

naima.real@yahoo.fr

نظريات الإعلام و الاتصال

قراءة في النداخل البحثي و الجهد التنظيري حول التحولات السياسية الاقتصادية و السياقات السوسيواتصالية المرجعية

الكلمات المفتاحية

الإعلام و الاتصال ، الأطر الاستمولوجية ، الدعاية ، الإشهار ، المجتمع الجماهيري ، نظريات الاتصال ، الجمهور ، أبحاث التأثير ، الاتجاه الإمبريقي ، دراسات التلقي ، المناهج .

مقدمة

يعتبر الاتصال من العلوم القليلة التي تتكاثف و تتقاطع فيها مجموعة من العلوم ، إذ يعتبر علما ملتقى للكثير من التخصصات العلمية ، فقد أثارت سيرورات الاتصال اهتمام الكثير من الباحثين و قد شكل هذا الحضور للتخصصات الأخرى داخل عمليات الاتصال و هو يؤسس لحقله المعرفي الخاص داخل فضاء العلوم الاجتماعية أحد المداخل الأساسية للتساؤل عن شرعيته العملية كعلم قائم بذاته ، و هو ما جعله يبحث عن نماذج تضي عليه الطابع العلمي حيث تبني رؤى علوم الطبيعة و قام بتكييفها مع خصوصيته الأكاديمية⁽¹⁾ . و إذا كان مفهوم الاتصال يطرح إشكاليات كثيرة على الباحث في تداخله مع عدة من المفاهيم القريبة ، فإن نظرية الاتصال كمحور بحثي ليست أقل اشكالية منه و أنتجت الكثير من التعارضات بين الباحثين في الحقل الاتصالي منها ما يتعلق بالوضع المعرفي و منها ما يتعلق بتعريفها أساسا ، فتاريخ نظريات الاتصال هو تاريخ تقاطعات بين المادي و اللامادي ، بين الدراسات الشاملة و المحدودة ، بين الفرد و المجتمع ، بين النسق الاجتماعي و الفاعل الاجتماعي ، شكلت مجمل هذه المعطيات فوارق في الرؤى كانت لازمة تاريخية لهذا العلم نشأت على إثرها مدارس و تيارات و اتجاهات مختلفة⁽²⁾ .

شكلت مجموعة من الظروف التاريخية بيئة خصبة مهدت لبحوث الإعلام و الاتصال و ارتبطت أساسا بالظاهرة الاتصالية ، حيث أسهمت عديد العوامل الاجتماعية ، الاقتصادية ، السياسية و الأكاديمية في تغذية مختلف الدراسات الاتصالية و برزت بشكل جلي في فترة ما بين الحربين العالميتين من القرن الماضي ، ركزت بالأساس على دراسات الجمهور و بخاصة بحوث التأثير مستندة في ذلك على الاستلهام المعرفي و المنهجي من تراث العديد من العلوم الاجتماعية ، و لكن هل يمكن الجزم بارتباط ميلاد البحوث الإعلامية بفترة ما بين الحربين أم أن هناك سياقات قبلية شكلت عدة قاعدية لتبلور بحوث الإعلام و الاتصال بصيغتها المعاصرة ؟

أولا علوم الإعلام و الاتصال مأسسة المفهوم كعلم .

علم الاتصال علم حديث نسبيا ، خرج من تحت عباءة علم الاجتماع و علوم أخرى فأصبح له قواعده و أصوله و نظرياته المستمدة من العلوم الاجتماعية التي سبقت ظهوره ، و قد تطور علم الاتصال تاريخيا حسب المراحل التي شهدت الثورات الاتصالية الرائدة التي غيرت من نمط الاتصال السائد و أثرت على أشكال الحضارة و المدنية .

وفي الوقت الذي نتحدث فيه عن علم الاتصال كعلم مستقل لا يعني هذا عدم تأثير العلوم الأخرى في علم الاتصال فأصبح لدينا في علم الاجتماع مثلا ميدان جديد اسمه علم الاجتماع الإعلامي ، و في علم النفس برز علم النفس الإعلامي ، و في علم السياسة ظهر حقل الاتصال الدولي أو الإعلام الدولي ، و حتى العلوم الطبيعية تأثرت و أثرت بعلم الاتصال . و ساعدت أبحاث الاتصال التي ازدهرت منذ أوائل القرن العشرين الماضي في الولايات المتحدة و الغرب عموما على تطور ميادين علم الاتصال و بلورة نظرياته و إن كانت بدايات الأبحاث في علم الاتصال قد أخذت منحى فلسفيا ووصفيا في محاولة لتكوين مفاهيم أساسية لهذا العلم الحديث قبل أن تتطور الأبحاث إلى مراحل متقدمة ولجت الميدان بتطبيق أساليب جديدة في البحوث التجريبية .

و قد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بالاتجاه العلمي في دراسات الاتصال على حساب الاتجاهات الأخرى التي مازالت تنظر لعلم الاتصال على انه حقل إنساني أو أدبي فهناك من ينظر إلى الاتصال اليوم على انه ظاهرة علمية يمكن دراستها باستخدام الطرق الرياضية و البحثية المنضبطة بينما يراه البعض نشاطا إبداعيا خلاقا و ذاتيا⁽³⁾ ، فعلم الإعلام و الاتصال من كونها علوم حديثة متعددة و متداخلة الأنظمة المعرفية ذات جذور أدبية أولى (صحافة و سينما) بصبغة علمية راقية (فئة النبلاء) درست أول الأمر في المعاهد و الجامعات الأدبية⁽⁴⁾.

و مع ذلك أصبحت دراسات الإعلام تهتم بالناحية المنهجية و طرق البحث العلمي الحديثة لأسباب ترجعها الدكتورة جيهان رشتي إلى

-ازدياد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية خلال الحرب العالمية الأولى و الحرب العالمية الثانية و قد أدى هذا إلى الاهتمام بدراسة أساليب التأثير على الرأي العام كما ساعد هذا الاهتمام على تطوير مناهج البحث الحديثة و تطبيقها على نطاق واسع لقياس الأثر .

-أدى تركز ملكية وسائل الإعلام في أيدي أقلية في الولايات المتحدة و إنجلترا و الدول الأوروبية الأخرى و امتداد ظاهرة الاحتكار إلى ميدان الإذاعة و التلفزيون في أمريكا إلى زيادة قلق المصلحين الاجتماعيين و المشرعين و بخاصة الوسائل الجديدة التي تطورت بسرعة لذلك عملوا على دراسة ظاهرة الاحتكار الصحفي و تأثيرها .

-كان اشتداد المنافسة بين الراديو و من بعده التلفزيون و بين وسائل الإعلام القديمة للحصول على أكبر دخل من الإعلان من أهم الأسباب في ازدياد الاهتمام بتطبيق أساليب البحث العلمية الحديثة .

-من الأمور التي ظهرت في الخمسينات تعاون الهيئة الأكاديمية و المعاهد العلمية في إجراء الأبحاث فالقدر الهائل من المعلومات التي تجمعت جعل صلات الباحثين و تعاون العلماء ضروري (5).

و إن كانت ظروف الحربين العالميتين قد هيأت الظروف العلمية لدراسة أثر وسائل الإعلام على المجتمعات ، فقد وجد البحث في الاتصال قبل ذلك مقتصرًا على الأفكار التي وجدت في نظريات الفلاسفة و المفكرون القدماء من أمثال أفلاطون و أرسطو (علم البلاغة) و فن الخطابة عند العرب(6).

غير أن الحاجيات المتنامية الناجمة عن تعاضم وظائف الاتصال الجماهيرية في المجتمعات الحديثة ولدت الحاجة إلى دراسات شاملة و معمقة للاتصال الذي أصبح عصب العصر لتمتد إستراتيجية البحث إلى الاهتمام بالمحيط العام الذي يتم فيه إعداد و تبادل الرسائل الإعلامية بين المرسل و المتلقي عبر قنوات مختلفة أصبحت تمثل امتدادًا ماديًا و تقنيًا و فكريًا للإنسان و أصبح علم الاتصال بصفة عامة ينمو بسرعة موازاة مع التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال نحو الاستقلالية عن فروع الدراسات الأخرى و لو انه لازال يستعير مناهجه و أدواتها التحليلية من فروع علمية مختلفة (7).

علم الإعلام أو علوم الإعلام : عندما تنشأ المهنة، تنشأ معها هيكلاتها و بناها و نظمها و الفئات المجتمعية المرتبطة بها ، أي الوظائف و تنشأ عنها ظواهر سرعان ما تتحول إلى مواضيع بحث و دراسة أي إلى علم ، و إذا كان علم الاجتماع يدرس الظواهر الاجتماعية ، فإن علم الإعلام يدرس الظواهر الاتصالية أو الإعلامية و موضوعه هو البحث في المهنة الإعلامية لجهة ما يلحق بها من وسائل و تقنيات و مركبات و أدوات نقل المعلومة أو الرسالة و تأثيرات و إذا استقر الرأي على توصيف علم الإعلام بأنه علم وظائف المهنة الإعلامية فهو بهذا المعنى لم يعد علماً واحداً بل علوماً له مسائله و مشكلاته و مواضيعه و قواعده و حججه و نظرياته و هو بهذا المعنى علم أو علوم تبحث في المعرفة الحاصلة بواسطة وسيلة بصرية أو سمعية ، و إذا كان الاتصال هو نقل رسالة ، يصبح الموقف الاتصالي هكذا مرسل و مرسل إليه و رسالة ووسيلة تفاهم أي العناصر الأربعة المكونة لعملية الاتصال من عدسة إعلامية أو نتيجة الفعل الإعلامي (8) .

خصائص علوم الإعلام

1 إنها علوم حيوية : إن دراسة علوم الإعلام لا يمكن إلا أن تأخذ بعين الاعتبار التكون و التطور البيولوجي للأفراد فهذه العلوم تحتاج إلى البيولوجيا و العلوم الطبيعية و الاثنولوجيا لاسيما في ما خص الدعاية و الاستهلاك و الإعلانات و الحملات التعبوية، فالإنسان كائن اتصالي في حيويته و ماهيته .

2 إنها علوم عضوية : فكما أن الأعضاء تعمل في الجسم ضمن نظام نسقي ، كلي ترابطي في إطار من التراتبية و النظام و العلائقية المحكمة بين أجزاء الكل الواحد ، فالاتصال بوصفه بنية منظمة مترابط و متفاعل ، فالعلاقة التي هي التعبير المنظم عن الاتصال تبدو و كأنها جهاز عضوي وظيفته الاتصال بين الأفراد البشريين فلا يمكن فصل المتصل عن المتصل به و لا فصلهما معا عن هدف الاتصال و لا يقتصر الاتصال على النقل بل قواعده التبادل أيضا .

3 علوم آلية صناعية (وسائل) : لا تعمل الاتصالات بمعزل عن الآلة أو الوسيلة فالإعلام هو نقل معلومات أو صور أو رسائل بواسطة وسائل .

4 علوم تفاعلية : من شأن التعرف إلى التفاعل أو التأثيرات الأحادية أو المتبادلة أن يساهم في دراسة ما نجم ، أو ما يمكن أن ينجم عن استخدام الابتكارات التقنية في مجال الاتصال سواء على مستوى الوسائل أو الركائز أو على مستوى الرسالة و التأثيرات على مجمل عناصر العملية الاتصالية و نماذجها المتعددة أو حتى على مستوى التحولات المهنية و أشخاصها المعنويين أو الطبيعيين.

5 من خصائص علوم الإعلام أنها اجتماعية نفسية : فالفعل الاتصالي للفرد أو الأفراد هو فعل اجتماعي يدور في مجتمع أو جماعة من الناس و لأغراض و منافع تتعلق بالفرد و الجماعة فيما يخص الوظائف ، تقسيم العمل ، الأخلاقيات المهنية أو الاندماج في المجتمعات الحديثة .

ومن الناحية النفسية تلعب أجناس الاتصال الإعلامي من الكلمة إلى الصورة فالصوت دورا لا خلاف حوله في توليد مختلف الأحاسيس و العواطف .

6 علوم الإعلام باعتبارها تدرس نظام الوسائط : هي علوم تتصف بخصائص هذه الوسائط نفسها التي و إن تغيرت في حدود الزمان و المكان فإنها تتعايش و تتنافس و تتعاون و يقلد بعضها بعضا⁽⁹⁾ .

ثانيا الإعلام و الاتصال و المفاهيم القريبة .

الاتصال في اللغة العربية مأخوذة من المصدر (الوصل) أي البلوغ أي أن الاتصال يصل الناس بعضهم ببعض من خلال أدوات الاتصال و رموزه و أشكاله ، أما في اللغة الانجليزية فيعود أصل كلمة اتصال (communication) إلى جذور الكلمة اللاتينية (communis) التي تعني يذيع أو يشيع أو الشيء المشترك ، ومن هذا المصدر نجد استخدام تعبير الاتصال الجماهيري و قد أصبح هذا التعبير هو التعبير المعاصر لمفهوم الإعلام في المؤلفات الأمريكية و الانجليزية ثم الفرنسية⁽¹⁰⁾ ، وثمة صعوبة في تحديد تعريف متفق عليه للاتصال نتيجة نقص التكامل بين النظريات في هذا الميدان بالإضافة إلى تعدد نماذج الاتصال و عدم وجود نموذج عام للاتصال ضف إلى ذلك تمايز البحث في الاتصال بمحاولات معينة من علوم مختلفة⁽¹¹⁾ منها إسهامات علم النفس في تعريف الاتصال من خلال العلاقة بين المنبه و الاستجابة بدل العلاقة الخطية التي رسمتها التعريفات الأولى ، يعرف كارل هوفلاند الاتصال بأنه العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظيا لكي يعدل من سلوك الآخرين فضلا عن ذلك فان علوم الاجتماع قد ساهمت هي الأخرى مثلما علم النفس الاجتماعي في التأكيد على التفاعل الاجتماعي و كذلك تأثيرات السياق الاجتماعي فالاتصال عند جرينز هو صورة من صور التفاعل الاجتماعي ضف إلى ذلك علم اللغة و علم النفس اللغوي في التعريف بالتركيز على المعنى أو دلالة الرموز بين المرسل و المستقبل⁽¹²⁾ .

الاتصال و التواصل : يخلط البعض أيضا بين كلمتي الاتصال و التواصل فالفعل تواصل يشير إلى الرغبة في إقامة علاقة مع إنسان آخر و غالبا ما تكون العلاقة ذات طابع عاطفي متين في حين ان كلمة اتصال تعني وصل شيئا بشيء أي تبادل المعاني بين الأفراد في المجتمع عبر نظام مشترك من الرموز و هذا التبادل قد تكون فيه استجابة من قبل احد الطرفين أو لا تكون .

يتضح من ذلك أن التواصل هو عملية تفاعل عاطفية بين المرسل و المستقبل يتم من خلالها تأثير متبادل من خلال تبادل الآراء و المعلومات كل ذلك بإطار نسق اجتماعي معين و لذلك فالتواصل هو في الواقع جوهر عملية الاتصال برمتها (13).

يقول الدكتور سمير حسين " إن الاتصال يمثل العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ، و لكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجمهور و من هذه العمليات الإعلام و الدعاية و العلاقات العامة و الإعلان" (14)

بناء على هذا التعريف يمكن رصد مجموعة من التعاريف حول المفاهيم المرتبطة بعملية الاتصال :

الإعلام : كثيرا ما يتم الخلط بين مفهومي الاتصال و الإعلام على أنهما يشكلان مفهوما مترادفا إلا أن كليهما يختلف عن الآخر و إن اتفقا في أمور كثيرة ، فمفهوم الاتصال أوسع شمولية من مفهوم الإعلام بل إن الإعلام جزء من الاتصال و يقع في دائرته كشكل من أشكال الاتصال و هو يتطور و يتوسع كلما تطورت البنى التحتية للاتصال في المجتمع (15).

إن الإعلام مشتق من أصل كلمة علم أي العلم بالشيء و معرفته و الاطلاع عليه و يعرفه الدكتور احمد بدر " بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة و الحقائق و الأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة من المسائل " . فجوهر العملية الإعلامية يقوم دائما على الاتصال أو التواصل و على توصيل المعلومات و نقلها و نشرها على أوسع نطاق ممكن (16).

- إن من أسباب الخلط بين الاتصال و الإعلام هو أن وسائل الاتصال الجماهيرية في نشأتها الأولى اهتمت بنشر الأخبار و هذه عملية إعلامية و لهذا السبب يطلق الباحثون في الغرب مصطلح وسائل الإعلام على وسائل الاتصال الجماهيرية الكبرى و هناك سبب آخر ربما يتعلق برغبة علماء الاتصال الجماهيري التفريق بين الاتصال كعملية نقل مواد و مواصلات و الاتصال كمنشر معرفة و معلومات فلجئوا إلى استخدام عبارة وسائل الإعلام عند الحديث عن وسائل الاتصال الجماهيري للتمييز بينه و بين ما تعنيه كلمة اتصال من معان أخرى غير الإعلام و الإبلاغ (17).
- يوجد خلط بين مصطلحي " الإعلام " و "المعلومات" على الرغم من الفارق بينهما باعتبار المعلومات المادة الخام للإعلام بينما الإعلام عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات و تداولها (18).

العلاقات العامة : تعرف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد من أنها "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها الداخلي و الخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية و القوانين و الأخلاق العامة بالمجتمع " ، حيث يمكن عد العلاقات العامة بمثابة حلقة الوصل الحيوية بين المنظمة و المجتمع فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور و تأييده لأهداف و سياسات المنظمة و إبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها و المجتمع المحيط بها(19) .

الدعاية : الدعاية مصطلح إعلامي مرتبط بالنشاطات السياسية و العقائدية نتیجته استمالة المستهدفين و إقناعهم بمواقف و أفكار الدعائي و الوقوف بصفه ، فالدعاية لها مفهوم أوسع يقصد بها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين أو من اجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها و لها وسائل متعددة منها الإعلان ، الإعلام ،الخطب و الأحاديث (20) .

الإعلان : هناك تعريفات كثيرة قدمها الباحثون لمصطلح الإعلان فقد عرف بعضهم الإعلان بأنه مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال و المخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مستهدفة من الأفراد بغرض إخبارهم و التأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة أو تغيير اتجاهاتهم و ذلك نظير اجر مدفوع لجهة إعلانية محددة . و في تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات. عامة يمكن أن الإعلان نشاط للاتصال اللاشخصي التفاعلي و اللاتفاعلي يمارس لحساب معلن معين مقابل ثمن معلوم لأجل نقل رسالة عبر وسائل اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف بهدف استئارة فعل معين يحقق منفعة للمعلن (21) .

ثالثاً أبحاث الإعلام و الاتصال و نظرية المجتمع الجماهيري .

شهدت أوروبا الغربية و أمريكا الشمالية في القرن 19 تغييرات كبرى :

- تقويض الإقطاع

- تثبيت دعائم الرأسمالية و مبدأ التبادل الحر

- تطوير شبكة المواصلات و ظهور الأنظمة التقنية للاتصال

- انتشار التعليم

- ظهور الصحافة الشعبية

- ترسيخ أسس الديمقراطية (حرية التصويت والتعبير و الصحافة)

أدت هذه العوامل إلى وجود ما يعرف بجمهرة الوجود الاجتماعي ، لذلك احتضن هذا القرن الأفكار و الرؤى التي ترى في الاتصال عامل اندماج و تواصل للمجتمعات الإنسانية بعد تبلور ما يعرف بالمجتمع الجماهيري حيث اهتم المحللون الاجتماعيون على اختلاف اختصاصاتهم بدراسة الظاهرة الاجتماعية لتحليل المجتمع الجماهيري يقول دنيس ماكويل " إن نظرية المجتمع الجماهيري تمتد جذورها في عمق تاريخ علم الاجتماع و ارتبطت بانشغالات أساسية : آثار التصنيع و التحضر ، انهيار المجتمعات المحلية الآمنة تحت ضغط النمو السكاني حيث استبدل المجتمع الزراعي بالمصنع و أصبحت المدينة كأساس للشغل ، و تعرضت المؤسسات التي كانت تحكم العلاقات الاجتماعية إلى توتر شديد " (22) .

I. انعكست هذه الظواهر في أعمال علماء الاجتماع حيث تم استيعاء التصورات الأولى من :

1- أعمال أوجست كونت التي افترضت أن المجتمع عبارة عن كائن حي ورأى أن له بنية تتكون من أجزاء متخصصة تعمل معا و ذهب إلى أن المجتمع المتطور هو الذي يعتمد على التخصص في أداء الوظائف المختلفة ، ولكن مبدأ التخصص باتساعه سوف يهدد بتفكيك المجتمع إلى عدد كبير من الجماعات التي ليس لها صلة ببعضها البعض (تقييد الروح العامة) .

2- نظرية المجتمع عند سبنسر كنظرية عضوية خالصة حيث ناقش النظام الاجتماعي بقدر من التعمق فيما يختص بتطوره و تركيباته ووظائفه حيث توصل إلى وضع مقارنة دقيقة بين المجتمع و الكائن الحي و قد مثل تقسيم العمل جزءا هاما في هذا التحليل (23) .

3- نظرية المجتمع عند فرديناد تونيز و التي ميز فيها بين نمطين من التنظيمات الاجتماعية :

- مجتمع جيمنشافت (التقليدي) و هو يعبر عن مجتمع فترة ما قبل التصنيع : و هو عبارة عن تنظيم يتميز بترباط أفراده بدرجة كبيرة عن طريق التقاليد أو عن طريق القرابة و الصداقة أو بسبب عنصر آخر من عناصر تماسك المجتمع غير الرسمية .
- مجتمع جيزلشافت (المتطور) و هو يعبر عن المجتمع الناتج عن الثورة الصناعية يقوم على العلاقة الرسمية حيث أصبح الناس في هذا المجتمع مفصولين عن مواقعهم المحلية و التي استبدلت فيه الروابط القائمة على القرابة و الولاء الشخصي و القيم المشتركة بالعلاقات التجارية و السوقية و التعاقدية ، حيث يتميز الفرد في هذا المجتمع من أنه قائم بنفسه و منعزل و تسوده حالة من التوتر تجاه الآخرين .

4- دوركايم و تقسيم العمل حيث أوضح أن الاعتماد المتبادل ناتج عن التخصص و لكن العامل الأساسي هو أن تقسيم العمل من خلال الترباط العضوي يؤدي إلى زيادة درجة الشخصية الفردية و الاختلاف الاجتماعي داخل المجتمع ، و هو نفسه أي تقسيم العمل بشكل مفرط قد يؤدي إلى انسجام من درجة معينة و يحتوي في الوقت نفسه على بذور الشقاق الاجتماعي (24) .

II. إدارة التعدد (الإحصاء و الإنسان المتوسط) : تشكلت مع ماهية المجتمع الجديد المطبوع بنزعة التعدد خلال العقدين

الأولين من القرن الماضي إشكالية المجتمع الجماهيري ووسائل الإعلام الجماهيرية و لقد تم تصوير أن الجمهور يشكل خطرا حقيقيا أو محتما على المجتمع كله ، أثار هذا الخطر تطبيق مجموعة من إجراءات التحكم الإحصائي للسيطرة على الجوانب القانونية و الديمغرافية السكانية و قد بنى هذه الرؤية الفلكي البلجيكي أدولف كيتلي في تأسيسه لعلم جديد للقياس الاجتماعي يمثل فيه الإنسان المتوسط وحدته الرئيسية و يكون مقياس لتقييم مختلف الأمراض و الاختلالات الاجتماعية ليتم تبينها في الميدان السياسي كأداة لإدارة الأفراد باعتبار أنهم يشكلون جمهورا و أسست لمبدأ التعاقد بين الفرد و الجماعة الذي يشعر بأنه ينتمي إليها إذ أن أمنه مرتبط بهذا التعاقد . أما التصنيفات الأولى للقراء فقد ظهرت لأول مرة في وسائل الإعلام عندما تم إنشاء المجالات النسائية في العشرية ما قبل الأخيرة من القرن 19 في الولايات المتحدة (25).

III. سيكولوجيا الحشود : تزامن ظهور سيكولوجية الحشود مع المناقشات الواسعة للطبيعة السياسية للرأي العام الذي تم

تحريره من الإكراهات التي كانت مفروضة على حرياته و لا سيما حرية التجمع و قد نحت هذه العبارة كل من السوسولوجي الايطالي "scipio sighele" و الطبيب الفرنسي النفسي "gustave le bon" و قد بنى كل منهما الرؤية القائلة بإمكانية التحكم التوجيهي التضليلي في المجتمع انطلاقا من قوة الإيحاء التي تتمتع بها الفئة الموجهة . في حين رأى غابريال تارد أن المجتمع بصدد دخول عصر الجمهور فخلفا للحشد الذي يتشكل من تماثل نفسي يعتمد على الاتصال العضوي ، فإن الجماهير تعتبر إنتاجا لوسائل النقل و النشر تتقدم بواسطة التنشئة الاجتماعية ، فالفرد لا ينتمي إلى أكثر من حشد و لكنه ينتمي إلى أكثر من جمهور في الوقت نفسه (26).

➤ لخصت هذه الأبحاث التحولات الاجتماعية العامة التي أدت إلى ظهور المجتمع الجماهيري يقول كورن هوسر " أنه المجتمع الذي يكون فيه كثير أو معظم المؤسسات منظمة للتعامل مع الناس في مجموعهم حيث تكون التشابكات بين المواقف و سلوك الأفراد تميل إلى اعتبارها ذات أهمية أكبر من الاختلافات" و يمكن تلخيص سمات هذا المجتمع في :

يتسم الأفراد في المجتمع الجماهيري بالعزلة النفسية عن الآخرين .

يسود انعدام المشاعر الشخصية عند التفاعل مع الآخرين .

يتحرر الأفراد نسبيا من الالتزامات الاجتماعية العامة .

و قد ازداد حجم السلوك الجماهيري و أهميته في ظروف الحياة الحضرية و الصناعية الحديثة ، هذه الظروف جعلت إنسان العصر الحديث في المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة و الضياع و القلق و جعلته يلجأ إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كبديل للجماعات و الأهل و العشيرة كأدوات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر و القلق التي يشعر بها باستمرار . غدت هذه الأفكار ظروف الحرب العالمية الأولى ، و نظرا لأن كل دولة كانت ملتزمة سياسيا بالحرب ، فقد نشأت حالة عاجلة و حاسمة جدا إلى إيجاد روابط أقوى بين الفرد و المجتمع ، و قد كانت الدعاية هي وسيلة تحقيق هذه الأهداف الملحة و أصبحت وسائل الإعلام المتاحة هي الأدوات الرئيسية لإقناع الناس ، حيث كان يفترض أن المؤثرات المصممة ببلاغة يمكن أن تصل إلى كل عضو على

حدى في المجتمع الجماهيري عن طريق وسائل الإعلام و أن كل فرد يمكن أن يدركها بنفس الطريقة العامة و أنه من الممكن أن تحدث استجابة متماثلة تقريبا من كل الأفراد (27) .

رابعا دراسات الجمهور و أبحاث التأثير أولى المحاور لنظريات الإعلام و الاتصال

لعبت الصناعة و التحضر دورا أساسيا في إيجاد الظروف الاجتماعية لتطور وسائل الاتصال الجماهيري و لقد أنتجت هذه السيرة للتحول الاجتماعي في أوروبا و أمريكا مجتمعا يرتبط بدرجة كبيرة بوسائل الاتصال ، خاصة مع تزايد التوزيع الجماهيري للصحافة و بروز الإذاعة في العشرينات و اتسعت رقعة الدراسات فظهر ما يسمى بعلم الجريدة بألمانيا و بحوث الإذاعة بالولايات المتحدة (28). غير أن الانطلاقة الحقيقية لبحوث الإعلام كانت في نهاية العشرينات من القرن الماضي اعتمدت أساسا على نظريات التأثير المستمدة من نظريات المجتمع الجماهيري ، فقد تميزت بحوث الإعلام قبل هذا التاريخ بعدم التنظيم و لم تذكر بوضوح تأثير وسائل الإعلام على الجمهور بمفهوم علمي ، فقد ساهم تطور طرق و أدوات البحث في العلوم الاجتماعية و التي أدت إلى تطور أساليب القياس الحديثة (الكمية) ، أدت إلى تطور بحوث الإعلام إلى جانب ظروف أخرى :

- الدور الذي لعبته الدعاية في الحرب العالمية الأولى و كذلك قبل و بعد ظهور الأنظمة الشمولية.
- ظهور ظاهري التركيز و الاحتكار و التي ساهمت في تغذية ما يعرف بالدراسات الإدارية .
- بدافع المنافسة الشديدة و تحقيق الأرباح ركز مالكي وسائل الإعلام على معرفة الخصائص السوسيوثقافية للجمهور لتحقيق أكثر انتشار و ربح .
- نظرا للاعتقاد الراسخ حول قوة وسائل الإعلام ، اهتم السياسيون بمعرفة دورها في عملية التصويت و الانتخابات .
- كان الإشهار و فن التسويق عاملين هامين في تطوير بحوث الإعلام خاصة بعد انتقال الإشهار من عملية توفير المعلومات إلى عملية تصنيع الطلب عند المستهلك .
- كان لعملية إدخال المستحدثات للريف الأمريكي في حاجة للبحوث الإعلامية (29).

بحوث وسائل الاتصال الجماهيرية :

تميزت الدراسات الإعلامية منذ انطلاقتها الأولى بالتوجه السوسولوجي و السيكولوجي الاجتماعي بالدرجة الأولى، هذا التوجه الذي يلازمها عبر تاريخها الطبيعي . و الأحداث الكبرى التي شهدتها تلك المرحلة الأولى عجلت إيجاد مناهج و تقنيات جديدة لفهم و تفسير مكانة دور وسائل الإعلام أسست لبروز اتجاه إمبريقي سيسمح بتجاوز قصور انطباعات المعرفة العلمية و الأفكار التأملية و النمطية النظرية على تفسير الظاهرة الاتصالية الجديدة (30)، و مع بداية الخمسينات بدأت هذه البحوث بتوجهها الأمريكي تشق طريقها نحو أوروبا بمصطلحاتها من الجماهير ، التأثيرات و الوظائف التي كانت مؤشرا عن الانشغالات الأمريكية و التي انحصرت بدراسة محتويات وسائل الإعلام الجماهيرية بصيغة الوظيفية نتيجة جهود كل من لازارسفيلد و عالمي النفس كارت لوين و كارل هوفلاند و أبحاث لازويل حيث اعتبر هؤلاء المؤسسين الأوائل لبحوث الاتصال الجماهيري (31).

لقد توصل لازويل عام 1948 إلى تزويد وسائل الإعلام بإطار مفاهيمي (الأسئلة الخمس) بعد أن ظلت لسنوات عديدة لا تتجاوز مجموعة من دراسات الحالة حيث تم استخراج الفروع التالية : تحليل التحكم و الرقابة - تحليل المحتوى - تحليل وسائل الإعلام أو الحوامل - دراسة الجمهور و دراسة التأثيرات و قد تم إعطاء أفضلية لبعدين :

تحليل المحتوى و دراسة مسألة تأثيرات وسائل الإعلام (32).

نموذج التأثير

يقول الأستاذ رضوان بوجمعة " يعتبر تحليل تأثير وسائل الإعلام مفتاحا لكل دراسة حول الاتصال الجماهيري هذا بالرغم من الأهمية المتزايدة للمحاور الأخرى -دراسات الجمهور و المرسلون و المؤسسات الإعلامية - إلا أن التأثير يبقى الموضوع الذي يحظى باختلافات كبيرة من طرف الباحثين " (33) ، تشير هذه المقولة إلى أهمية نموذج التأثير في تاريخ الدراسات الإعلامية و الذي شكل محور النقاشات المعرفية التي أسست لبحوث الإعلام و الاتصال ويشمل هذا الصنف عموما، مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري الطويل المدى ثم المزيد من التأثير، وهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية الذهنية الإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغير مقارنة بالوضع السابق للتعرض.

I. تميزت الأبحاث في الفترات الأولى (من العشرية الأولى للقرن العشرين إلى بدايات الحرب العالمية الأولى) بالتركيز على الأثر السحري لوسائل الإعلام على الجمهور و مفادها أن الرسائل التي تقدمها هذه الوسائل يتم تلقيها بصفة مماثلة مما يؤدي إلى استجابة آنية و مباشرة و فورية متأثرة بافتراضات نظرية المجتمع الجماهيري(34) ويمكن أن يطلق عليها مرحلة ما قبل التحريات أو التحقيقات العلمية حيث كانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي عبارة عن انطباعات آراء ونظريات ذاتية أكثر منها استنتاجات لتحليل وقائع موضوعية ومنها دراسة " payne fund" سنة 1928 و التي درست العلاقة بين المشاهد السينمائي و بين مواقف و عواطف و سلوك الشباب (35) و كذا بحوث لازويل حول الدعاية (كتاب تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية) حيث أظهرت الحرب دور وسائل الإعلام في إدارة الرأي العام ، و قد كرست هذه الرؤية الإستخدامية القوة الهائلة لوسائل الإعلام كأدوات في توزيع الرموز المؤثرة تخضع لثنائية المنبه و الاستجابة حسب مبدأ الإبر المخدرة للإشارة إلى التأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام على الجمهور و التي ارتكزت على :

علم نفس الحشود ، التوجه السلوكي على يد واطسون و نظرية المنعكس الشرطي لايفان بافلوف .

في حين شكل انتخاب الرئيس الأمريكي روزفلت عام 1932 مختبرا و نقطة انطلاق لدراسة الدعاية السياسية و لتقنيات تشكيل الرأي العام في تعبئة الجماهير و قد تزامن ذلك مع ظهور تقنيات سبر آراء الجمهور لاستطلاعات ما قبل الانتخابات و كان تنبؤها بفوز الرئيس روزفلت دافعا إلى إنشاء أول مجلة جامعية تهتم بالاتصال الجماهيري عام 1937 (36).

II. ركزت الأبحاث في المرحلة الثانية (من أواخر سنوات الثلاثينات إلى الستينات) في إعادة النظر في قدرة وسائل الاتصال

على التأثير القوي في الجماهير و نتج عن ذلك نظرية جديدة تشير إلى محدودية التأثير و من أن وسائل الاتصال الجماهيري ما هي إلا عامل من بين عوامل أخرى تؤثر جميعها على سلوكيات و اختيارات الأفراد ، و قد اهتمت الدراسات في هذه الفترة بالتركيز على التأثير في المجال السياسي خاصة . وقد أجريت دراسات امبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية و الإشهارية وهذا ما قام به "لازارسفالده" حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 1940 وتأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين ، وعلى اثر التطورات البحثية التي حركت تفكير العلوم الاجتماعية ، طرأ تغيير مس إعادة تعريف الطبيعة البشرية مما ترتب عليه إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام و الأفراد و تم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهورا لا رابط بين أفرادهم (37).

وقد أسندت تلك الدراسات ابتداء من دراسة "لازارسفالده" و "كاتز" دورا متواضعا لوسائل الإعلام في إحداث التأثيرات المتوقعة أو غير المنتظرة وغير المرغوب فيها لخصت في دراسة حول أبحاث الجمهور للباحث "جوزاف كلابر" سنة 1962 وفيه العبارة "إن وسائل الاتصال لا تعمل عادة كسبب ضروري وكاف للتأثير في الجمهور ولكن بالأحرى تعمل ضمن جملة من عوامل التبليغ الوسيطة المترابطة).

III. سلم العديد من الباحثين ابتداء من الستينات بممارسة وسائل الإعلام لنوع من التأثير يحدث غالبا على المدى البعيد وقد

اتسع هذا التفكير بانتشار التلفزيون كوسيلة تكنولوجية منمأولية وحيدة (38) .

في هذا الصدد، يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينيات ضمن نوع من التيار البحثي ، الذي أحدث قطيعة مع النموذج السائد منذ الأربعينيات، حيث تخلى عن تحليل التأثير قصير المدى ، حجر الزاوية في نظرية لازارسفيلده ليهتم بالتأثير الإدراكي (COGNITIVE) على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام (مؤسسات اجتماعية)، خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام وقد ضمت هذه المرحلة أطر نظريات كل من ترتيب الأولويات ، و الاعتماد على وسائل الإعلام ، فجوة المعرفة و التي تعتبر من نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام .

وتوصف نماذج التأثير بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيرا في اتجاه خطي شاقولي. (39)

خامسا من أبحاث التأثير إلى دراسات التلقي تغييرات على مستوى الاستقبال و طبيعة المناهج الموظفة للدراسة .

مع بداية الثمانينات ظهر تيار بحثي غير نموذجي للتأثير ليهتم بالكيفية التي "يؤول بها الملتقى الرسائل الإعلامية" أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعيا وثقافيا ، وباعتبارها عملية بناء اجتماعية للمعاني التي يضيفها الملتقى على الرسائل الإعلامية .

نموذج التلقي :

يقصد بما النظرية العامة والنظرات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟.

وأحدثت هذه المقاربة إشكالية جديدة بنموذج الاستعمال والإشباع ل: كاتز ونموذج التفاعل والتأويلات ل: مورلي كمنقلة نوعية في أبحاث الجمهور إذ أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والملتقى.

وتعتبر هذه النظرية امتدادا لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت في أوساط الستينيات من القرن الماضي موازاة مع التيارات الماركسية والواقعية الجدلية والمناهج البيوجرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع حياته ظروفه أو القائم بالاتصال أو المرسل كما جاءت موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان ينصب اهتمامها على المعنى وكذا التيارات البنيوية (40) .

ويركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها أي المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال. وتعتبر نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس لعملية تواصلية بين المرسل والمستقبل إذ تهم بتفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية فالمعنى يولد لدى المشاهد والنص. ويرى أصحاب هذه النظرية أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها الملتقى الفلم أو البرنامج التلفزيوني و تولي اهتماما لما يسمى بالثقافة الجماهيرية وينظرون لوسائل الإعلام كجزء لا يتجزأ من نظام التفاعلات الرمزية ، وهنا يلتقي منظور الدراسات الثقافية مع منظور الاستعمال والإشباع في القول " أنّ الناس هم الذين يفعلون شيئا بوسائل الإعلام وليس العكس." ولفهم تأويل مشاهدة معينة لمنتج تلفزيوني ما، يلجأ الباحثون لمنظور أكثر نفعية حيث يستعملون بكثافة(41) :

المنهج الإثنوغرافي : يعرف بأنه مجموعة من الخطوات و الأدوات المتبعة لفهم أساليب و طرق عيش مجتمع ما في إحدى جوانب الحياة اليومية مثل (تلقي مضامين وسائل الإعلام و الوسائط الجديدة من طرف الجمهور/المستخدمين)، و ذلك من خلال معرفة أفكار أفرادهم و معتقداتهم و قيمهم و سلوكياتهم، و ما يصنعونه من أشياء و كيف يتعاملون معها، و يتم ذلك عن طريق الملاحظة في الوضع الطبيعي لحياتهم.

و يعتمد البحث الإثنوغرافي على الوصف و التحليل باستخدام الكلمة و العبارة عوضا عن الأرقام و الجداول الإحصائية، و تتركز أهميته في كونه يقدم لنا وصفا مكثفا للظاهرة محل الدراسة، كما يسعى البحث الإثنوغرافي إلى الكشف عن ما هو "غير متوقع"

من خلال دراسة الظاهرة، اعتمادا على مشاركة الباحث المتعمقة لمجتمع البحث، و لكونه الأداة الأساسية و الرئيسية في جمع المعلومات، تصنيفها و تحليلها. فالمناهج الأنثوغرافية لجمع المعطيات تستخدم الاستجابات العميقة والملاحظة المباشرة والملاحظة بالمشاركة (42).

ويرجع الفضل في تطوير المنهج الأنثروبولوجي في دراسات الاتصال الجماهيري عامة، و دراسات الجمهور بصفة خاصة إلى تيار الأبحاث المتعلقة بالأسر والتكنولوجيات الحديثة المتولدة عن الاستعمال العائلي التنامي للمبتكرات التكنولوجية الجديدة (التلفزيون، مسجل، قارئ الفيديو، الحاسوب)، وكان هدف هذا التيار الوصول إلى مؤشرات تأويل الجمهور للرسائل الإعلامية انطلاقا من متغيرات النوع والانتماء الطبقي الاجتماعي وتتسع لتشمل ما يسمى البرامج الشعبية . وقد اهتم مورلي في هذه الدراسة التي استعمل فيها المنهج الأنثوغرافي بالتفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة الصغيرة ، تميز التطور الأولي لنموذج التلقي بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الإيديولوجية و تحليل الرسائل المتلفزة من خلال التساؤلات حول البنية التطبيقية وعملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة (43)

مؤشرات نموذج التلقي

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه ومقوماتها أساسا من الأدبيات التي أوجدتها

I. تيارات ما بعد الحداثة ابتداء من القرن العشرين :

إن مفهوم ما بعد الحداثة (post-modernitism) 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 ، في الفلسفة ،الفن الموسيقي ، الهندسة المعمارية ، الأدب ،الشعر، التاريخ . وقد تتجلى أفكار ما بعد الحداثة في جوانب التلقي المختلفة وفي نشر المستحدثات.ومن خلال دراسة ابستمولوجية للباحث "جاب نيكولا يزن" والنقاشات التي كانت قد حامت من قبل حول العناصر الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور على يد كل من مورلي ، كاران ، فيسك و سلاتير ، وغيرهم

II. من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك و التي أدت إلى

استحداث مفاهيم :

1. مفهوم السياق المنزلي (domestic context)

أن الطابع السياقي للتلقي يطرح تساؤلات مؤرقة حول كيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنزل حول سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية والبرامج التي تشاهد في هذا الوسط الأسري ، مع فهم لمكانة الفروق والتماثل في فضاء الثقافة والمجتمع الواسع لأخذ قضايا الانتماء الطبقي الاثني والابديولوجي والسلطة والجوانب المادية لعالم الحياة اليومية .

كما يركز تحليل السياق المنزلي على بحث كيفية التي يتم بها إدماج التكنولوجيات حتى يصبح جزءا لا يتجزأ من الديناميكية الداخلية و تنظيم الفضاء المنزلي.

2. مفهوم التكنولوجيات المنزلية (domestic technologies) :

على الرغم من الاستعمالات التكنولوجية المنزلية قد انطلقت منذ حوالي ربع قرن من الزمن و رغم التطور الهائل في هذه التكنولوجيات فان فهم مكانة التلفزيون في المجتمع المعاصر لا زالت تشكل قضية هامة ضمن إطار الأبحاث الحديثة إذ تنظر إلى هذه الأبحاث كوسيلة إعلام منزلية أساسا ، و تصبح دلالة التلفزيون و كل التكنولوجيات المنزلية تضم في نفس الوقت دلالات النصوص و دلالات التكنولوجيات و ينبغي أن تفهم كخصائص مستحدثة لممارسات الجمهور و من هنا تصبح تكنولوجيات الإعلام و الاتصال نظاما تقنيا و ماديا و اجتماعيا و ثقافيا يشمل قواعد واستعمالات و علاقات.

3. الديناميكية العائلية (family dynamisme) :

أدخل هذا المفهوم تعديلا هاما على مفهوم الجمهور بعدما كان مجرد فرد مشاهد أصبح عضوا في الجماعة المشاهدة أي المشاهدة الجماعية بدلا من الفردية الديناميكية العائلية.

و يعتقد "ميك أندروود" أن مراجعة الإجراءات المنهجية لدراسات الجمهور حولت فهمنا و بالتالي نظرنا للجمهور الذي اعتبرته الدراسات و الأبحاث الأولية مجرد أفراد متأثرين بالقوة البالغة للرسائل الإعلامية قارئين للنصوص و مؤولين للصور التي تخلقها و توزعها وسائل الإعلام. و هذا ما مكن "جيمس كارن" 1997 من كتابة تاريخ دراسات التلقي و يعيب على "مورلي" و "فيسك" إفراطهم في الاعتماد على مذهب "المراجعة" الجديدة (44).

جيل ثالث من دراسات التلقي:

شهدت دراسات الجمهور تطورا أسماه "مورلي" الجيل الثالث من دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام. إن هذا الجيل الجديد الذي لم ترسم معالمه النهائية بعد و لكن يمكن ملامسته من خلال العديد من الظواهر و المفاهيم المرتبطة به ، فعلى الصعيد التكنولوجي اتسع انتشار الواب و تغلغله في جميع نواحي الحياة و اجتياح العولمة الإعلامية و تعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت جذريا علاقات التبعية بين المرسل و المتلقي. و على الصعيد الاقتصادي أعاد نهوض البلدان "النمور الآسيوية" في نهاية القرن الماضي و النمو الاقتصادي المذهل إمكانية محافظة شعوبها لثقافتها و حضارتها و مسايرة الدول المتحركة للاقتصاد. أما الأحداث السياسية فهي الأكثر انعكاسا على عملية إعادة التفكير في أنماط التفاعلات الممكنة بين التدفق الإعلامي المعولم و المتلقين من مختلف الانتماءات الثقافية و العرقية و الاثنية .

لقد أصبحت بعض مظاهر هذا الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يرتكز على منظور المنهج الإثنوغرافي واضحة و لكنها غير دقيقة تحتاج إلى أبحاث واسعة و بفضل تطور أبحاث الجمهور اكتسب منظور جديد من جهة و بفضل انعكاسات تكنولوجيات الاتصال و الإعلام التي أضفت عنصر الوجود اللامادي و اللامحدودية في الزمن و المكان للجمهور و الذي يطلق عليه "ما بعد الجمهور". فالرقمية لم تمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي و حسب و لكنها قضت على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على الجمهور من قبل عرض نسخ من خدماتها عبر مواقع الانترنت و قبل إنشاء وسائل إعلام جماهيرية الكترونية. e-media (45).

سادسا العلوم الإنسانية و الاجتماعية و مستويات الارتكاز المعرفي و المنهجي الهجين لأبحاث الإعلام و الاتصال .

لا مراء أن العلوم الإنسانية و الاجتماعية تنتسب إلى نسق العلم الحديث فهي علوم لها مواضيع محددة بالظاهرة الإنسانية و لها مسائل متصلة أو مرتبطة نشأة و تطورا في المواضيع الأصلية تحتاج فيها إلى طرائق و نظريات ، و لكن التساؤل الذي طرح كان هل تنتسب علوم الإعلام و الاتصال إلى العلوم الإنسانية ؟ و هل لديه البراديجمات الخاصة به أم أنه لا يزال "عيالا " على العلوم التي سبقته لاسيما و هو يفتقر إلى تقنيات خاصة به ؟

تاريخيا ، ارتبط حقل دراسة الاتصال بالمجالات الإيديولوجية و الصدمات المعرفية داخل أطره التكوينية المتعددة المشارب و المتعددة المصادر و الوظائف الاتصالية و الاجتماعية و التأثيرية (46) لذا وصف ولبر شرام "الاتصال في تلك الفترة من أنه لا يعتبر مقياسا أكاديميا بل هو ذلك المقياس الذي يمثل مفترق طرق الذي يمر العديد منه و لكن القليل فقط يتوقف عنده " (47) حيث أن حقل الدراسات في الإعلام و الاتصال ظهر كأنه حقل غير قابل للتجزئة و غير متجانس فهو حقل بأنظمة معرفية متعددة تتشكل من شديدة التنوع (دراسات أدبية ، لغوية ، سيميائية ، إعلام توثيقي ، علم اجتماع ، أدب ، فلسفة ، سيكولوجيا ...) ، لذلك كان التحدي الكبير أمام الرواد الأوائل الذين بلوروا حقل الدراسات الإعلامية و تقنياتها و الأغراض العلمية و المجتمعية منها هو كيف ربط هذه المقاربات المعرفية في تيار موحد يأخذ بيد هذه العلوم الناشئة إلى النضج و تكوين عواملها المعرفية الخاصة بها (48).

و حتى إلى سبعينات القرن الماضي كان يعاب على علوم الاتصال عدم تمكنها من الارتقاء إلى مستوى العلوم الاجتماعية لعدم وجود قاعدة من المعلومات و الدراسات الميدانية في تقييم أسس هذا العلم و قواعده و ظلت حتى وقت قريب تعاني من تلك الأزمة ، ومع تنامي البحث في الاتصال و عناصره ارتقت بحوثه إلى الموضوعات العلمية و تبلورت في ضوء تلك الجهود اتجاهات نظرية منها :

اتجاه التفسير التاريخي – الاتجاه التحليلي الامبريقي – الاتجاه الجدلي النقدي ، غير أن ذلك لم يكن كافيا لتقديم كامل الحقائق المتعلقة بالاتصال ، حيث أن عمليات الاتصال أصبحت تستند إلى عدد من الفرضيات المستنبطة من حقول علمية متنوعة وخاصة الأعمال التي درست العلاقة بين المجتمع و عمليات الاتصال (49) و يمكن تحديد هذه الاتجاهات في :

1. الاتجاه السياسي لأبحاث الإعلام والاتصال: ظهر هذا الاتجاه على يد الباحث الأمريكي هارولد لازويل منذ سنة 1930 حيث قام هذا الاتجاه على دراسة وسائل الإعلام في المجتمع من خلال تحليل ما تنشره وسائل الإعلام من مواضيع ومضامين لاستخدام تحليل المضمون بأسلوبه الكمي إلى جانب اهتمامه بدراسة القائمين بالاتصال من رجال السياسة وبكل ماله علاقة بالمواضيع السياسية ذات الصلة بوسائل الإعلام.

2 الاتجاه السيكلوجي الاجتماعي: ظهر هذا الاتجاه في أحضان علم النفس الاجتماعي ورواده هم: بول لازار سفيلد و كرت لوين

و كارل هوفلاند قام هذا الاتجاه على الدراسات القياسية الميدانية لأراء جماهير وسائل الإعلام خاصة آراء جمهور الراديو أو دراسة الاتصال داخل الجماعة أو الدراسات التي تناولت تغير الاتجاهات (50)، و إذا كان لكل علم حدود معرفية في مجال حقله ، فإن هناك من الموضوعات المشتركة ما بين علم الاتصال وعلم الاجتماع ، فللاتصال دور في التنمية الاجتماعية ، ودور في علم الاجتماع الريفي والإرشاد الاجتماعي ومجال التغير الاجتماعي (51) .

3. التيار الإصلاحية: يهتم هذا التيار بالتنظيم والتكوين والسلطة على وسائل الإعلام وبكل ما له علاقة بالسياسة العامة لهذه الوسائل وهي الجوانب المأخوذة مباشرة من تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية المشكلة سنة 1949 وكان مضمون تقرير هذه اللجنة وما تضمنه من نتائج محل اهتمام معاهد الإعلام.

4. التيار التاريخي: يشمل هذا التيار كل الدراسات التي قامت بالتأريخ لحياة رجال الصحافة والإعلام وقام به الباحث هارولد إينيس HAROLD INNIS وديفيد رايسمان DAVID RAISMAN

5. التيار الصحفي: ظهر التيار الصحفي على مستوى معاهد الصحافة ومراكز أبحاث الاتصال التي ساعدت في نشاطها البحثي على وسائل الإعلام وعلى خصائص القائم بالاتصال مثل ما قام به الباحث ولبر شرام.

6. التيار الذي يدرس فلسفة اللغة والمعاني: اهتم هذا التيار بموضوعات نظرية المعلومات على الاتصال الإنساني وكانت هذه الدراسات محل اهتمام العديد من الباحثين المنتمين إلى تخصصات متعددة مثل الفلسفة والأنتروبولوجيا، اللغة، علم النفس، الرياضيات.....

7. تيار شبكات الاتصال: يتخصص هذا التيار في دراسة موضوع البث الإعلامي عبر الجو منطلقا في ذلك المبدأ من نظام التوزيع العصبي في جسم الإنسان (52).

➤ على الرغم من أن علوم الإعلام و الاتصال حديثة العهد ، فإنها آخذة بالتحول إلى علوم ناضجة لها نظرياتها و مناهجها و تقنياتها و مقارباتها المعرفية فضلا عن المفاهيم و المسائل المتصلة بالظاهرة الاتصالية كظاهرة إنسانية و اجتماعية :

✚ ليس بإمكان أحد من الجماعة العلمية في حقل الإعلام و الاتصال أن يتجاهل النظريات التي ظهرت حول الإعلام و الاتصال من نظرية لازويل إلى نظرية شانون و ويفر الرياضية إلى نظرية وسائط الإعلام الجماهيري من زاوية الوظيفة و التأثير .

✚ مع ذلك ، فإن علم الإعلام يشترك مع العلوم الإنسانية و الاجتماعية إلى حد ما ، بأنه يفتقر إلى نظرية أو نظريات تسمح بتفسير القوانين و النماذج التجريبية بطريقة علمية ولاعقلانية (53) ذلك انه لجا إلى تقنيات الأدب من الخطابة و السيمياء و علم الدلالات أما اعتماده على الوثائق المادية و التحقيقات الإحصائية فهي من مهمة المؤرخ فضلا عن أن المقابلة و استقصاء الرأي العام فهي مرتبطة بتطور علم النفس (54) ، وبسبب أن التطبيق يسبق النظرية في الإعلام و الصحافة و تصبح النظرية وراء الأحداث التي تسعى لفهمها لذلك يحدث الفصل بين النظرية و الأحداث .

على مستوى المفاهيم فإن التحولات المفاهيمية طورت حقول البحث في علوم الإعلام و الاتصال وفتحت المجال أمام تفسيرات جديدة تتخطى ما هو معمول به لاسيما مع الإعلام الجديد حيث لم يعد المصدر ذي أهمية .

الرسالة لا الوسيط و هي مسألة مهمة في أن تتحول إلى حقل بحثي فإحلال التركيز على الرسالة لا على الوسيط من شأنه أن يساهم في إعادة إنتاج رأي عام يتعلم اتخاذ القرار .

يبدو الباحث غريبا عن الظاهرة الإعلامية أو الاتصالية التي يدرسها سواء وفقا للنموذج الخطي أو النموذج التفاعلي بالاتجاهين و هذا ما يجعل علوم الإعلام و الاتصال تنتسب إلى نسق العلم الحديث كعلوم إخبارية تتحدث عن وقائع و أحكام و تفسيرات (55).

➤ إن الفجوة القائمة بين المكانة الاجتماعية المتزايدة التي أصبحت تحظى بها وسائط الاتصال في حياتنا اليومية و المساحة الضيقة التي تحتلها في ممارسة البحث العلمي في المنطقة العربية جعل الكثير يجمعون في الرأي حول فكرة قصور البحث العلمي في مجال علوم الإعلام و الاتصال عن تقديم قيمة علمية مضافة لفهم هذه الوسائط و الكشف عن أشكال إدغامها في الحياة اليومية ، و لقد أمعن الكثير من الباحثين في استحضار مجموعة العوامل التي أدت إلى هذا القصور و منها عاملين :

أولهما اعتماد البحث العلمي في مجال علوم الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية على النظريات التي أطرت البحث في مجال العلوم الاجتماعية و الإنسانية و ما تلاها من عجز عن وضع حد لهذه التبعية دون ابتكار نظرية خالصة و مناهج و أدوات بحث مخصوصة بهذه العلوم لا تشترك فيها مع غيرها من العلوم الاجتماعية .

ثانيهما تبعية البحث العلمي في حقل علوم الإعلام و الاتصال للنظريات الغربية التي ظهرت في بيئة غريبة عن البيئة العربية الإسلامية و التي لا تستطيع أن تدرك خصوصيتها الثقافية و الحضارية و سياقها التاريخي ، و منها انطلقت الدعوات المتواترة إلى ابتداء نظرية أو نظريات عربية أو إسلامية في مجال علوم الإعلام و الاتصال تتسم بطابع الشمولية (56).

➤ أما في الجزائر و انطلاقا من السياق السياسي و الاقتصادي و الأكاديمي ، يبدو أن أغلبية الأبحاث قد ركزت على الجمهور كطرف أساس في العملية الاتصالية انصب اهتمامها على إشكالية التأثير و قد لا تهتم إطلاقا بواقع الجمهور الذي لم يعد ذلك المتلقي السلبي و إنما هو الذي يحدد طبيعة و مدى استجابته للرسائل التي يتعرض لها ، أما من حيث المنطلقات النظرية التي توطر هذه الأبحاث و انطلاقا من اعتبار تشابه ظروف الجزائر مع ظروف المجتمعات الغربية في بداية القرن الماضي أي الدراسات الأولى ، يبدو أن هذه الأبحاث في الجزائر ركزت على النماذج التقليدية التشاركية (نظرية الوخز الإبري و الجمهور السلبي و تأثير قادة الرأي) و التي لم يعد يعتد بها في المجتمعات الرائدة إلا على سبيل الاستئناس بمنحى التطور التاريخي . و عليه فإن معظم الأبحاث في لا تتموقع ضمن نموذج محدد و لا تستند إلى نظرية بعينها ، الأمر الذي يستدعي البحث عن آليات التأسيس لمنهجية جديدة تركز على ما توصلت إليه خلاصات الأبحاث الحديثة و تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات المحلية (57).

خاتمة

إن المهتمين بعلوم الإعلام و الاتصال يدركون أن دراستها كانت و مازالت تشكل نقطة تشابك بين الكثير من التخصصات في حقل العلوم الاجتماعية ، و أن ابستمولوجية علوم الإعلام والاتصال تقر بأن دراستها استطاعت أن تعين إشكاليات خاصة بما و تكيف بالقدر نفسه مناهج البحث و أدواته مع خصوصية اشكالياتها و الحديث عن ضرورة انفصال علوم الإعلام و الاتصال على صعيد الممارسة البحثية و ليس التدريسية يظل حديثا متجاوزا في ظل الاستعانة بمجموعة من المفاهيم التي وجدت صداها الابستمولوجي في الدرس الأكاديمي في مجال العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، و بخاصة أن الممارسة الإعلامية و الاتصالية ظاهرة اجتماعية تزداد تعقدا بتعدد و تنوع العدة التكنولوجية المرتبطة بها و التي لا تكف عن التطور لتعيد النظر في الفهم السائد لجملة من المصطلحات و المفاهيم التي أطرت التفكير فيها ضمن سياقات معينة و كذا للنظريات التي حاولت أن تفسر مختلف عناصرها بما في ذلك حلقة الجماهير المستقبلية و التي شكلت أولى حركات الشغف البحثي من طرف منظري الاتصال لاستقطاب اهتماماته في فترة تاريخية معينة و لازالت تشكل النبض الحساس لمختلف الدراسات الإعلامية و الاتصالية .

الهوامش

1. بدر ناصر حسين ، مفهوم الاتصال البعد النفسي و الاجتماعي - نموذجاً - ، مجلة مركز بابل ، جامعة بابل ، عدد رقم 2 ، 2011 ، ص. 196 .
2. أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، تر. نصر الدين لعياضي و الصادق رابح ، المنظمة العربية للترجمة ، ط 3 ، ص. 19 - 20 .
3. كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، دار المسيرة ، ط 1 ، الأردن ، 2011 ، ص. 43-44-45 .
- 4 -Robert Boure ; SIC institutionnalisation d'une discipline ; sciences de l'information et de la communication ; Stephane Olivesi (dir) ; presses universitaires de Grenoble ; 2 édition ; p.p 260-264 .
5. محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2003 ، ص. 37 .
6. المرجع السابق ، كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ص . 46 - 47 - 48 .
7. علي قسايسية ، محاضرات في دراسات و قياس جمهور وسائل الإعلام ، ص. 03 - 04 .
8. حسين سعيد ، براديجمات البحوث الإعلامية ، الابستمولوجيا - الإشكاليات - الأطروحات ، دار المنهل اللبناني ، ط 1 ، 2017 ، ص. 115 . 116 .
- 9 . المرجع نفسه ، ص. 132 ، 140 .
- 10 . حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ص. 15 .
11. المرجع السابق ، كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ص . 59 .
12. المرجع السابق ، بدر ناصر حسين ، مفهوم الاتصال البعد النفسي و الاجتماعي - نموذجاً - ، ص. 193 - 194 .
13. المرجع السابق ، كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ص. 53 .
14. المرجع السابق ، محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، ص. 24 .
15. المرجع السابق ، حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ص. 20 .

16. يصرف الحاج ، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي - برنامج المصالحة الوطنية كنموذج - مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير ، قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة وهران ، ص.18-19 .

17. المرجع السابق ، كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ص 59 .

18. المرجع السابق ، محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، ص. 8-9 .

19. المرجع السابق ، كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ص. 182-186 .

20. المرجع السابق ، حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ص.135

21. المرجع السابق ، كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، ص.404. 405 .

22. المرجع السابق ، حسين سعيد ، براديجمات البحوث الإعلامية ، الاستمولوجيا - الاشكاليات - الأطروحات ، ص. 85-86-87 .

23. المرجع السابق ، أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، ص. 25-29 .

24. حسن عماد مكاوي ، عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ، 2007 (نسخة الكترونية) ص. 336-337-338 .

25. المرجع السابق ، أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، ص.31-32 .

26. المرجع نفسه ، ص. 34-35 .

27. المرجع السابق ، حسن عماد مكاوي ، عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ، ص. 339-342 .

28. المرجع السابق ، حسين سعيد ، براديجمات البحوث الإعلامية ، الاستمولوجيا - الاشكاليات - الأطروحات ، ص. 89 .

29. المرجع السابق ، محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، ص.37-38 .

30. علي قسايسية ، محاضرات في دراسة الجمهور

<http://30dz.justgoo.com/t1831-topic>

31. علي قسايسية ، تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و دراسات الجمهور في المجتمعات الانتقالية ، دراسات الاتصال الجماهيري

<http://alikspace.weebly.com>

32. المرجع السابق ، أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، ص. 47-48 .
33. بغداد باي عبد القادر ، رجل الإعلام في الجزائر بين التحديات و الرهانات المستقبلية ، مجلة الحوار الثقافي ، عدد خريف و شتاء 2013 ، ص. 111 .
- 34 المرجع السابق ، محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، ص.240-246
35. المرجع السابق ، علي قسايسية ، محاضرات في دراسة الجمهور.
36. المرجع السابق ، أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، ص. 49-50 .
37. المرجع السابق ، حسن عماد مكاوي ، عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ، ص. 349.
38. المرجع السابق ، علي قسايسية ، محاضرات في دراسة الجمهور.
39. المرجع السابق ، حسن عماد مكاوي ، عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ، ص.391.
40. المرجع السابق ، علي قسايسية ، محاضرات في دراسة الجمهور.
41. نصر الدين العياضي ، البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية و غياب الأفق النظري ، جامعة الإمارات ، ص.14 .
42. قدي عبد الرحمان ، المقاربات النظرية و المنهجية في دراسة جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة ، منتدى الاشرافات العلمية

<http://www.aoulef.com>

43. المرجع السابق ، أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، ص. 122-123 .
44. المرجع نفسه ، ص. 160-166 .
45. المرجع السابق ، علي قسايسية ، محاضرات في دراسة الجمهور.
46. المرجع السابق ، حسين سعيد ، براديجمات البحوث الإعلامية ، الاستمولوجيا - الإشكاليات - الأطروحات ، ص. 67 .
47. حميد جاعد محسن الدليمي ، علم اجتماع الإعلام رؤية سوسولوجية مستقبلية ، دار الشروق، 2006 ، ص. 37 .

48. المرجع السابق ، حسين سعيد ، براديجمات البحوث الإعلامية ، الاستمولوجيا - الإشكاليات - الأطروحات ، ص.67-68 .
49. المرجع السابق ، حميد جاعد محسن الدليمي ، علم اجتماع الإعلام رؤية سوسيولوجية مستقبلية ، ص. 59-60 .
50. المرجع نفسه ، ص. 62 .
51. المرجع السابق ، بدر ناصر حسين ، مفهوم الاتصال البعد النفسي و الاجتماعي - نموذجاً - ، ص.194 .
52. المرجع السابق ، حميد جاعد محسن الدليمي ، علم اجتماع الإعلام رؤية سوسيولوجية مستقبلية ، ص. 63-64 .
53. المرجع السابق ، حسين سعيد ، براديجمات البحوث الإعلامية ، الاستمولوجيا - الإشكاليات - الأطروحات ، ص. 257-258 .
54. المرجع نفسه ، ص. 68 .
55. المرجع نفسه ، ص. 259-260-261 .
56. المرجع السابق ، نصر الدين العياضي ، البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية و غياب الأفق النظري ، ص. 10 .
57. المرجع السابق ، علي قسايسية ، تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و دراسات الجمهور في المجتمعات الانتقالية .

المراجع

1. أرمان و ميشال ماتلار ، تاريخ نظريات الاتصال ، تر. نصر الدين لعياضي و الصادق رابح ، المنظمة العربية للترجمة ، ط 3 .
2. بدر ناصر حسين ، مفهوم الاتصال البعد النفسي و الاجتماعي - نموذجاً - ، مجلة مركز بابل ، جامعة بابل ، عدد رقم 2 ، 2011 .
3. بغداد باي عبد القادر ، رجل الإعلام في الجزائر بين التحديات و الرهانات المستقبلية ، مجلة الحوار الثقافي ، عدد خريف و شتاء 2013 .
4. حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية .
5. حسن عماد مكاوي ، عاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ، 2007 (نسخة الكترونية) .
6. حسين سعيد ، براديجمات البحوث الإعلامية ، الاستمولوجيا - الإشكاليات - الأطروحات ، دار المنهل اللبناني ، ط 1 ، 2017 .
7. حميد جاعد محسن الدليمي ، علم اجتماع الإعلام رؤية سوسيولوجية مستقبلية ، دار الشروق، 2006.
8. كمال خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري و الإعلام ، دار المسيرة ، ط 1 ، الأردن ، 2011 .
9. محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2003 .
10. نصر الدين العياضي ، البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية و غياب الأفق النظري ، جامعة الإمارات .
11. يصرف الحاج ، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي - برنامج المصالحة الوطنية كنموذج - مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير ، قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة وهران ، 2006-2007 .

12 Robert Boure ; SIC institutionnalisation d'une discipline ; sciences de l'information et de la communication ; Stephane Olivesi (dir) ; presses universitaires de Grenoble ; 2 édition

مواقع الكترونية

1 علي قسايسية ، محاضرات في دراسة الجمهور

(تصفح بتاريخ 10 سبتمبر 2017 _19:18) <http://30dz.justgoo.com/t1831-topic>

2 علي قسايسية ، تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال و دراسات الجمهور في المجتمعات الانتقالية ، دراسات الاتصال الجماهيري

(تصفح بتاريخ 10 سبتمبر 2017 – 20:22) <http://alikspace.weebly.com>

3. قدي عبد الرحمان ، المقاربات النظرية و المنهجية في دراسة جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة ، منتدى

الاشراقات العلمية

(تصفح بتاريخ 11 سبتمبر 2017 :14 16) <http://www.aoulef.com>