس من جدواها، فالباحث "ديف ريف" الذي درس أداء الصحفيين في الصحافة الرقمية أشار إلى خطورة الاكتفاء بما يقوله الصحفيون عما يقومون به، فغياب الملاحظة المباشرة لأداء الصحفي له تأثير خطير: فالجامعيون نادرا ما يلاحظون الفرص المتاحة

¹: نصر الدين لعياضي، البحوث الكيفية في علوم الإعلام والاتصال، إضاءات نظرية ومسالك تطبيقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 50، جامعة بغداد، العراق، 2019، ص ص 106-107.

للمصنفين والتفاوض الذي يجرونه حول اختياراتهم، وهذا الأمر مقلق في الظروف التي يسري التشكيك في الكثير من الحقائق في مجال الصحافة.¹

الفرق بين البحوث الكمية والبحوث الكيفية:

تتجلى الفروق بين البحوث الكمية والكيفية في النقاط التالية:

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 أن البحث النوعي يفترض وجود مؤثرات عدة يتم بناؤها اجتماعيا من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات للموقف. فهناك دوافع (اجتماعية وثقافية وعرقية ودينية..) تؤثر على المواقف لهذا يحاول الباحث في البحث النوعي فهم الظاهرة وهي في ظروفها التي تمت وحدثت فيها.

فالبحث 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.

2. هدف البحث الكمي يختلف عن هدف البحث النوعي: تهدف البحوث الكمية إلى اختبار بعض

الفرضيات التي تتعلق بوصف واقع معين، من خلال بناء علاقات وقياس بعض المتغيرات، لإيجاد علاقة ارتباطية أو سببية. وتسعى للتوصل إلى عموميات غير مرتبطة بالسياق الذي تنفذ فيه الدراسة لتعميم نتائج البحث على حالات أخرى.

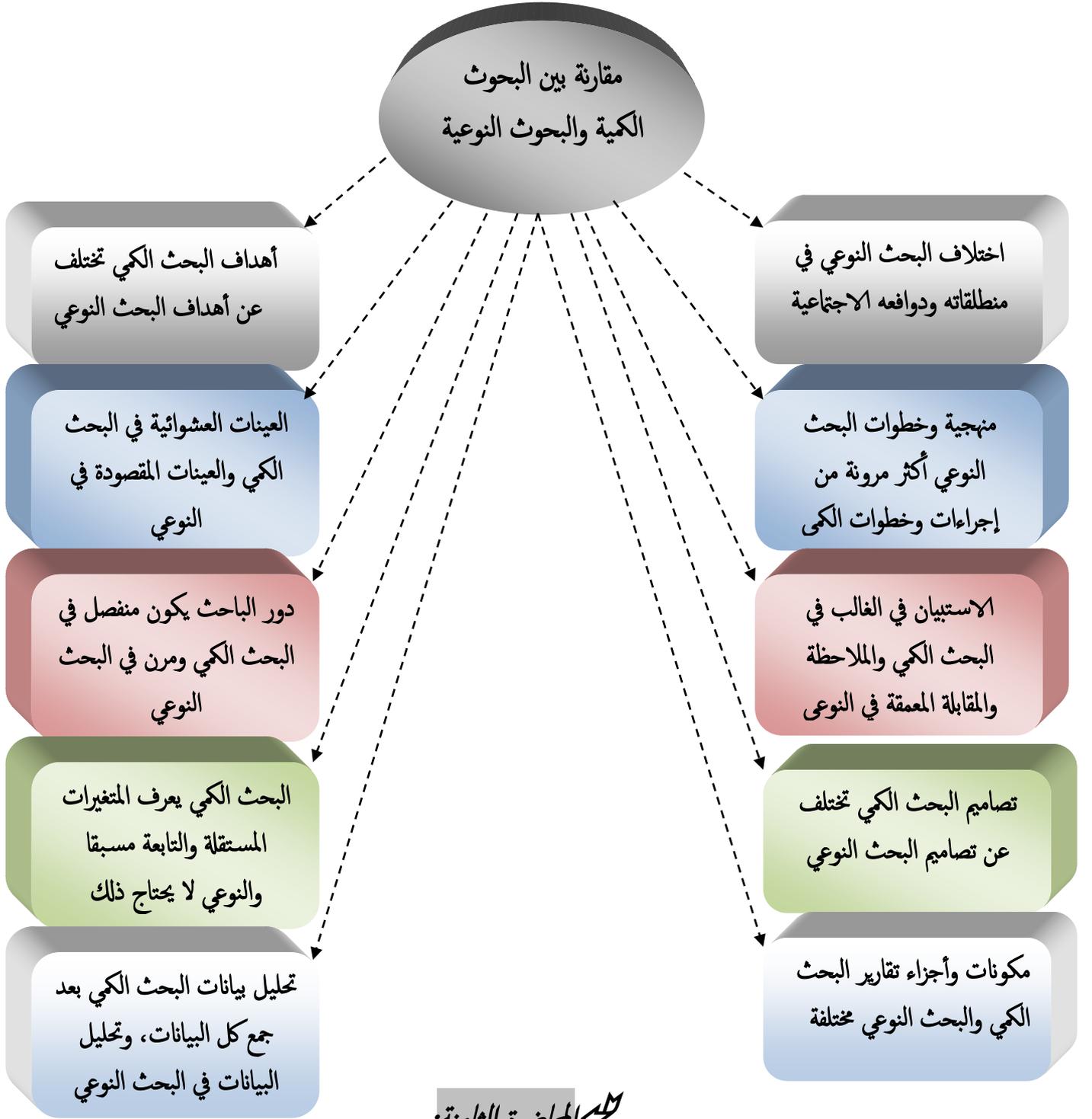
أما البحث النوعي فهو أكثر اهتماما بفهم الظاهرة الاجتماعية من منظور المشاركين أنفسهم، ومن خلال معايشة الباحث لحياة المشاركين العادية، ولا يهدف هذا النوع إلى تعميم النتائج. بل توسيع نتائج الحالة على الحالة التي كثيرا ما تقود إلى مواقف وحالات قد تكون مشابهة.²

¹: نصر الدين لعياضي، البحوث الكيفية في علوم الإعلام والاتصال، إضاءات نظرية ومسالك تطبيقية، مرجع سابق، ص 107.

²: عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، مرجع سابق، ص ص 61-62.

3. البحث الكمي يتبنى نظرة تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية معزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، ويتم قياسها بأدوات تتماشى والخصائص الأساسية للصدق والثبات، في حين أن البحث النوعي يفترض وجود مؤثرات عدة يتم بناؤها اجتماعيا من خلال وجهات نظر الأفراد للموقف، ولهذا يحاول الباحث في هذا النوع من البحوث فهم الظاهرة وهي في ظروفها العادية الطبيعية.
4. البحوث الكمية تدعو إلى عزل السلوك الإنساني عن المحيط الذي يتواجد فيه الأفراد المعنيين بالبحث، بينما تسلم البحوث الكيفية بأن السلوك الإنساني يكون مرتبط بالبيئة التي تجرى بها نشاطات ومعالم البحث، ويعيش فيها المبحوثين. وهناك تأثيرات اجتماعية وثقافية وتاريخية على الخبرات الإنسانية.
5. تسعى البحوث الكمية إلى اختبار بعض الفرضيات التي تتعلق بوصف واقع معين من خلال بناء علاقات وقياس بعض المتغيرات واستخدام البيانات المتاحة لإيجاد علاقة ارتباطية أو سببية، بهدف تعميم نتائج البحث على حالات أخرى، في حين يهتم البحث النوعي أكثر بفهم الظاهرة الاجتماعية من منظور المبحوثين بعد معاشتهم خلال حياتهم اليومية.
6. **منهجية وخطوات البحث أكثر مرونة من إجراءات وخطوات:** حيث تجرى البحوث الكمية وفق إجراءات وخطوات متتابة، ومخطط معد إعدادا محكما مسبقا، أما البحوث النوعية فتتميز بقدر أكبر من المرونة فيما يتعلق بخطة البحث، فالباحث هنا يستخدم تصميما من خلال عملية جمع البيانات لأنه يشتق من المقابلات الاستطلاعية الأولى، أو الملاحظة الأولى معنى ومغزى ما يسمع ويشاهد، ثم يضع تخمينات تتطور لاحقا لفرضيات، يعمل على تأكيدها أو نفيها.
7. **المعاينة والعينات العشوائية في البحث الكمي والمقصودة في البحث النوعي:** عينات البحث الكمي تكون عشوائية في الغالب، لتمثل مجتمع الدراسة، بعدد مناسب وكبير نوعا ما قياسا بعينات البحث النوعي. أما عينات البحث النوعي تكون مقصودة، عددها محدود ولكنها تؤمن غزارة وافية من البيانات والمعلومات.
8. **أدوات جمع البيانات:** أداة الاستبيان في الغالب تستخدم في جمع البيانات في البحث الكمي والملاحظة والمقابلة المعمقة تستخدم في البحث النوعي.
- وفي العنصر الموالي سندرج شكل يوضح معالم الاختلاف بين البحوث الكمية والبحوث النوعية:¹

¹ : عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، مرجع سابق، ص 69.



المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسة الجمهور.

تمهيد:

يعتبر الحديث عن تأثير وسائل الإعلام والاتصال هو الحديث عن موضوع الذي شكل محور النقاشات المعرفية التي أسست لعلوم الإعلام والاتصال، وهو الموضوع الذي مازال يثير الكثير من النقاش والجدل بين الباحثين إلى يومنا هذا.

وللإشارة الجدل لم يكن موضوعه الرئيسي ما إن كانت تؤثر أو لا تؤثر وسائل الاتصال الجماهيرية لأن هذا الأخير ترك آثارا متفاوتة، بل الجدل القائم أساسه درجة وكيفية التأثير الذي تتركه هذه الوسائل.

ويمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينيات ضمن نوعين من التيارات البحثية:

النوع الأول:

هو الذي يمكن أن نطلق عليه أتمودج التأثير، أحدث قطيعة مع الأتمودج السائد منذ الأربعينيات، حيث تخلى عن تحليل التأثير القصير المدى ليهتم بالتأثير الإدراكي **Cognitive effect** على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام كمؤسسات اجتماعية، خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام.

النوع الثاني:

الذي يسمى بأتمودج التلقي، في بداية الثمانينات ليهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية، أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعيا وثقافيا. وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية، بالإضافة لاهتمامه بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية.

وفي محاولة لرصد أهم الفترات التي مرت بها دراسات التأثير نجد:¹

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.

¹ نور الهدى عبادة، فاروق أهناي، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد 01، العدد 01، جوان 2017، ص 187.

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

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. انتقال الاهتمام بالإعلام من أوروبا إلى أمريكا.
2. التنافس بين الوسائل الإعلامية الجديدة.
3. البحوث الميدانية.

خلفية التاريخ الطبيعي لأبحاث التأثير:¹

1. ما قبل التحريات العلمية.

تمتد هذه المرحلة، تاريخيا، من بداية القرن العشرين إلى أواخر الثلاثينات منه، والمحاولات التي تناولت العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقين عبارة عن انطباعات وآراء ونظريات ذاتية أكثر منها استنتاجات لتحليل وقائع موضوعية.

وسادة النظرة خلال هذه المرحلة بأن وسائل الإعلام لها قوة خارقة تعمل على صقل الرأي والاعتقادات.

وقد أثار مؤشرات فضاء الاتصال والإعلام الجديد فضول الباحثين المهتمين بمتابعة ظواهر الحياة الاجتماعية وملاحظة التغيرات المتتالية خاصة التأثيرات الحاصلة في سلوك الناس والتي كانت تبدو كنتيجة للتعرض لمضامين وسائل الإعلام واستعمالها في أوضاع مختلفة فجاءت البدايات الأولى للتحريات الموضوعية في مجال

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

سابق، ص ص 115-118.

البحث الإعلامي تحاول توظيف خلاصات التأمّلات النظرية والتجارب المنهجية التي كانت قد توصلت إليها مختلف فروع المعرفة الاجتماعية والنفسية.

2. مرحلة التحريات العلمية.

ظهر في نفس السياق من الاعتقادات والتفكير مع بداية العشرية الرابعة من القرن الماضي نوع جديد من التحريات أسس لدخول البحث العلمي في مجال الجمهور استنادا إلى منهجية المسح والتجربة المخبرية اعتمادا على خلاصات علم النفس وعلم النفس الاجتماعي والرياضيات والإحصاء.

أجريت خلال هذه المرحلة دراسات امبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية والاشهارية.

وقد استندت تلك الدراسات ابتداء من دراسة "لازار سفيلد" و "كاتز" دورا متواضعا لوسائل الإعلام في إحداث التأثيرات المتوقعة أو غير المنتظرة لم بعد هذه المرحلة ينظر إلى وسائل الإعلام كما كان ينظر إليها سابقا، على أنها تحدث في كل الظروف نفس التأثيرات البالغة أو المحدودة، وإنما هي تعمل ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية موجودة مسبقا في سياق سوسيو-ثقافي معين يلعب الدور الأول في تشكيل وتوجيه اختيارات واهتمامات واستجابات الجمهور.

لقد استمر التفكير في وجود تأثير وتأثير قوي يطبع العلاقة القائمة بين الرسائل الإعلامية والجمهور خاصة طبيعة العلاقة بين درجة "التعرض" لمحتوى معين ونوع من التغيير يمكن قياسه أو لنقل نوع من التنوع أي التحول من حالة إلى أخرى في مواقف وآراء ومعلومات المتعرض لمحتوى وسائل الإعلام.

فقد تميز جديد البحث في "تحول الاهتمام من تغيير المواقف والتأثر إلى التغيير الطويل المدى والإدراك وإدخال متغيرات السياق والاستعدادات والحوافز وأجواء الرأي وبنيات المعقدة والايديولوجيا والأمور الثقافية وحتى أشكال المؤسساتية.

3. ما بعد التحريات العلمية.¹

¹: نجة علمي، محاضرات في مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2021-2022، ص ص 20-21. متاح على الرابط

ساد الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام الجماهيري على التأثير البالغ في فترة الثلاثينات تحت ظل ضغوطات نفسية وتيارات سياسية وفرت أجواء الحرب وخلقت أرضية خصبة لإنتاج بعض أنواع التأثير. ولنفس الأسباب دفعت ظروف الاستقرار والهدوء التي سادت في العقدين الخامس والسادس إلى بروز فكرة التأثير المحدود، في حين أن نهاية الستينات وبداية السبعينات شهدت توترات دولية، وغيرها من الأحداث والأزمات التي عرضت البنيات الاجتماعية للاهتزازات وجعلتها أكثر حساسية لوسائل الاتصال الجماهيري، خاصة وأن هذه الوسائل تكاد تحتكر "الحقائق" والآراء حول الوقائع، لا يسما الفضائيات والمواقع الإلكترونية المتخصصة.

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.

مما يزيد في تلك الافتراضية لوسائل الإعلام الجماهيري، أن الحكومات والنخب ومصالح المال والأعمال، تعمل في ظل التوترات والاضطرابات، على استعمال وسائل الإعلام في محاولة للتأثير على الناس ومراقبة وتوجيه سلوكهم، وهذا يعني أن وسائل الإعلام، يمكن أن تكون في ظل ظروف تاريخية ونفسية واجتماعية واقتصادية معينة ذات قوة بالغة.

في ظل هذه المراحل التاريخية ظهرت وتطورت مقاربات الجمهور، متأبطة شكل وحجم ولون الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي تحيط بها، والمستمدة أساسا من خلفيات الإطار الفلسفي العام.

تطور مقاربات الجمهور:

1. أُنموذج التأثير: Effect Paradigme

يقصد بأُنموذج التأثير مجموع النظريات والمقاربات التي تهتم بتأثير وسائل الإعلام بمختلف درجاته، القوي البالغ والمحدود المعتدل، كما تهتم بالتغيير والتحول الذي يلاحظ على سلوك الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغيير مقارنة بالوضع السابق للتعرض بالقدرة المفترضة لهذه الوسائل.¹

ينقسم هذا الأُنموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى كانت ترى أ تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرض لأي حاجز أو معوقات 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 الأُنموذج التقليدي لهارولد لاسويل ومن ثم فإن هذا الأُنموذج ينظر للمتلقين بأنه سلبي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته.

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية-مدرسة فرنكفورت- بزيادة كل من "أدورنو هوركايمر ماركوز"، إذ ترى أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها لوسائل الإعلام لا تخرج عن كونها أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها والاستهلاك المكثف لها من طرف الجماهير أي أنها وسيلة تخدير لعقول الناس.

فهو الأُنموذج الذي يرى بأن تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم بشكل خطي "شاقولي"، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر رسائل الحقنة في دم المريض.²

¹: علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سابق، ص 122.

²: ملفين ديلفر، ساندر بول روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ط 5، تر: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستشارات الثقافية، 2004، ص 236.

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

وركزت هذه النظريات على التغيير الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية. بداية من النظرة التقليدية فيما يتعلق بالتأثير المطلق (منبه-استجابة) وصولاً على المقاربات الحديثة التي تدرس فعل التلقي (استنطاق المتلقي) في حد ذاته.

ويعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، حتى وإن كان هذا النموذج يعتبر قديماً قد تجاوز الزمن، إلا أنه يعتبر بمثابة الحلقة الأولى المشكلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال، لذلك العودة عليه ضرورية، لأنه يعتبر خلفية مهمة للتنظير والتأسيس للدراسات الحديثة وما بعد الحديثة خاصة تلك المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تنطلق إما من خلفية سيكولوجية أو سوسيولوجية.

نماذج التأثير:

هي مجموع النظريات التي تناولت تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، والذي يميل إلى ذلك التغيير الذي قد يلاحظ على سلوك الجمهور، ومواقفه، وحالاته الانفعالية، والذهنية، والإدراكية، والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام.

وقد اهتمت المقاربات النظرية بدراسة جوانب مختلفة من التأثير، فمنها ما ركز على مدى التأثير من حيث أنه تأثير يحدث على المدى القصير أم الطويل، ومنها ما اهتم بطريقة حدوث التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر، وهناك من المداخل من يهتم بنوع التأثير ومستواه (عاطفي، إدراكي، معرفي، سلوكي)، في حين تهتم نظريات أخرى بالبحث في شروط حدوث التأثير والعوامل المرتبطة بذلك والتي تخص كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية.

تصنف المداخل النظرية التي تنتمي إلى هذا النموذج حسب قوة التأثير ونوعه إلى:

*التأثير القوي لوسائل الإعلام:

هي مجموع النظريات التي استندت بشكل أساسي على منطلقات المدخل السلوكي في علم النفس المرتبطة بكيفية حدوث عملية التعلم واكتساب الخبرات وعلاقة المثيرات البيئية بذلك. إلى جانب التأثر بنظريات علم

الاجتماع المرتبطة بقيام المجتمع الجماهيري وما خلفه من عزلة للأفراد. ودعم اتجاهاتها التطبيق الموسع لمخرجات نظريات التعلم على أساس مثير-استجابة، في الإعلام الدعائية خلال الفترة ما بين الحربين العالميتين، واستغلال وسائل الإعلام في تطبيق ونشر هذه الأعمال والخطط، فساد اعتقاد بالغ بقوة تأثير وسائل الإعلام وقدرتها على تغيير أفكار الجمهور واتجاهاتهم وخاصة تشكيل الرأي العام وتوجيهه. وكان يعتقد بعدم وجود حواجز بين وسائل الإعلام والجمهور.

كما صرح بذلك كل من لازار سفيلد وكاتز، أنه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام والجماهير، ومنه فمجرد إطلاق الرسالة الإعلامية عبر الوسيلة يتلقاها الأفراد مباشرة.¹

أشهر النظريات التي تنتمي إلى هذا الاتجاه نظرية الطلقة أو القذيفة السحرية أو تسمى أيضا الحفنة تحت الجلد، وهي تعتبر الرسائل مثيرات تحدث استجابة بمجرد تلقيها، وقد سادت هذه النظرية إلى غاية نهاية الأربعينيات. إلى جانب نظرية دوامة الصمت التي أيضا من أبرز نظريات هذا الاتجاه.

يرى هذا الاتجاه عموما الفرد بوصفه منعزلا عن باقي التأثيرات الاجتماعية وانه يتميز بالسلبية ويسهل التأثير عليه.

* التأثير الانتقائي / المحدود:

صاحب ظهورها التطور الذي مس النظريات التي تعنى بتفسير الطبيعة البشرية في مجال علم النفس وعلم الاجتماع، والتي أعادت النظر في تعريف الطبيعة البشرية بعيدا عن فكرة المجتمع الجماهيري، وبدأت تبحث أكثر في أسباب الاختلاف والتفرد في الشخصية الإنسانية، وكشف علم النفس عن دور الفروقات الفردية في عملية التعلم (الاختلاف في بنية الأفراد النفسية والإدراكية والمعرفية)، أما الاتجاه السوسولوجي فكشف تأثير الانتماء إلى فئات اجتماعية محددة في تحديد السلوك الاجتماعي المتبع وطرق التفكير.

وهذا ما يفسر علاقة الفرد باختيار البرامج والوسائل الإعلامية ومحتواها وتفسيره لرموزها وتذكره لها بالشكل الذي يجعلنا نعتقد أن تأثير وسائل الإعلام -وبناء على هذه المعطيات- تتفاوت حدوده وقوته بتأثير العوامل الوسيطة المذكورة التي تعمل بضغط القوى الاجتماعية والنفسية.²

¹: محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2004، ص 234.

²: المرجع نفسه، ص 251.

مما ترتب عنه إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وأصبح ينظر لهذا الأخير باعتبار أفراد كائنات اجتماعية مرتبطة ببعضها وبيئتها الاجتماعية. وانه عنصر نشط وفاعل في اختياره للوسائل والرسائل الإعلامية التي يتعرض لها بما يشبع حاجاته ويلبي رغباته.

وان التأثر بالرسالة لا يكون بنفس الطريقة وإنما بشكل انتقائي يخضع للاعتبارات الفردية، وسمات الشخصية، والظروف الذاتية. في هذا الإطار أشار "جون بيتنر" إلى أن تأثر الأفراد بوسائل الإعلام يخضع لعوامل انتقائية، فهم يمارسون التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، وكذا التذكر الانتقائي (تذكر ما يتوافق مع أفكاره ويؤكد لها).¹

كما أن الانتماء إلى فئات اجتماعية معينة ذات خصائص متشابهة يعد مؤشرا يساعد على تحديد نوعية المحتوى الإعلامي الذي يقبل عليه فرد معين في وسيلة إعلامية معينة. فالانتماء الى نفس الفئة الاجتماعية يجعل الأفراد يستجيبون بطرق متشابهة وليست فردية.

من نظريات هذا الاتجاه نظرية التدفق على مرحلتين، نظرية الاستخدامات والإشباع.

*التأثير المعتدل:

برزت في أواخر الستينات وهي نوع من النماذج التي تعد تفاعليه كونها تضع جميع الظروف والعناصر المرتبطة بالعملية الاتصالية في الاعتبار، وتنظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها جزء من نظام اجتماعي أكبر يعمل بطريقة متكاملة، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور. وهي ترى أن تأثير وسائل الإعلام يتنوع بين القوة والضعف بحسب الظروف. أهم نظريات هذا المدخل نظرية ترتيب الأولويات، نظرية الانتماء الثقافي، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

إن الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتماشى معه إنطاقا من مبدأ التعرض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة "التسلية، التعليم، الإعلام..." وهذه الوظائف تتحكم فيها حاجات دوافع تعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء

¹: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 236.

الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير ومن ثم فإن استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد.¹

¹: نور الهدى عبادة، فاروق أهناي، مرجع سابق، ص 189.

المحاضرة التاسعة:

المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسة الجمهور "تابع".

2. أنموذج التلقي: Reception Paradigms

التلقي كلمة تدل على استقبال شيء ما، كما تدل أيضا على العناصر التي تتحكم في قراءة جمهور معين للخطاب الفني والأدبي والإعلامي، وبعبارة أخرى ذلك الفعل الذي يمارسه الفرد كإنسان له مكوناته النفسية والذهنية والانتعالية والاجتماعية لتفسير ما يقدم له هذا المعنى، حيث يتضمن الإحساس والذكاء والإدراك وبناء المعنى.¹

والدراسات الحديثة ركزت على لفظ التلقي، وهذا ما نجده شائعا عند كل من "ياوس وإيزر" حيث يعتبر هذا اللفظ هو الجامع لألفاظ القراءة والاستجابة والاستقبال.

ويقصد بأنموذج التلقي النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقتها بالتأثير الذي يحدث في سلوك الجمهور (علاقة الرسالة بالتأثير $M \rightarrow E$) الناجم عن محاولة الإجابة عن السؤال الأولي "ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟" في نموذج لاسويل 1948-1952، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي، القوي والفعال إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟" كاتر 1955، وأحدثت مقارنة الإشكالية الجديدة بأنموذج "الاستخدام والاشباع لكاتر وأنموذج التفاعل والتأويلات لمورلي" نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي $M \rightarrow E$ ².

وركزت دراسات تلقي الجمهور للرسائل الإعلامية على العلاقة التفسيرية بين الجمهور والوسيط، وولوج مفهوم التلقي إلى حقل علوم الإعلام والاتصال لم يكن محض الصدفة بل هو نتيجة لتطور 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

¹: الشريف مرزوق، نظرية التلقي وأطروحاته، مجلة النص، المجلد 07، العدد 01، 2021، ص 194.

²: علي قسايسية، مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 13، العدد 02، 2014، ص 16.

الاستفادة من الثقافة الفنون. 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 المتعددة.¹ أضحت المجال متاح لكل شرائح المجتمع لتقديم رأيها في المحتوى وليس في التعرض فحسب.

ونظرية التلقي تندرج ضمن الحقل المعرفية الحديثة التي عطت دفعا قويا للاهتمام بالمتلقي باعتباره الفاعل الحقيقي والمشارك في إنتاج الدلالة والمعنى.

تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقا من المصدر أو من المرسل إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي (النشط) للمتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته، وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي **Unidirectionnel** إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري **Conversational** لعملية الاتصال، وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن نموذج (نص/قارئ)، أو كما تطلق عليه **Livingstone Sonia** بأنه جمهور نشط، مشاهد وناقد، ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يولد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، فهو يركز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية.²

إذن نستطيع القول بأن هذا الاتجاه الجديد ما هو إلا تزواج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، وبالتالي فإن نموذج (النص/القارئ) احتل مكانة هامة في تقليد دراسات التلقي.

يضم مجموع النظريات التي تعتبر أن للجمهور قدرة على اختيار الوسيلة الإعلامية التي يراها مناسبة له وتشبع حاجاته وتستجيب لرغباته، وقد بدأ "دافيد مورلي" في بداية الثمانينات في توجيه دراسات الجمهور نحو لحظة التلقي، وغير إستراتيجية البحث من التأثير (مرسل، متلقي، أثر) إلى فعل التلقي الذي نبه إليه "ستيورت هيل" وأعطى الإيديولوجية موقعا هاما في الدراسات الإعلامية من خلال "الترميز وفك الترميز" والتي تتمثل في النقاط التالية:

¹: مخلوف بوكروخ، التلقي في الثقافة والإعلام، ط1، مقامات للنشر والتوزيع، 2011، ص65.

²: نور الهدى عبادة، فاروق أهناي، مرجع سابق، ص 190.

- نفس الرسالة يتم تفكيك ترميزها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي.
- تحتوي الرسالة الإعلامية الواحدة على أكثر من قراءة.
- ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارستها.

ففي ولقد اعتبر ستيوارت هيل التلقي بأنه ظاهرة مركبة ذات ثلاثة أبعاد نتيجة لقيام الجمهور بفك الرموز التي يتلقاها، وتمثل هذه الأبعاد في:¹

1. الموقف المهين:

فالمتلقي في هذا الموقف يدمج الرسالة بدون مقاومة في إطار المفردات التي يختارها المرسل، بعبارة أخرى يمثل هذا الموقف وجهات النظر الغالبة، أي أن الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهني هو المرجعية التأويلية للجمهور، وأن الجمهور يكيف ويخضع مواقفه لما هو سائد في المجتمع.

2. الموقف المعارض:

يقوم المتلقي في هذه الوضعية بفك رموز الرسالة التي استقبلها بطريقة معارضة لما كان ينوي المرسل إرساله، أي يقوم المتلقي بقراءة الرسالة بناء على إطار مرجعي ورؤية مختلفة للبيئة التي ينتمي إليها، وهذا يحدث خاصة عندما تكون اتجاهات الفرد معارضة للخطاب الإعلامي ويظهر هذا، مثلا في تلقي خطابات الأحزاب السياسية من طرف أفراد جمهور لا ينتمي إليها.

3. الموقف المفاوض:

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

وعموما أتمودج التلقي أعاد الاعتبار للدراسات الاجتماعية الجزئية، وأعاد الاعتبار أيضا إلى الأسرة كمنتج للمعاني الاجتماعية حيث أعطى لدراسات الجمهور والتلقي بعدا اثنوغرافيا والاستعمال الاثنوغرافي كالمناهج الاثنودوتولوجي البديل.²

¹: أرمان وميشال ماتلار، مرجع سابق، ص 123.

وحسب شياء ذو الفقار زغيب فإن عملية تشكيل وتغيير الاتجاهات وفقا لنموذج "التلقي-إعمال العقل-القبول" تمر بالمراحل الآتية:¹

- ✓ **مرحلة التلقي:** بما فيها من انتباه وفهم للرسالة، وهي تعد نقطة الارتكاز الأساسية للنموذج، فدون حدوث انتباه وفهم للرسالة لا يمكن أن ينتقل الفرد للمراحل التالية في عملية تشكيل الاتجاه.
- ✓ **مرحلة إعمال العقل:** وفيها يتدرج المتلقي في مستوى إعماله للعقل في الرسائل التي تلقاها ما بين الإعمال للعقل (الطريق الهامشي) والإعمال التام (الطريق المركزي)، مع ملاحظة أن مستوى إعمال العقل يرتبط إلى حد كبير بمستوى الفهم الذي يحدث في المرحلة السابقة.
- ✓ **مرحلة القبول أو الرفض:** وفيها يقبل المتلقي أو يرفض الرسائل التي تلقاها بناء على النتيجة التي خرج بها من إعمال عقله في هذه الرسائل، وما تتضمنه من حجج وبراهين...الخ.
- ✓ **مرحلة تغيير الاتجاه:** وهي المرحلة النهائية المترتبة على مدى قبول أو رفض الرسائل التي تم تلقيها وإعمال العقل فيها.

نماذج التلقي:

هي النماذج التي حولت مركز الاهتمام إلى بحث مصير الرسالة الإعلامية بعد تلقيها من طرف الجمهور، وماذا يفعل بها. وهي تؤكد على النظر إلى الجمهور باعتباره انتقائي، قوي، فعال، ونشط.

تهتم هذه النماذج أساسا بالطريقة التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية، على اعتبار أن عملية التلقي ممارسة ذات أسس اجتماعية وثقافية، تنطوي على عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي للرسائل الإعلامية.

تعد نماذج التلقي امتداد لنظرية التلقي الألمانية في الأدب، التي حاولت رد الاعتبار لمتلقي الأعمال الأدبية، الذي يقوم بإعادة إنتاج النص انطلاقا من التفاعل معه وإضفاء المعاني عليه، تحت ما يسمى بجماليات التلقي.

حاول منظرو الإعلام تطبيق هذه النظرية على تلقي المنتجات الإعلامية وربطها ببعض النظريات كنظرية الاستخدامات والاشباعات، واهتموا بتفسير آليات فهم النصوص الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور- مركزين على كيفية تشكل المعاني من خلال الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية

²: فتيحة برك، مرجع سابق، ص 53.

¹: الشريف مرزوق، مرجع سابق، ص ص 202-203.

فك التفسير وإضفاء المعاني على الرسائل والتي لا تكون بالضرورة مطابقة لما يقصده المرسل. وان هذه العملية تتم بتأثير العوامل السياقية التي تحدث فيها عملية التلقي.¹

ويذهب أصحاب هذه النظرية إلى القول أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها العرض التلفزيوني، وتشتمل عوامل السياق، على تشكيلة متنوعة من العناصر منها: هوية المشاهد، وظروف التعرض والتجارب القبلية، وتصوراته السابقة.... وحتى قضايا سياسية وتاريخية واجتماعية محيطية.

وقد عمل "ستيوارت هول" على وضع نموذج يوضح السياق الذي يتم فيه صناعة الرسالة الإعلامية، وكيفية استقبالها وتفسيرها، بما يوضح العلاقة بين المنتجين والنص الإعلامي (الرسالة) والجمهور. لتؤكد نظرية "الترميز والتكيف" -التي برزت في وقت لاحق- أن عملية تفسير الرسائل الإعلامية تكون وفق سياق اجتماعي وثقافي معين ومحدد.

وقد أصبحت نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، إضافة إلى الاطلاع على أساليب دراسة الرأي العام في مختلف الوسائل الإعلامية.

ويقول مخلوف بوكروخ أن نظرية التلقي نقلت مركز الاهتمام من المؤلف إلى القارئ بوصفه الذات التي تمنح النص حياته الحقيقية، وتعيد إنتاج معناه.²

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

وقد يكون مفيداً، التذكير بأن إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية طرحت، انطلاقاً من ثمانينيات القرن الماضي، في السياق العام للتيارات النقدية وخاصة المدرسة الألمانية التي طورت نظرة نقدية في الستينيات، وقد ينسجم هذا الطرح عموماً من المنظور الذي طوره "رولان بارث" في دراسته الشهيرة "موت المؤلف"

¹: علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سابق، ص 125.

²: مخلوف بوكروخ، مرجع سابق، ص 07.

Death of Author حول التلقي، ويلتقي أيضا مع منظور مدرسة فرانكفورت ومركز بيرمينغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في بريطانيا.¹

المحاضرة العاشرة:

المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسة الجمهور "تابع".

¹: علي قسايسية، مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدومي الوسائط الجديدة، مرجع سابق، ص 18.

3. مؤشرات نموذج جديد (ما بعد الحداثة): Post- Modernism Paradigm

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.

ومفهوم ما بعد الحداثة تكثف استعماله منذ العقد الثامن للقرن العشرين، للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، مشيرا 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 إيديولوجية أكثر من كونه يعبر عن حقبة زمنية في تاريخ الحضارة الإنسانية، كما يشير إليه البعد التكنولوجي¹.

وأنصار هذا النموذج يعترفون عادة أن تصرفات الجمهور يتم تحديدها بطريقة ما من خلال بيئتهم الاجتماعية والثقافية في الواقع، حيث يكون المشاهد الفردي هو صاحب اليد العليا. بممارسته السلطة في استخدامه للوسائط الاتصالية الجديدة القائمة على المشاركة وإنتاج المحتويات الاتصالية والإعلامية، وهذا ما جعل الباحثون في هذا المجال يعتقدون أن الأساليب الكمية غير كافية لقياس هذا الجمهور، واقترحوا الاستعانة بالأساليب النوعية لدراسته، والجدير بالذكر هنا هو إثنوغرافيا الجمهور لمورلي (1980) التي أشرنا إليها سابقا في أنموذج التلقي، إلا أن هناك انتقادات موجهة لهذا النموذج وحجتها أنه ينظر إلى الجمهور على أنه عقلائي جدا، وإداري جدا في توجهه، وكذلك اعتبرت الأساليب النوعية لدراسات هذا الجمهور غالبا ما تكون غير قابلة للتعميم نظرا لأن بناء كل شخص للنص ومعناه تعتبر تجربة فريدة وغير قابلة للقياس².

وبالرجوع إلى منصات الوسائط الاتصالية الجديدة فهي أحدثت أنماطا وأدوار راسخة في الإنتاج والاستهلاك الإعلامي، وتحديدا في معنى الجمهور الذي أصبح يطلق عليه المستخدم أو المدون.

¹: علي قسايسية، مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مرجع سابق، ص 21.
²: James. G. webster, **The Audience**, Journal of Broadcasting and Electronic Media/spring,42 (2) , 1998 , p195 (190-207)

وجمهور الوسائط الجديدة أو ما يسمى بالجمهور المستخدم أوجدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة لأنها سمحت له بالقيام بجميع الأنشطة "القراءة، الاستماع، المشاهدة" وبهذا تنفتح أنماط التفاعل والممارسات الأكثر نشاطا وتنوعا مع الوسائط من التصفح، البحث، اللعب والدرشة. لذا فبدلا من أن يحل كل وسيط جديد محل ما سبق في الممارسة، نجد تراكما لأنماط القراءة، الاستماع المشاهدة والتصفح وهنا نقول مستخدمو الوسائط.¹

وقد شاع استعمال مصطلح ما بعد الحداثة بعد دخوله، أولا المجال الفلسفي سنة 1979 على يد جون فرانسوا ليوطار "Jean Francois 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.²

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

ولئن كانت هذه الإرهاصات التشكل بعد أنموذجا متمايزا، فإنها مؤشرات قوية على ظهور تيار جديد في الدراسات الإعلامية، ولاسيما دراسات الجمهور في عالم ذي حركية سريعة، يمكن أن تستقر قريبا في أنموذج يتخذ وصف ما بعد الحداثة، وحتى يمكن التعرف على إرهاصات هذه المرحلة ومؤشرات تيار الدراسات الجديد، نستعرض فيما يلي أهم المفاهيم الحديثة في مجال الجمهور المتداولة في هذه المرحلة الانتقالية من مجتمعات الحداثة إلى المجتمعات اللاحقة لما بعد الحداثة التقنية:³

¹: Sonia Livingstone. **Media audiences, interpreters and users** Originally published as **Media audiences, interpreters, users**, in: Gillespie, M, **Media Audiences**, Maidenhead, UK : Open University Press.2005, pp. 9-50

²: علي قسايسية، مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مرجع سابق، ص 22.

³: علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سابق، ص 132.

1. مفهوم السياق المنزلي:

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

ينبغي أن يأخذ نموذج الاتصال المنزلي بعين الاعتبار، أيضا، أوجه التشابه والتمايز بين الأسر وفهم مكانة هذه الفروق والتماثل في فضاء الثقافة والمجتمع الواسع حيث تحدد قضايا الانتماء الطبقي والإثني والإيدولوجيا والسلطة والجوانب المادية لعالم الحياة اليومية.

حيث تسعى أبحاث التلقي الحديثة من الإجابة على هذه التساؤلات في تطوير نموذج الاتصالات المنزلية والأخذ بعين الاعتبار نشاطات الاتصال المتنوعة التي تتعايش في وضعية المشاهدة التلفزيونية مع الاستعمالات الأخرى للتكنولوجيات الاتصال والإعلام المنزلية مثل الكمبيوتر أقراص الفيديو DVD، الراديو... الخ.

ويستبعد تحليل سياق المشاهدة التلفزيونية المفهوم العددي للجمهور، حيث لم يعد مجرد وإنما أصبح ينظر إلى المتلقي حصيلة عددية لأفراد الأسرة الذين يتابعون البرامج والحصص، كعضو ديناميكي فعال ممارس لنشاط اتصالي في الحياة اليومية للأسرة.¹

2. مفهوم التكنولوجيا المنزلية:

دراسات الاستعمالات التكنولوجية المنزلية خلال ربع قرن تقريبا تنظر إلى هذه التكنولوجيات كوسيلة إعلام منزلية في السياق العائلي والسياس العام الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي ... الخ، و هنا تعنى التكنولوجيا بكل وسائلها (تلفزيون، حاسوب، قارئ أشرطة فيديو ... الخ) 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.

¹ : المرجع نفسه، ص 133.

وفي جميع أنحاء العالم، أفراد الجمهور بشكل روتيني يقضون وقتا طويلا مع أشكال مختلفة من الوسائط، غالبا وقت أطول مما هو عليه، حيث يستخدمونها في العمل أو المدرسة أو في التواصل وجهاً لوجه، وأصبحت المنازل غنية بالوسائط مع العديد من أجهزة التلفزيون والراديو وأجهزة الألعاب، أجهزة الكمبيوتر وأنظمة الموسيقى والهواتف، وعادة ما تنتقل من المنزل ممتلكات لممتلكات شخصية، حيث تقوم بمرافقتنا أينما ذهبنا وتكون معنا في حياتنا اليومية خلال التعامل مع الأصدقاء والعائلة، المجتمع، النظام السياسي، إذ نستفيد ونعتمد بشكل متزايد على سيل لا ينتهي من الصور، والأفكار حول العوالم البعيدة في المكان أو الزمان وحول العالم القريب، حيث أصبح من غير الممكن تخيل بيوتنا دون شاشات، روتيننا اليومي دون تلفزيون، عملنا دون الإنترنت، صداقاتنا دون اهتمامات موسيقية مشتركة، ومن الواضح بهذا نحن جميعا جزء من جمهور وسائل الإعلام.¹

3. الديناميكية العائلية:

وهو المنظور الذي أضفى تعديلا هاما على مفهوم الجمهور الذي لم يعد مجرد فرد مشاهد لكنه عضو في الجماعة (العائلة) المشاهدة، وجعل الأسرة مجالا نشيطا للممارسات الاجتماعية التي تتأثر في نفس الوقت بالمحيط الاجتماعي والثقافي، وبالخصوصيات الموجودة داخل كل عائلة كالعادات والتقاليد والطقوس.

ويقصد بالديناميكية العائلية قدرة العائلات على التحكم في هذه التكنولوجيات وإدماجها كأدوات عادية وضرورية في الممارسة اليومية للأسرة وقدرتها على التأويل وإضفاء الرموز التي تحملها هذه التكنولوجيات، ومضامين الرسائل التي تنقلها وفقا للخصوصية الثقافية والطقوس الإثنية والدينية، كما تعني أيضا قدرة العائلات على استيعاب الرسائل الظاهرة والضمنية التي تحملها تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

والديناميكية العائلية تمكن من تحليل المشاهدة أو الاتصال الفردي في إطار العلاقات العائلية من خلال التفاعلات التي تحدث داخلها، والقدرة على التفاعل مع هذه التكنولوجيات الحديثة تتوقف على جملة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية المهيمنة على إعداد الرسائل ووسائل تبليغها واستقبالها، فالجمهور لا يمكنه أن ينسلخ من انتمائه السوسيوثقافي.

¹: Sonia Livingstone. *Op.cit.* p 01.

إذ تمكن دراسة الديناميكية العائلية من تحليل المشاهدة أو الاتصال الفردي في إطار العلاقات العائلية من خلال التفاعلات التي تحدث داخلها، ويسمح هذا السياق بتحديد العوامل الحاسمة في ممارسة المشاهدة من حيث السلطة، والمسؤولية والرفاهية في مكان معين وفي أوقات معينة.¹

¹ : علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سابق ص ص 135-136.

قائمة المراجع

باللغة العربية:

أ. معاجم:

1. صليبا جان، المعجم الفلسفي، مج1، د.ط، دار الكتاب اللبناني، بيروت: لبنان، 1993.

ب. كتب:

1. بن مرسللي أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون-الجزائر، 2010.
2. بوكروح مخلوف، **التلقي في الثقافة والإعلام**، ط1، مقامات للنشر والتوزيع، 2011.
3. بوكروح مخلوف، **التلقي والمشاهدة في المسرح**، مؤسسة فنون الثقافة، الجزائر، 2004.
4. التائب محمود حسين، **البحث العلمي وقواعده لإجراءاته ومناهجه**، ط1، 2018.
5. الحاج إسماعيل إياد يوسف، **محاضرات في منهج البحث العلمي**، ط1، العلا للطباعة والنشر، 2019.
6. الحكيم فواز منصور، **سوسيولوجيا الإعلام والجمهوري**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
7. سعيد عيشور نادية، **منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
8. سفاري ميلود، **سعود الطاهر، المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع**، ط1، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.
9. الشحف فريد حاتم، **الدعاية والتضليل الإعلامي-الأساليب والطرق**، ط1، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق-سوريا، 2015.
10. ضامن منذر، **أساسيات البحث العلمي**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
11. عبد الحميد محمد، **دراسة الجمهور في بحوث الإعلام**، ط1، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 1993.
12. عبد الحميد محمد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط3، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2004.
13. العرابي الحارثي ساعد خضر، **الإعلام وسيلة ورسالة**، تر: لجون ميرال ، ألف لوينشتاين، دار المريخ، السعودية، 1989.
14. عسيلا صبحي، **الرأي العام**، ط1، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2007.
15. عطوان أسعد وآخرون، **مناهج البحث العلمي**، ط1، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2018.

16. الفاتح حمدي محمد، سوطاح سميرة ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019.
17. قزادري حياة، قياس الجمهور والرأي العام، ط 1، عمان-الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2020.
18. قسايسية علي، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين: دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية في الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
19. قنديلجي عامر، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
20. كولمان ستيفن، روس كارين ، الإعلام والجمهور، تر: صباح حسن عبد القادر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2012.
21. لعياضي نصر الدين ، الرهانات الاستيمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، ط1، منشورات جامعة البحرين، البحرين، 2009.
22. لوبن غوستاف، سيكولوجية الجماهير، تر: هاشم صالح، دار الساقى، بيروت-لبنان، 1991.
23. لونج بول، وال تيم، الدراسات الإعلامية: وأثره على الجمهور، تر: هدى عمر عبد الرحيم، نزمين عادل عبد الرحمان، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017.
24. ماكويل دنيس، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، تر: أيمن باجيند، عبير خالد، منتدى أسبار الدولي، 2010.
25. مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم السياسية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
26. مغري اريك، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، تر: نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018.
27. مكايي حسن عماد، حسين السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998.
28. ملفين ديلفر، ساندرا بول روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ط5، تر: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2004.
29. موفق عبد القادر عبد الله، منهج البحث العلمي وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، دار التوحيد، الرياض، 2011.

ت. مقالات علمية:

1. بارك فتيحة، دراسات الجمهور ، من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة: بين نظريات القاعدية والبحث عن المقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد02، العدد01، جوان 2019.
2. بلقي فطوم، سيفون باية، الاثنوغرافيا منهج حديث في الفضاء الاتصالي الجديد، الخلدونية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 01، 2021. ص ص (52-39)
3. بن طبة محمد البشير، فاطمة فناف، صلاحية البحوث الكيفية والبحاث الكمية في ظل الظاهرة الاتصالية الجديدة: قراءة نقدية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد 08، برلين-ألمانيا، أوت 2019. ص ص (273-261)
4. بوالفلفل إبراهيم، البحث الاجتماعي بين المقاربتين الكمية والكيفية ومناهج البحث المختلطة، وليات جامعة الجزائر01، العدد32، الجزء الأول، 2018. ص ص (323-311)
5. دهان مريم، المقاربة الاثنوغرافية "تعريفها، مميزات تقنياتها، وعلاقتها بدراسة الجمهور، مجلة تاريخ العلوم، العدد 08، 2017. ص ص (43-31)
6. شرقي خليل ، بريكة السعيد، المقاربات الكمية في التحليل الكيفي لبيانات دليل المقابلة باستخدام برنامج Nvivo-دراسة حول القيادة الحكيمة لبعض مسؤولي مؤسسة كوندور، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد05، جوان، 2016. ص ص (112-97)
7. عبادة نور الهدى، أهناي فاروق، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد01، العدد01، جوان 2017. ص ص (202-181)
8. عزي عبد الرحمان، الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي قراءة في تفكك بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 321، بيروت، 2005.
9. قسايسية علي، مقاربات في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد13، العدد02، 2014. ص ص (28-05)
10. لعياضي نصر الدين، البحوث الكيفية في علوم الإعلام والاتصال، إضاءات نظرية ومسالك تطبيقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 50، جامعة بغداد، العراق، 2019، ص ص (113-102)
11. مرزوق الشريف، نظرية التلقي وأطروحاته، مجلة النص، المجلد07، العدد01، 2021. ص ص (192-)

12. نعموني مراد، تناقض نتائج أدوات البحوث الكمية والنوعية: الأسباب والخيارات، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة البليدة 02، العدد 05، جوان 2012. ص ص (84-91)

ث. مذكرات:

1. بلبلدية فتيحة نور الهدى، اتجاهات جمهور المستمعين نحو البرامج الصحية بالإذاعات المحلية والإشباع المتحققة منها -دراسة وصفية تحليلية لعينة من مستمعي البرامج الصحية بإذاعي تيارت وتيسمسيلت 2016-2017، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام-اتصال ومجتمع، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام-الجزائر، 2019-2020.
 2. قسايسية علي، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، 2006-2007.
- ج. كتب ومقالات باللغة الأجنبية:

1. Aktouf Omar, **Méthodologie de sciences sociales et approche qualitative des organisations**, Blida-Algérie, Arak-Éditions, 2019.
2. Belisle. C, Bianchi. J, Jourdan. R, **Pratiques médiatiques, 50 mots clés**, Paris: CNRS éditions, 1999.
3. G. Tuchman, **Media institution Qualitative in the study of news**, USA, 2002.
4. Grawitz Madeleine, **Méthodes des sciences sociales**, 11^{eme} édition, Paris: Dalloz, 2001.
5. James. G. webster, **The Audience**, Journal of Broadcasting and Electronic Media/spring, 42 (2) , 1998 .pp (190-207).
6. Livingstone Sonia. **Media audiences, interpreters and users Originally published as Media audiences, interpreters, users**, in: Gillespie, M, **Media Audiences**, Maidenhead, UK : Open University Press. 2005, 9-50.
7. Livingstone, Sonia. (2003). **The changing nature of audiences : from the mass audience to the interactive media user** [online]. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>.

8. McQuail, **Mass Communication Theory**, Sage publication, 1984.

د. مواقع إلكترونية:

1. بوغازي فتيحة، السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام، نقلا عن- audience-
http://studies.over

2. خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام، http://etudiant dz.nt/vb/showthread.php :
=?

3. علمي نجة، محاضرات في مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام، كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021*2022، متاح على
الرابط <https://fr.slideshare.net/slideshow/pdf-dd8d/263275912>.

الفهرس

الصفحة	الموضوع	
02	معلومات حول المقياس	
02	البطاقة الذهنية للمقياس	
03	تقديم المقياس	
03	محتوى المقياس	
04	أهداف التعلم	
05	المكتسبات والمعارف القبلية	
الصفحة	رقم المحاضرة	عنوان المحاضرة
06	01	مدخل مفاهيمي لجمهور وسائل الإعلام
12	02	مراحل تشكل مفهوم الجمهور وعوامل تطوره
18	03	خصائص جمهور وسائل الإعلام وسماته
26	04	معايير تصنيف جمهور وسائل الإعلام
31	05	نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام
35	06	المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام
44	07	المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام "تابع"
52	08	المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسة الجمهور
61	09	المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسة الجمهور "تابع"
67	10	المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسة الجمهور "تابع"
73		قائمة المراجع