جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

كلية العلوم الاجتماعية
المجلس العلمي
جامعة مستغانم

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة ثالثة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إعلام، مادة :

دراسات جمهور وسائل الإعلام

السداسي الخامس

إعداد الدكتورة حفصة كويبي

السنة الجامعية: 2022-2023

كلية العلوم الاجتماعية
المجلس العلمي
جامعة مستغانم

تقديم 06

بطاقة تعريفية بالمادة 08

المحاضرة الأولى: مفهوم الجمهور ومراحل تشكله 10
- مفهوم الجمهور
- مراحل تشكل مفهوم الجمهور

المحاضرة الثانية : المفهوم الكمي للجمهور و أنماطه 20
- المفهوم الكمي للجمهور
- أنماط الجمهور
- تجاوز المفهوم الكمي للجمهور

المحاضرة الثالثة : مفهوم الجمهور و المفاهيم المشابهة 29
- الجمهور والجماهير
- الجمهور والأشكال التجمعية

المحاضرة الرابعة: السمات الظاهرية للجمهور 38
- السمات الظاهرية للجمهور
- ملاحظات حول السمات الظاهرية للجمهور

المحاضرة الخامسة: السمات الديموغرافية للجمهور 42
- السمات الأولية
- السمات المكتسبة

المحاضرة السادسة: السمات السوسيولوجية للجمهور 50
- التمايز الاجتماعي
- التفاعل الاجتماعي
- أنساق الضبط المعيارية

المحاضرة السابعة : نظريات تكوين الجمهور 54
- نظرية الحدث التاريخي
- نظرية إدارة السوق
- نظرية الفروقات الفردية
- النظرية الوظيفية

المحاضرة الثامنة: بحوث الجمهور 57
- تعريف بحوث الجمهور
- عوامل تطور بحوث الجمهور
- أسباب الاهتمام بقياس الجمهور
- مؤسسات أبحاث الجمهور

المحاضرة التاسعة: المراحل التاريخية لبحوث الجمهور 65
- البدايات الأولى
- ماقبل التحريات العلمية
- مرحلة التحريات العلمية
- مرحلة اللاوضوح
المحاضرة العاشرة: الخلفيات النظرية التقليدية لبحوث الجمهور 75
- نموذج القوى الخفية
- نموذج الإبرة
- نموذج الخطوتين
- نموذج الخطوة الواحدة
- نموذج الخطوات المتعددة
- المحاضرة الحادي عشر: الخلفيات النظرية البديلة لبحوث الجمهور 80
- نموذج الانتقائية
- نموذج الاستخدامات والاشباعات
- نموذج تحديد محاور الاهتمام
المحاضرة الثانية عشر: النماذج السائدة في دراسات الجمهور 85
- أنموذج التأثير
- أنموذج التلقي
- أنموذج ما بعد الحداثة
المحاضرة الثالثة عشر: الأساليب المنهجية لبحوث الجمهور 90
- المنهج المسحي
- المنهجيات المستخدمة في قياسات الجمهور
المحاضرة الرابعة عشر : دراسات الجمهور في الجزائر والوطن العربي 96
- دراسات الجمهور في الوطن العربي
- دراسات الجمهور في الجزائر
قائمة البحوث المقترحة 100
قائمة المصادر والمراجع 102

بطاقة تعريفية بالمادة

المادة	دراسات جمهور وسائل الإعلام
السنة	سنة ثالثة ليسانس- إعلام
السداسي	الخامس
طريقة التدريس	محاضرة وأعمال موجهة
الحجم الساعي	ساعة و نصف محاضرة ساعة و نصف أعمال موجهة
طريقة التقييم	50% امتحان 50% تقويم مستمر
الرصيد	05
محتوى المادة	محتوى المادة: المحاور الأساسية 1- مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي: جمهور القراء، جمهور المستمعين والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة.. 2- المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور، السمات السوسيولوجية والديموغرافية والاجتماعية... 3- نظريات تكوين الجمهور 4- المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور، 5- المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور: أنموذج التأثير، أنموذج التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة.

المحاضرة الأولى : مفهوم الجمهور ومراحل تشكله

تمهيد

إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي يعنينا في هذا المقام لا زال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح audience [1]. وعلى هذا الأساس وللتقرب من مفهوم الجمهور لا بد من التعرف على مختلف المراحل التاريخية التي ساهمت في صقل المفهوم الحالي لجمهور وسائل الإعلام.

أولا- مفهوم الجمهور

لفظ الجمهور يستخدم كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين (Audience) و(Public) 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 أيا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد بفطرته جزءا من (Public)، بينما يلزم لكي يكون جزءا من (Audience) أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع [2].

ثانيا- مراحل تشكل مفهوم الجمهور

لقد خضع مصطلح الجمهور في تشكيله إلى مرحلتين مهمتين [3]:

أ- مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام

كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، ويتصف بأن جميع أفراده معروفين بذواتهم

---

[1]: علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص.19.

[2] : جون ميرل، رالف لوينشتاين : الإعلام: وسيلة ورسالة رؤى جديدة في الاتصال، ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 1989، ص. 25.

[3] : مي عبد الله: البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، بيروت- لبنان، 2011ص.71.

ومحددين في الزمان والمكان، وكان الانضمام إلى هذا الجمهور بحكم العادة ووفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية، وتشرف عليه سلطة أضفت على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة. ولازالت العديد من الخصائص قائمة في الاستعمالات الراهنة لمفهوم الجمهور مع بعض التعديلات الشكلية في الترتيب والأهمية.

ب- مرحلة ظهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية:

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

المرحلة الأولى: ظهور الطباعة

تعتبر أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيري والتي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما، وهذا بعد اختراع الطباعة في القرن 1468- 1394 م على يد الألماني "غوتنبرغ"، ذلك الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقا، وقد ساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام كفكرة أو رأي يربط بين عدد غير محدود من أناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى ترتيبهم وتنظيماتهم.

المرحلة الثانية: الثورة الصناعية

التطور التاريخي الثاني الذي كان له تأثير يكيف في تشكيل الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما ساهم في تنمية وتسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة، في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لازال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.

المرحلة الثالثة: ظهور الإذاعة والتلفزيون:

بظهور الإذاعة في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات من القرن الماضي أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزي بين أفراد الجمهور من جهة وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى، فظهر شكلان جديدان من أشكال الجمهور هما: جمهور المستمعين وجمهور المشاهدين اللذين لم تعد الأمة والحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.

المرحلة الرابعة: انتشار النظريات الديمقراطية

تم خلالها تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد أهم مظاهرها، والتي انعكست على مهام وسائل الإعلام ووظائفها وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ووعي المجتمع. ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور مجرد قراء للصحف ومستمعي إذاعات ومشاهدي تلفزيونات وإنما في نفس الوقت يتضمن ناخبون ومستهلكون للسلع والخدمات حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور مثل: جمهور الناخبين، جمهور الكتاب وجمهور **السوق**.

إن المراحل الأربعة التي ذكرناها لا تعني أن تطور مفهوم الجمهور قد توقف عند هذا الحد، وإنما لا تزال هناك تطورات في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصال الجديدة التي تبقى مستمرة، مما أسهم في تقديم أبعادا لمفهوم الجمهور تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية، بل أصبح متواجدا في كل مكان وفي نفس الزمن بصورته وصوته وكلماته كمرسل ومتلقي حيث بدأت تظهر بعض المصطلحات التي ترتبط بتقنية الانترنت مثل جمهور الويب، جمهور على الخط، المستخدمون، المشتركون...الخ.

ثانيا– مفهوم جمهور وسائل الإعلام:Mass Media Audience

تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية في صياغته الشكلية، تحت تأثير انعكاسات الاستخدام المكثف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستحدثة الناتجة عن هذه التحولات، وعلى هذا الأساس تم تحديد هذا المفهوم على النحو التالي:

مفهوم أقرب إلى الأشكال الجماعية إلى جمهور الوسيلة الإعلامية، الذي يبتعد أكثر عن الثقافة اللاعقلانية، ويقترب من مفهوم **الجمهور العام** كخطاب عقلاني نظرا لانتشار التعليم، وزيادة التخصص في المحتوى الإعلامي، وتشتت هذه الأشكال الجماعية من حيث التفضيلات والاهتمامات والتي فرضت بدورها على المستوى المنهجي الانتقال من التحليل الكلي إلى التحليل الجزئي في دراسة الظاهرة.

مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم مواصفات معينة ليشتركوا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتنشرها وسائل الاتصال الجماهيري) مطبوعة، مرئية، أو الكترونية(، وقد اتخذ هذا المفهوم أشكالا متعددة تبعا لأنواع الاتصال من الشخصي إلى الجماعي وصولا إلى الجماهيري .

ومنه يبدو واضحا أن فكرة الجمهور تتوسع وتزداد تعقيدا بتعقد الحياة الاجتماعية المعاصرة، وتعاظم مكانة دور وسال الإعلام في المجتمعات الحديثة.

وبصفة عامة فقد اختلفت تعاريف الجمهور باختلاف الأبحاث والدارسين. ولو أخذنا بعين الاعتبار أن الجمهور يحتل مكانة اجتماعية مهمة بشكل واضح، فإنه من المدهش تماما أن عددا غير معروف على وجه التحديد من العلماء اضطروا إلى أن يعرفوا الجمهور كالآتي[1]:

– أصبح الجمهور حقيقة جوهرية في المشهد الاجتماعي ومع ذلك فإن أقصى درجات الفهم تجعلنا نقول ما هو الجمهور بالضبط؟

– الجمهور هو مكان لا يمكنك السير فيه، وهو مجموعة هائلة من الناس لم يقابل بعضهم بعضا أبدا، إن المكان والناس صورة مألوفة، لكن على الرغم من أنك تعرفهم فإنك لم ترهم ولن تراهم، رغم أنك واحد منهم.

– وصف الجمهور ذو السيادة بأنه طيف للخيال الاجتماعي(ليبمان)، هو فكرة أو فرضية (شليجل)، هو اللاشيء الهائل (كير كيجارد)، وهو صورة شبحية دائما ما تبث حضورها.....

[1]:غوستاف لو بون: سيكولوجية الجماهير، تر. هاشم صالح، دار الساقي، بيروت، ط.01،1991، ص. ص. 17–18.

تعددت الآراء حول مفهوم جمهور وسائل الإعلام إذ بات من الضروري على كل باحث يدرس موضوعا متعلقا بهذا النوع المميز من الجماهير أن يحدد مفهومه الذي سيعتمده إجرائيا ضمن دراسته، فالجمهور يجب أن يخترع، أو على الأقل يتم تخيله، وذلك قبل أن يوجه الخطاب إليه أو البحث.

وهكذا تظل عملية فهم حقيقة الجمهور أمرا مستعصيا حتى على الباحثين، ومن هنا كل فرضية بحثية تبتكر جمهورها الخاص. فالجمهور يومي، مؤقت، سريع الزوال وجزئي مجزأ في آن، بفضل اهتمامه وكذلك بسبب تشظيه وتشتته[1].

يمثل الجمهور كيانا اجتماعيا قد لا ترتبط بين أفراده صفة التعرض إلى وسائل الاتصال الجماهيرية فقط، فقد يشمل الجمهور فئات متباينة المستويات في المعيشة والثقافة والثروة إلا أن ما يضفي عليه صفة الجمهور مسألة الاحتكاك بوسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية، وفي بداية نشأة الصحافة كان الجمهور وخاصة جمهور الصحافة المكتوبة نخبويا إذ إن الاطلاع على الصحيفة يتطلب مستوى معينا من التعليم ثم أصبح هذا الجمهور جماهيريا مع ظهور الإذاعة والتلفزيون (الإذاعة في فترة ما بعد الحرب العالمية الأولى والتلفزيون في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية) ومن ثم اتخذت وسائل الاتصال صبغة الجماهيرية.

وبالطبع، فإن التعرض إلى وسيلة الإذاعة والتلفزيون لا يتطلب ذلك المستوى المعين من عملية فك الرموز المكتوبة وبالتالي فهي تجاوزت حاجز الأمية وإن كان

ذلك ينعكس على مدى فهم ما تعرضه هذه الوسائل السمعية البصرية من مضامين. وأدى تطور المجتمع التقني المعاصر إلى بروز الجمهور المختص من مثل جمهور الأفلام، جمهور الموسيقى الكلاسيكية، جمهور الرياضة، جمهور المجلة المتخصصة، الخ[2]

[1]. روجريلفر ستون: التلفزيون والحياة اليومية(أنثروبولوجيا جمهور التلفزيون)، مرجع سابق ، ص.91.

وبناءا على المراحل التي تناولناها في تشكيل مفهوم الجمهور، يمكن أن نقول بأن الجمهور هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو الكترونية تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو إيديولوجية[1] .

عرف قاموس لاروس الموسوعاتي Grand Larousse Encyclopédique الجمهور Audience على أنه " نشاط الاستماع الايجابي، وعلى أنه الانتباه والاهتمام الذي يظهره الجمهور للشخص الذي يخاطبه، أي فعل الاستماع لشخص وإظهار الاهتمام[2].

يمكن تعريف الجمهور بطرق مختلفة ومتداخلة[3]: حسب المكان (كما هو الحال في وسائل الإعلام المحلية)؛ وحسب الأشخاص (كما هو الحال عندما تتصف وسيلة إعلام بأنها تجذب فئة عمرية معينة، أو نوع جنساني معين، أو عقيدة سياسية معينة، أو فئة معينة من فئات الدخل)؛ وحسب نوع وسيلة الإعلام أو القناة المعنيين (التقنية والتنظيم مجتمعين)؛ وحسب محتوى رسالاتها (الأنواع، والموضوع، والأنماط)؛ وحسب التوقيت (كما يحدث عندما يتحدث المرء عن جمهور «الفترة الصباحية» أو «الفترة الأساسية»، أو الجمهور الزائل الذي يستمر لفترة قصيرة مقارنة بالجمهور الذي يدوم.

---

[2] : عبد الرحمن عزي: دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي، الدار المتوسطية للنشر، تونس–بيروت، ط.01،2010، ص.ص.53–54.

[1] : مي عبد الله: البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، مرجع سابق،ص. 74.

[2]: جازية بن رابح مقاربة مفاهيمية لجمهور وسائل الإعلام، باتجاه الرؤى الحديثة وعودة لمفهوم الجمهور الجماهيري؟ مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 10، 2017، ص.203.

[3] : دينيس ماكويل: نظرية مكويل للاتصال الجماهيري، تر. عبير خالد، أيمن باجنيد، منتدى أسبار الدولي، ط01، 2018، ص.585

يجدر إعادة التذكير هنا إلى أن مصطلح جمهور audience يختلف دلالته في اللغة الفرنسة والإنجليزية، فالأنجلوساكسون يقصدون بهذا المصطلح الجمهور بشكل عام، وتشمل بحوث الجمهور audience research عندهم جميع الدراسات التي تسعى لمعرفة أفضل للجمهور، سواء اهتمت بمصدر الإرسال أو المستقبل، استخدمت منهج المسوحات وسبر الآراء أو لم تستخدمها، اهتمت بالجانب الإحصائي أو بجوانب أخرى من السلوكيات كأنماط الحياة والممارسات الثقافية.

أما في فرنسا فالجمهور audience مرادف للمشاهدين أو المستمعين، عدد الأشخاص الذين يكونون اتصال بوسيلة إعلامية ما، يتعرضون لوسيط معين. ودراسة جمهور التلفزيون على سبيل المثال هو تحديد عدد الأشخاص الذين يشاهدون برنامجا ما، على قناة ما، في زمن ما أو ساعة ما، الجمهور هو بالتالي وحدة الإحصاء بنيت من قبل متخصصين من أجل قياس التجاوب مع العرض وحساب حصته في السوق[1]، هو ما يعرف **بالمفهوم الكمي للجمهور**، والذي سنتناوله في المحاضرة القادمة.

[1]: Remy Rieffel: **sociologie des médias**, Ellipses, Paris, 2010 p.151.

خلاصة:

كما رأينا، فإن فكرة الجمهور التي تبدو عليها البساطة في الظاهر قد تبين أنها شديدة التعقيد. فالمفهوم نفسه خطى بفهم مختلف من وجهات النظر شديدة الاختلاف فالنسبة للجزء الأكبر من صناعة وسائل الإعلام، يمثل الجمهور، بصورة أو بأخرى، مرادفاً لسوق لخدمات وسائل الإعلام، وتصنف وفقا لذات. ومن وجهة نظر الجمهور، أو من يتبنون تلك الوجهة، بعد ذلك الرأي هامشيا أو غير عمل الجماع مجرية الجمهور يوصفها حدثاً اجتماعياً أو ثقافيا يكون لها الأسبقية. وكون المرء واحدا من الجمهور يمثل غالباً نتيجة الدوافع شديدة التنوع، غير أن إمكانيات أخرى أنشأ عندما أنسى رؤية المرسل أو القائم بالاتصال، ليس فيما يتعلق بيع الخدمات، ولكن فيما يتعلق محاولة إيصال المعنى. وربما ينظر القائمون بالاتصال إلى الجماهير فيما يتعلق بأذواقهم، واهتماما، وقدراتهم، أو تركيبتهم الاجتماعية ومكانهم. غير أن الوضع ازداد تعقداً مع مجيء وسائل الاتصال الحديدة، التي تخلف آثاراً بالنسبة للعديد من العوامل المذكورة.

دينيس ماكويل: نظرية مكويل للاتصال الجماهيري، ، ص.612

المحاضرة الثانية: المفهوم الكمي الجمهور وأنماطه

تمهيد:

في هذه المحاضرة، سنتناول المفهوم الكمي للجمهور، ذلك أن دراسات الجمهور كمية في المقام الأول تعتمد على حجم الأفراد الذين يشاهدون برنامجا ما، أو صحيفة ما، وفي هذا الصدد يقسم الباحث كلوس الجمهور إلى أنماط سنتعرف عليها.

أولا- المفهوم الكمي للجمهور

يتمثل المفهوم الكمي للجمهور في كونه مجموع الأشخاص المفترض فيهم التعرض للوسائل التي تقدمها أو تبثها وسائل الإعلام، وتعداد هؤلاء الذين يتعرضون لها فعلا.

فمصطلح Audience يدل على[1]:

- عدد الأشخاص الذين يستخدمون عادة وسيلة إعلامية معينة: السينما، الصحيفة، محطة إذاعية، أو قناة تلفزيونية أو لوحة إعلانية أو برنامج أو خدمة متعددة الوسائط.
- عدد الأشخاص الذين تلقوا برنامجاً أو استفادوا من خدمة تقدمها إحدى وسائل الإعلام.
- مصطلح عام للإشارة عند الاقتضاء، إلى جمهور وسيلة إعلامية، سواء كانت محتملة أو فعلية، مستهدفة عمدًا أو تم الوصول إليها بالفعل.

إن هذا المعنى للجمهور Audience كقياس عددي والمقترن بتعرضه للوسائل الإعلامية والاتصالية هو المعنى الضيق للجمهور وهو المعنى الذي فرض نفسه وهو الذي يهم المهنيين في وسائل الإعلام والمعلنين، لأن التطور الهائل في الوسائل التكنولوجية للاتصال قد جعل من البحث عن الجمهور وتحديد جماهير مختلف الوسائل الإعلامية مثابة تحد مفتاحي un enjeu clé خلال نهاية القرن الماضي" بحيث يحتل هذا المفهوم أهمية كبرى في المجتمع الإعلامي لقطاعات تعتمد في تمويلها على الإشهار والرعاية، وقد تبنى

[1] : Francis balle: dictionnaire des medias, La rousse, p.15.

التلفزيون والإذاعة أدوات ذات مصداقية نسبيا لقياس جمهورها **الأوديمات Audimat** يتفق حولها الفاعلون في هذه الصناعة[1].

ثانيا- أنماط الجمهور:

قدم كلوس Clausتحليلا عدديا للجمهور وفق درجات مساهمته، ومن أنماط الجمهور في علاقته بالرسالة الإعلامية التصنيفات الأتي ذكرها:

- **الجمهور المفترض Supposed Audience:** الأفراد الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لها وجمهور الصحيفة المفترض يقاس غالبا بعدد نسخ السحب والمبيعات، أما جمهور الويب المفترض فهو أكثر تعقيدا لأنه يطلب توفر جهاز كومبيوتر، وخط هاتفي، وآلة مودام، إلى جانب اشتراك في الإنترنت[2] خاصة في المناطق التي لم تصل فيهل خدمات الإنترنت بعد.

- **الجمهور الفعلي** :Effective Audience: هو مجموع الأفراد الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

- **الجمهور المتعرض** :Exposed Audience: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها.هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها، تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية

---

[1] : جازية بن رابح مقاربة مفاهيمية لجمهور وسائل الإعلام، باتجاه الرؤى الحديثة وعودة لمفهوم الجمهور الجماهيري؟ مرجع سابق، .304.

[2] : مي العبد الله، عبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص.144.

- **الجمهور الفعال النشط** :Active Audience وهو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

ثالثا- تجاوز المفهوم الكمي للجمهور:

ولأن دراسات الجمهور ومن بداياتها الأولى ركزت على المفهوم العددي للجمهور لأهداف تسويقية وانتخابية، لكن وبسبب اتساع حجم الجماهير وتنوع احتياجاتها واهتماماتها ومصالحها، تجاوزت دراسات الجمهور المفهوم العددي إلى الاعتماد أيضا على إحصاء السمات الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والثقافية لكل فئة من الجمهور لأن هذه السمات هي التي تحدد سلوكها الاستهلاكي أو سلوكها الانتخابي أو سلوكها في استخدام وتلقي الانتاجات الإعلامية.[1]

كما يرى دينيس ماكويل أن هناك ستة على الأقل من المفاهيم المرتبطة بالجمهور وهي على النحول التالي[2]:

- **الجمهور المتاح (أو المحتمل):** كلهم يمتلكون المهارات الأساسية (مثل معرفة القراءة والكتابة) و/أو القدرة على التلقي.

- **الجمهور الدافع:** أولئك الذين يدفعون بالفعل مقابل منتج من منتجات وسائل الإعلام، سواء أكان ذلك المنتج جريدة، أو مشاهدة أفلام، أو تأجير شرائط فيديو، أو قرصاً مضغوطاً، أو كتاباً.

---

[1] : فتيحة بارك: دراسات الجمهور، من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة: بني النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، مرجع سابق، ص. 47.

[2] : دينيس ماكويل: نظرية مكويل للاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص.**607**.

- **الجمهور المنتبه:** أولئك الذين يقرؤون محتوى معيناً بالفعل ويشاهدونه ويستمعون إليه، وما شابه.

- **الجمهور الداخلي:** أولئك الذين يهتمون بأقسام معينة من المحتوى أو أنواع معينة أيضاً منه أو عناصر مفردة معينة فيه

- **الجمهور التراكمي:** النسبة الإجمالية للجمهور المحتمل الذي يتم الوصول إليه خلال فترة زمنية معينة.

- **الجمهور المستهدف:** هو ذلك القسم من الجمهور المحتمل الذي يختار من أجل أن يتم الوصول إليه عن طريق مصدر معين أحد المعلنين مثلا،كذلك ، هناك مسألة الاستماع أو المشاهدة كنشاط أساسي أو ثانوي، إذ إن كليهما يمكن أن يصاحب أنشطة أخرى، بل وهو يصاحب أنشطة أخرى، وذلك ينطبق على اسم .....

وهناك طرق أخرى لتوصيف أنواع الجمهور المختلفة التي ظهرت مع تغير وسائل الإعلام وتغير الأزمان. ويقدم Nightingale سنة 2003 تصنيفاً جديداً تجمد الميزات الرئيسة للتنوع الجديد، ويقترح أنواع أربعة على النحو التالي[1]:

- **الجمهور بوصفه «الأشخاص المجتمعين»** بالأساس مجموع الأشخاص مقاساً على أنه يولي الانتباه إلى عرض أو منتج معينين لوسائل الإعلام في وقت معين.

- **الجمهور بوصفه «الأشخاص الموجه إليهم الخطاب»** يشير بالأساس إلى مجموعة الأشخاص الذين يتصورهم القائم بالاتصال والذين من أجلهم يتشكل المحتوى. ويعرف ذلك باسم الجمهور «المحدد سلفا» أو «المستجوب»

- **الجمهور بوصفه «حدثاً»:** تجربة التلقي الفردي أو رفقة آخرين كحدث تفاعلي في الحياة اليومية، موضوعة في سياقها الصبح وفقاً للمكان وغيره من السمات

[1] : المرجع نفسه، ص. 585.

- **الجمهور بوصفه «استماع» أو «تجربة استماع»:** يشير بالأساس إلى تجربة الجمهور التشاركية، عندما يكون الجمهور متضمناً في عرض ما أو متاح له المشاركة عن طريق وسائل بعيدة أو لتقديم استجابة في الوقت نفسه.

كما يمكن **أن يصنف الجمهور** حسب علاقاته بتكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى:

- **الجمهور الشامل :(Global Audience)** وهو يعني من جهة جمهور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات والخصائص النوعية للجمهور، كما يعني، من جهة أخرى جمهور الرسائل الإعلامية لوسائل الاتصال الشاملة العابرة للأمم والثقافات" .

- **جمهور الويب** :(Web Audience) ويشمل جميع من يستخدم الشبكة العنكبوتية اتصالاتهم دون تحديد طبيعة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة والتي يستفيد منها المستخدم مثل البريد الإلكتروني، الحوار والدردشة أو فقط الإبحار الإفتراضي عبر مختلف المواقع، ويمكن أن يسمى "الجمهور المبحر

- **الجمهور على الخط:** الجمهور الذي تتوفر فيه جميع مواصفات الشكلين السابقين مع إمكانية التفاعل مباشر، القادر على تبادل الأدوار بفضل الشبكات الإجتماعية أو غرف الدردشة، أي الجمهور المتفاعل فوريا مع الرسالة، في اللحظة الزمنية الراهنة أي أن زمن الإرسال هو زمن الاستقبال.

- **الجمهور خارج الخط:** هو الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في نفس لحظة الإرسال بسبب وجوده خارج الشبكة، ولكنه يتفاعل لاحقا، أي يستجيب للرسالة الفورية أو المسجلة على بريده الإلكتروني أو صفحته في زمن لاحق لزمن الإرسال

- **مستخدمو الإنترنت:** هم الأشخاص الذين يتعاملون مع الإنترنت بصرف النظر عن موقعهم ومكانتهم في العملية الاتصالية الرقمية،متلقي أو مرسل، وهو ما يشير إلى اختفاء الحدود بين المرسل والمتلقي و تبادل الأدوار بفضل الإتصال الرقمي.

- **الجمهور المشبك:** وهو جمهور وسائل الإعلام التقليدية، الإذاعة والتلفزة.
- **الجمهور الإلكتروني:** وينسب على وسائل الإعلام الإلكترونية سواء التقليدية المشبكة أو الإلكترونية فقط.
- **الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمن:** ويتضمن كل أشكال جمهور الوسائط الجديدة الذي يمكنه أن يتعرض ويتفاعل، في كل مكان يكون فيه، مع الرسالة الإعلامية التي ترسل من أي مكان .

هذه المصطلحات الجديدة التي لازالت قائمتها مفتوحة، أعطت مفهوم الجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب، بدأت تغزو بكثافة الدراسات التي تتناول الجمهور الذي نحن بصدد محاولة فهمه وتفسيره .

ووجد **ميلر ولوينستين أن أبسط التقسيمات هو التقسيم الثلاثي التالي**[1] :

-**الجمهور الأمي** .Illitrate وهو الجزء من الجمهور ممن يقرؤون ويكتبون .ولكنهم لا يميلون إلى ذلك. فهناك أميون حقيقيون يعرضون أنفسهم إلى الصور ويذهبون إلى السينما ويشاهدون التليفزيون ويستمعون إلى الراديو. ولكن هذا الجمهور يكون ولاؤه لوسائل الإعلام ذاتيا، فهو يبحث عن الترفيه، وكذلك عن الإثارة في تعرضه لوسائل الإعلام، ربما يقرأ مقالة خفيفة تشبع شهيته، أو يكتفي بالعناوين وتعليقات الصور، وربما يقرأ قصص المعارك في الصحف، ولكنه يظل دون رغبة حقيقية في القراءة. لأنه يحاول أن يبذل أقل جهد في استقبال الرسالة .فهو ليس صاحب اتجاهات فكرية،يميل إلى الإشباع الذاتي وغالبا ما يبحث عن الرضا الوقتى أو اللحظى Momentary Satisfaction وهذا النمط من الجمهور كسول يميل إلى المشاهدة وليس القراءة، متفرج، ولكنه لا يميل إلى التفكير. ولهذا ترضيه الصور السطحية للمجتمع دون حاجة إلى التفسير أوفهم الأحداث أو الآراء. ولا يجد ميلا

[1] : محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، 2004. ص.ص.257-258.

إلى المشاركة في النشاط السياسي والاجتماعي يميل إلى الوحدة. ويشعر بأن تأثيره قليل أو لا تأثير له في القرارات الرئيسية من أي نوع، وكثيرا ما ينسحب من النشاط الإنساني الجاري ومن الطبيعي أن هذا النمط من الجمهور لا يميل إلى أي نوع من وسائل الإعلام أو مفرداتها التي تحاول أن تدفعه إلى المشاركة أو التفكير أو إبداء الآراء .بهتم فقط بدوافعه الخاصة للهروب من روتين الحياة، وغالبا ما تكون الحالة الاجتماعية والاقتصادية لهذا الجزء من الجمهور متدنية، أو في أسفل الطبقة الوسطى. وكذلك قد يمتلكون القدرات، ولكن لا يتوفر لديهم الدافع أو الاهتمام والنشاط لبذل أي مجهود في العملية الإعلامية

-**الجمهور النفعي**، المادي، العملي Paragmatistic Practical وهم من يميلون إلى الاندماج في آلية المجتمع مشاركون ، يميلون إلى التنظيمات ،من أصحاب الهوايات، يتعرضون لوسائل الإعلام ، يرغبون في الارتفاع بمستواهم وزيادة دخولهم ، يهتمون كثيرا بالمركز أو المنزلة التي تمثلها الملكية المادية ،ولذلك يهتمون بتراكم الثروات والملكيات. وهذا يدفعهم أن يكونوا عملاء للرسالة الإعلامية .ونظرا لأنهم يريدون التقدم بصفة مستمرة فهم يتعرضون إلى وسائل الاعلام بانتظام للتعرف على كيفية الوصول إلى المقدمة .يبحث عن المعرفة التي تساعده على التقدم وتجعله متميزا بين الآخرين، ولذلك نهر يملك السبب العملي لعاداته الاتصالية، بتميز بأنه عملي واجتماعى، ومقتنع بتفوقه، يتعالى بدون مبرر على من هم أدنى منه .وهو يشبه الأمي كثيرا في أنه لا يميل إلى التفكير ولا إلى الأفكار.

ويميل باتجاهاته إلى الأشياء المادية، وإلى فلسفة الأشياء والتحليل الدقيق، وغالبا ما يتجه إلى المحتوى المادي لأنه يتوقع أن يعرف شيئا حول اهتماماته، يظهر اهتمامه بالآراء والافكار كمظهر فقط – لأنه لا يشعر أن ذلك ينفعه في الأجل الطويل.

- **المفكرون Intellectuale** ويكونون أقل فئة بين جمهور وسائل الإعلام . يهتمون بالآراء ووجهات النظر والمشكلات الفلسفية، والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية، ولا يهتمون بالماديات ويترفعون عنها، مفكرون ومبدعون وهذا الجزء من الجمهور ليس معارضا

للحياة الاجتماعية، كما أنه ليس اجتماعيا، يتركز حول ذاته، يبحث عن الصحبة، ولكنه ضد مفهوم الجمهور العام .General Public ديكتاتور في اتجاهاته الأساسية رغم أنه ينكر ذلك، يعتبر نفسه من الصفوة، يبحث عن المجتمع الأفضل من خلال الاهتمامات النظرية . نجده أقل اهتماما بوسائل الإعلام، لأنه لا يهتم بالمجتمع الجماهيري .فالإعلام من وجهة نظره يستهدف السطحية بسبب انخفاض مستواه، يعطى الجماهير ما يظهر أنها تريده ولا يستهدف الارتفاع بهذه الجماهير العامة .من هؤلاء المفكرون العقائديون الذين يهتمون بموضوع واحد يفكرون فيه للإقناع والاقتناع، ولكن المفكرين من يفكرون للإبداع ومجرد التفكير والرضا الذاتي.

المحاضرة الثالثة: مفهوم الجمهور والمفاهيم المشابهة

تمهيد:

يختلف مفهوم الجمهور عن العديد من المفاهيم المشابهة والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها[1]، لعل أبرز هذه المفاهيم نجد مفهوم " الحشد" " والجماعة"، والجماهير، كما وجب التذكير أن مفهوم الجمهور الحالي هو نتاج تطور دراسات الجمهور والتي صاحبتها تطور وسائل الإعلام.

أولا- الجمهور Audience والجماهير Mass

إن مفهوم الجمهور تعرض عبر السيرورة التاريخية لمجموعة من التعديلات التي ارتبطت أساسا بالتطور الذي عرفته وسائل الاتصال والإعلام، وتحديدا من خلال تغير طريقة التفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلامية، إذ أنه تحول من جمهور سلبي يتأثر بمختلف المضامين، إلى جماهير وسائل الإعلام.

تذهب الأصول التاريخية لمفهوم الجماهير إلى وضع المجتمع الذي تشكل حول المدن الصناعية الكبرى والمتكون من المهاجرين الأوروبيين المشتتين أصولا وثقافة وتقاليد ومستوياتهم التعليمية منخفضة؛ وقد سميوا آنذاك بالمجتمع الجماهيري الذي صنعوا له إنتاجا صناعيا خاصا به، إنتاجا غير مكلف، ولأن الثورة الصناعية مست الصحافة أيضا، خصصوا لهم إنتاجا إعلاميا بلائمهم والذي يعرف بصحافة الفضائح والفضول أو صحافة "البنس" الواحد، لأنها تستهدف غرائزهم لا عقولهم ولا تكلفهم عند اقتنائها[2].

---

[1] : نور الهدى عبادة، فاروق أهنان، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2017، ص. 182.

[2] : فتيحة بارك: دراسات الجمهور، من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة: بني النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد01، جوان 2019، ص.46.

مصطلح **الجماهير** أكثر شيوعا واستخداما في الدراسات الإعلامية للإشارة إلى الجمهور العريض الذي تستهدفه غالبا وسائل الإعلام والاتصال. غير أن المصطلح يحمل دلالات معقدة ومتناقضة تبعا للسياقات الاجتماعية والثقافية،

حيث ما زال الاعتقاد سائدا أنه يحمل معان سلبية وأخرى إيجابية[1]:

أما الجانب السلبي في المصطلح فهو ناجم عن الاستخدامات العامية، يعني الأشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة السائدة ولهم مستويات دنيا من مجموع الذكاء والعقلانية. وأما الجانب الايجابي للمصطلح وخاصة في التقاليد الاشتراكية فإنه يعني القوة والتضامن من أجل تحقيق أهداف سياسية والوصول إلى غايات إيديولوجية. المصدر: دينيس ماكويل: **نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ص. 81**

وقد أشار رايموند وليامز Raymond Williams إلى أنه ليس ثمة في الحقيقة جماهير Masses بل هناك فقط طرق لرؤية الناس كجماهير، وعارض استخدام هذا

[1] : مي عبد الله: البحث في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص.ص.77-78.

المصطلح واعتبره عائقا في وجه أي فهم واضح للمستوى الشخصي الفردي المميز للعمليات الاتصالية العامة، كما اعتقد أن هذا استخدام هذا المصطلح من شأنه أن يخلد ويديم النظرة إلى الجماهير الشعبية وإلى جماهير القراء كـ "قطعان" متجانسة تعيش في عالم ثقافي واجتماعي مختلف وأدنى من ذلك العالم الذي يعيش فيه الباحث أو الناقد.

أما الاعتراض الثاني على استخدام مصطلح جماهير فيمكن وضعه على النحو التالي: برزت في منتصف التسعينات ظاهرة التركيز على المجالات الصغيرة والمتوسطة والمحلية واستخدام الأساليب الأكثر تقطيعا وتجزيئا لإيصال الرسالة، وقد جعلت هذه الظاهرة مفهوم الجماهير يبدو متخلفا.

في مقابل ذلك لا بد من الإشارة أيضا إلى حقيقة استمرار هيمنة نتاج الشركات الضخمة وشبكات التوزيع العملاقة أمور ما زالت تبرر استخدام مصطلح "جماهير" . وفي كلا الحالتين يظهر أن الاستخدامين يتضمن الإشارة إلى عدد واسع من الأفراد يشتركون في ظروف اجتماعية واقتصادية.

ويبدو أن دراسات الاتصال الجماهيري استعارت هذا المصطلح من منبعه الشعبي حيث يستعمل للدلالة على العدد أو الحجم الواسع، أي عامة الناس الذين يتعرضون لواحدة أو عدة وسائل إعلامية.كما يتضمن أيضا معنى الشكل الجماعي[1].

ثانيا– الجمهور والأشكال التجمعية " الحشد– الجماعة – الجمهور العام"

يعتبر مصطلح الجمهور عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام، وهذا ما ميزه كمفهوم عن الأشكال التجميعية الأخرى، وقد اهتم *هربرت بلومر* بإعطاء الفرق بين الجمهور والجماعة والحشد، حيث لكل خصائصه المميزة، وإن كان هناك تشارك في بعض الخصائص أحيانا على النحو التالي:

[1] : على قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص.28.

أ- **الجماعة :group**

تعرف الجماعة على أنها:" وحدة اجتماعية تتكون من ثلاثة أشخاص وأكثر يتم بينهم تفاعل اجتماعي، وعلاقات اجتماعية وتأثير انفعالي ونشاط متبادل على أساسه تتحدد الأدوار والمكانة الاجتماعية لأفراد الجماعة وفق معايير وقيم الجماعة، إشباعا لحاجيات أفرادها ورغباتهم وسعيا لتحقيق أهداف الجماعة دائما." [1]

تتميز بأن كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة، ويتقاسمون نفس القيم، ولهم بنية لعلاقتهم مستمرة في الزمن ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مخطط لها مسبقا.

ب- **الحشد crowd**

أو ما يعرف بالجمهرة، وهو أوسع حجما من الجماعة، محدود زمانيا ومكانيا، كما أنه مؤقت ومن الصعب إعادة تشكيله بنفس الشكل، قد يجمع بين أعضاءه بعض الاهتمامات المشتركة، وقد يكون اجتماعهم مرتبط بتحقيق هدف معين يمكنهم تحقيقه، ولكن عموما يتصفون بالاندفاعية والعاطفية.

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح الحشد إن تصنيف الجمهور Audience ككتلة وكحشد Mass، اصطلاح فيه قدر كبير من التنازل وانخفاض المستوى ثقافيا بالإضافة إلى أنه مريب وملتبس اجتماعيا.

وتميل إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين (Mass Audience) الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقين يأخذ من مفهوم الحشد

[1] : مي العبد الله، عبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال،دار النهضة العربية، بيروت، 2014، ص.142.

(Mass)الكثرة العددية والتباين بين سمات أفراده، ويأخذ من مفهوم المتلقي (Audience) التفاعل والمشاركة والإيجابية[1].

ج- الجمهور العام public

نشأ مفهوم الجمهور العام مع مفهوم المجال العام، هو بالتبسيط، أكثر حجما من التجمعات الأخرى أعضاؤه أكثر تبعثرا، متباعدين في المكان وأحيانا في الزمان، ولكنه ذو ديمومة أكثر الإعلام ويتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة. هدفه الرئيسي هو تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو ظاهرة اجتماعية.

ارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية والصحافة حتى أصبح هدفا أساسيا للوصول إلى تغيير سياسي، وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية. ويمثل الجمهور العام الديمقراطية، فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة فكريا عن الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها [2].

وهكذا فمفهوم الجمهور العام يختلف عن المفهومين السابقين (الجماعة و الحشد) في كونه أكبر حجما منهما، وأعضاؤه أكثر تشتتا وتباعدا من حيث الحيزين الزماني والمكاني، ولكن ذو استمرارية في تواجده، يجتمع حول قضية مشتركة هدفه تشكيل رأي حول هذه القضية، له حضوره في المؤسسات الديمقراطية ويقوم على خطاب عقلاني أكثر منه عاطفي.

وقد عرف ديوي Dewey الجمهور العام على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي

---

[1] : نور الهدى عبادة، فاروق أهنان، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد ،1 العدد ،1 جوان 2017، ص. 183

[2] مي العبد الله: البحث في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص.75.

إيجاد حلول مشتركة لها. هنا تظهر أهمية وسائل الإعلام والاتصال حيث تعمل على تنمية واستمرار هذا التجمع، غير أن ميلزMills يرى أن وسائل الإعلام تطورت بكيفية تخفي تكوين الجمهور العام وتعمل على دمجه ضمن جمهورها الكلي [1]. ألا وهو جوهور وسائل الإعلام، والذي يعرف أحيانا بالجمهور الخاص مقارنة بالجمهور العام.

فالجمهور الخاص هو الجمهور الذي يجتمع فيه أفراده حول بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات، مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما، وتعمل وسائل الإعلام على إثارة الاهتمام وتلبية الرغبات بغية الحفاظ على جمهورها الخاص وتوسيعه.

والجدول التالي يبين الفرق بين مستويات الجمهور العام (الكلي) والخاص (الجزئي)

		المصدر	
		المجتمع	وسائل الإعلام
المستوى	ضخم (كلي)	المجموعة الاجتماعية أو عامة الجمهور (العوام)	جمهور الوسيلة الإعلامية
	صغير الحجم (جزئي)	مجموعة الإشباعات	جمهور المحتوى أو القناة

المصدر: دينيس ماكويل: نظرية مكويل للاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص. 600.

وفي النهاية، يمكن القول إن هذا الإشكال يتضمن العديد من **الخصائص** التي تنطبق على مفهوم الجمهور، **كالحجم الواسع**، وهو من بين أبرز **السمات الظاهرية** لجمهور وسائل الإعلام كما تشترك أيضا في بعض **السمات الاجتماعية، والتي سندرسها في المحاضرات الموالية.**

[1] : على قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، مرجع سابق، ص.29.

كان (Herbert Blumer 1939) أول من وضع تعريفاً **رسمياً لمصطلح «الجماهير»** بوصفه نوعاً جديداً من التشكيل الاجتماعي في المجتمع الحديث، عن طريق مضاهاته بغيره من التشكيلات، لا **سيما الجماعة، والحشد، والعامة**، ففي جماعة صغيرة، يعرف جميع أعضاء الجماعة بعضهم البعض، ويكونون على دراية بعضويتهم المشتركة، ويتقاسمون القيم نفسها، ويمتلكون هيكلا معيناً من العلاقات يتسم بالاستقرار مع مرور الوقت، ويتفاعلون لتحقيق ذلك الغرض. أما الحشد، فيكون أضخم، مع أنه يظل مقيداً داخل حدود قابلة للملاحظة بمكان معين. مع ذلك، فالحشد مؤقت ويندر أن يعاد تشكيله بالبنية التركيبية نفسها. وقد يمتت الحشد درجة عالية من الهوية ويحمل أعضاء «حالة مزاجية» واحدة، لكن بنيته التركيبية الاجتماعية والأخلاقية لا تشتمل في العادة على أي بنية أو نظام. والحشد يمتلك قدرة على الفعل، لكن أفعاله في الغالب تعتبر ذات طابع وجداني وعاطفي وتغلب عليها اللاعقلانية. أما التجمع الثالث الذي سماه Blumer؛ أي العامة، فهو، على الأرجح، يكون كبيراً نسبياً، وموزعاً على نطاق واسع ودائماً، فهو ينزع إلى التشكل حول قضية أو مسألة في الحياة العامة، والغرض الأساسي منه هو دعم مصلحة أو رأي ما وإحداث تغيير سياسي، والعامة مكون أساسي في السياسة الديموقراطية، يقوم على المثال الأعلى المتمثل في الخطاب العقلاني داخل نظام سياسي مفتوح، ويضم غالباً الجزء الأكثر استنارة السكان. وظهور العامة بعد خصيصة للديموقراطيات الليبرالية الحديثة ويرتبط بنشأة الجرائد «البرجوازية» أو حزبية التي سبق طرحها.

اشتمل مصطلح «**الجماهيرية**» على العديد من سمات الجماهير الجديدة للسينما والراديو (والتحف الشعبية إلى حد ما) التي لم تندرج تحت أي من هذه المفاهيم الثلاثة فالجمهور جديد كان في العادة أكبر بكثير من أي جماعة أو حشد أو عامة. وقد كان ذلك الجمهور موسعاً على نطاق شديد الاتساع، وكان أعضاؤه غير معروفين في العادة لبعضهم البعض أو لأي شخص استحضر الجمهور إلى المشهد. وقد افتقر الجمهور الجديد إلى الوعي الذاتي والهوية الذاتية وغاب عنه التعاون على نحو منظم من أجل تحقيق الأهداف. كذلك، فقد اتسم الجمهور الجديد ببنية تركيبية دائمة التحول داخل حدود دائمة التغير، ولا يمتلك سلطة التصرف نيابة عن نفسه، بل، على الأخرى، «تمارس عليه سلطة التصرف» (وبالتالي يقع موضعاً للتلاعب). والجمهور الجديد، علاوة على ذلك يفتقد إلى التجانس نظرا لأنه يتكون من أعداد ضخمة من الأعضاء المنتمين إلى جميع الطبقات الاجتماعية والجماعات الديموغرافية، لكنه مع ذلك يتسم بالتجانس فيما يتعلق باختيار موضع اهتمام معين ووفقاً لتصور أولئك الذين يرغبون في التلاعب به.

دينيس ماكويل: نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ص.ص.84-85

المحاضرة الرابعة : السمات الظاهرية للجمهور

تمهيد

يتضمن مفهوم «الجماهير (mass) " الذي ارتبط بمضامين وسائل الإعلام في بنتيه الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه، وقد حددها الباحث" McQuail " ماكويل في: الحجم الواسع، التشتت أو التباعد، عدم التجانس، المجهولية أو عدم التعارف فيما بينهم، غياب التنظيم الاجتماعي، الكونية أو التواجد الاجتماعي غير المستقر زمانيا ومكانيا. ومعظم هذه السمات جاءت كنتيجة للخصائص التي أضافتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة على عملية تلقي المضامين الإعلامية لدى الجمهور، غير أن الدراسات الحديثة لجمهور وسائل الإعلام تشكك في الكثير من هذه السمات.

أولا- السمات الظاهرية للجمهور

- **الحجم الواسع :large size**فمن حيث الكم تعتبر الجماهير أكبر حجما من كل المفاهيم الأخرى المشابهة.

- **التشتت كالذرات المتناثرة:** تتواجد مفردات الجماهير في أماكن متباعدة، وتعزز هذا التباعد مع تعاظم استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة " الإنترنت"، مما أعطى هذا الجمهور الصبغة العالمية، والتواجد الكلي في نفس الوقت والمكان، أو ما يصطلح عليه بعالم ما بعد الجمهور، والذي يتضمن كل أشكال جمهور الوسائط الجديدة الذي يملك إمكانية التعرض والتفاعل مع المضمون الإعلامي الذي يتم بثه من أي مكان.

- **عدم التجانس:** أفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متمايزون في احتياجاتهم ومصالحهم واهتماماتهم .

- **عدم التعارف:** هؤلاء الأفراد الذين تم تشبيههم بالذرات المبعثرة مجهولون لدى بعضهم البعض، ولدى القائم بالاتصال أيضا.

- **غياب التنظيم الاجتماعي، والاستقرار الاجتماعي:** ولأنهم عناصر متباعدة وغير مستقرة في الزمان والمكان فان ذلك يمنعهم من التوحد والدخول في تنظيمات اجتماعية.

ثانيا- ملاحظات حول السمات الظاهرية للجمهور

إذا كان هناك اتفاق حول بعض هذه السمات، مثل ضخامة الحجم أو العدد، والتشتت والانتشار، والتباين في الصفات والخصائص، **إلا أن غياب التواصل الاجتماعي، والعزلة الاجتماعية كسمة لهذا الجمهور، لم تجد قبولاً بين علماء الاجتماع والاتصال.**

مع تطور دراسات الجمهور، تغيرت النظرة إلى أفراده، ويظهر هذا التحول في رؤية الجمهور من خلال:

- إن الفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة، ولكن كعضو في الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها.

- أن سلوك الفرد الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي، ونادراً ما يكون مجهول الهوية، لأنه عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية مثل العائلات وجماعات الأصدقاء، ودوائر العمل ..إلى آخره، التي تؤثر في السياق الاجتماعي لاتجاهات الفرد وآرائه، حتى لو تعرض منفرداً إلى وسائل الإعلام.

من أهم العوامل التي ساعدت على غياب المنظور الاجتماعي في الاتجاهات البحثية لجمهور وسائل الإعلام التعريف الخاص بالاتصال الجماهيري الذي تبنته النظريات المبكرة، والتي كانت تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه مجرد **حشد** mass أو أعداد كبيرة من الناس، لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدةHetrogeneous ، غير معروفين القائم بالاتصالAnonymous ، منعزلين عن بعضهم اجتماعياSocially Isolated ، ولا يملكون لقدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك، وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام، ويتأثرون بها بشكل فردي[1].

[1] : محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص. 22

وهذه السمات التي كانت تميز جمهور وسائل الإعلام، والتي سادت وقتئذ أثرت إلى حد بعيد في تناول الدراسات المبكرة لجمهور وسائل الإعلام، فركزت على الجوانب الإحصائية والعددية الخاصة بفئات الجمهور المختلفة في علاقاتها بالوسيلة، أو المفردات، أو المحتوى الإعلامي، وتفسير هذه العلاقة في إطار التصنيف الذي يجعل الفرد عضواً في فئة من الفئات، مثل السن، أو النوع، أو المهنة، أو الحالة الاقتصادية[1]. وهي ما تعرف **بالسمات الديموغرافية** للجمهور والتي سنتناولها في المحاضرة القادمة.

[1] : محمد عبد الحميد أحمد: المنظور الاجتماعي في دراسة جمهور وسائل الإعلام، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد01، 1988، ص.ص.65-66.

المحاضرة الخامسة: السمات الديموغرافية للجمهور

تمهيد

السمات أو 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، الحالة الزواجية، إلى آخره .ومهما اختلفت المسميات أو المصطلحات العلمية لهذه السمات، مثل السمات، أو الخصائص السكانية، أو الديموغرافية، أو الشخصية، أو الأولية، فإنها تشير إلى معنى واحد يرتبط بالاتجاه الفردي في السلوك بتأثير الانتماء إلى الفئات المتعددة لهذه السمات، والتي يمكن معرفتها من الفرد نفسه، أو من الوثائق دون حاجة إلى اختبارات منهجية لمعرفتها والكشف عنها .وتشارك هذه السمات مع غيرها من السمات الاجتماعية والفردية، في تشكيل خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته، وتؤثر في كل من الشخصية ونماذج السلوك [1]

أولا– السمات الأولية:

وهي الخصائص غير قابلة للتغيير، وتنسب للفرد بميلاده مثل تاريخ ومكان الميلاد، الجنس، والانتماء العرقي والسلالات.

ثانيا– السمات المكتسبة:

وهي الخصائص القابلة للتغيير، أو المتغيرة أصلا مثل: الدين، اللغة، السن، ومستوى التعليم الوظيفة، والحالة المدنية، وأصبحت لهذه السمات دلالات اجتماعية في الدراسات الإعلامية منذ أن سجل روبرت ميرتون» Merton "أن عناصر بعض الفئات مثل السن، والنوع Genre والتعليم يمكن أن تتماثل في سلوكياتها اتجاه الرسائل الإعلامية، والربط بين تركيبة الجمهور وأنواعه مع نوع المحتوى الإعلامي أو تفسير التلقي في أوقات معينة ولأسباب محددة أيضا.

[1] : محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص.35.

الجنس: ويقسم الجمهور وفقا لسمة النوع إلى ذكور/ إناث نظرا لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية، وتستعمل للدلالة على النوع فقط دون الخوض في الفئات الفرعية، لأن هذه الأخيرة رجال/ نساء، فتيان/ فتيات، تتضمن الإشارة إلى الفئات العمرية.

السن: ويستخدم العلماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لتبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف، إلا أن الفئات العمرية لا تقدم دلالات عملية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة والشيخوخة، حيث تتمايز مصالح الفرد واهتماماته .

ولقد استخدمت البحوث المبكرة حول جمهور وسائل الإعلام الفئات العشرية حسب طبيعة وأهداف الدراسة، حيث استخدم **بول لازار سفيلد** فئات (21-29)، (30-39)، (40-49)، 50 فما فوق مثلا..... لاهتماماته بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة التي كانت تشكل في أربعينيات القرن الماضي، الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشارا .

أما **شرام** ، فقد استخدم فئات (10-19)، (20-29)، (30-39)، لنفس الأسباب المتعلقة بالقدرة على القدرة على القراءة التي تمكن من التعرض إلى رسائل الصحافة .

وبدورها استخدمت مؤسسة BBC البريطانية في السبعينيات فئات (5-9)، (10-14)، (15،19)، لأهداف الدراسة إلى علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيون على سلوكيات الأطفال والمراهقين.

المستوى التعليم: تمكن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة نظرا للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية و الذي يتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية.

ويعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها نسبة الأمية و يرتفع تمثيلها في عينة البحث، لأنه و إن كانت هذه الفئة لا تقرأ الصحافة المكتوبة، فإنها تتعرض إلى الصور وتذهب إلى السينما وتشاهد التلفزة وتستمع إلى الإذاعة. وقد ظهر نوع جديد من الأمية في مجتمعات الإعلام والمعلوماتية التي قضيت نهائيا على الأمية التقليدية، يتمثل في فئة الذين يجهلون لغة الاتصال الآلات، أي المعلومات الإلكترونية.

وفيما يلي أهم فئات المستوى التعليمي :

- لا يقرأ و لا يكتب (أمي)
- يقرأ و يكتب (فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي، بفضل برامج محو الأمية مثلا)
- المرحلة الإبتدائية.
- المرحلة المتوسطة.
- المرحلة الثانوية.
- المرحلة الجامعية.
- المرحلة العليا ما بعد التدرج.

- **الحالة الاقتصادية:** تحدد فئة الدخل قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية الملائمة لوضعهم الاقتصادي، و على استهلاك السلع والخدمات، ولذلك تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإشهارية بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

تعتبر الحالة الاقتصادية من السمات الهامة، التي تنال اهتماما كبيرا – في وصف الجمهور إن الحالة الاقتصادية قد تعكس قدر الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل الهامة في تفضيل الفرد لوسائل الإعلام، هذا الجهد الذي يؤثر فيه سهولة الحصول على المادة

الإعلامية أو نفقات الحصول عليها، أو الوقت المتاح لدى الفرد للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة .وفي التفرقة بين مستويات الحالة الاقتصادية، فإن الباحث يلجأ إلى أخذ الخيارين[1]:

أ)- **أن يضع فئات تعبر عن مستويات الحالة الاقتصادية مباشرة**، بشرط الاتفاق على معايير محددة لحدود هذه المستويات :عالية- فوق متوسطية ، متوسطة -تحت المتوسطة- منخفضة

ب)- **وصف المؤشرات** الدالة على الحالة الاقتصادية مثل :**فئات الدخل** -المهنة- حيث يمكن استخدام المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية مثل **معدلات الدخل**: (15-30 ألف دج)، (31-45 ألف دج)، (46-60 ألف دج)، أو 60ألف فما فوق

الملكيات وتعددها -نوع المسكن -محل الإقامة -عدد غرف المسكن، امتلاك أجهزة الراديو والتلفزيون. أو عائدات الوظيفة المعروفة (كاتب، مدير، رئيس مؤسسة، أستاذ) أو نوع المسكن وحجمه (فيلا، شقة) أو مكان الإقامة (حي راق، حي شعبي)، أو ملكية أجهزة التلفزيون والراديو والكومبيوتر والخط الهاتفي والاشتراك في الصحف والمجلات و شبكة الإنترنت.

هذه المؤشرات هي على سبيل المثال وليس الحصر، وتختلف من مجتمع لأخر حسب الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع.

هذه السمات الديموغرافية الأربع، **النوع والسن والتعليم والدخل**، هي أكثر السمات استعمالا و شيوعا في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي و لكنها ليست الوحيدة، فقد يلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث و أهدافه، مثل **الحالة العائلية** (أعزب،

[1] : سي يوسف باية: تقنيات قياس الجمهور والرأي العام: في بعض المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بتقنيات قياس الجمهور والرأي العام، الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة للنشر والتوزيع، 2006، ص.30.

متزوج، أب، أم)، أو مكان الإقامة (مدينة،ريف)، أو اللغة، أو مكان الميلاد و غيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع علم الاجتماع والسكان.

جمهور الصحف

أما بالنسبة للصحف فإنها تجتذب جمهورا غير متجانس إلى حد كبير ... ذلك أن حوالي ٩٨٪ من القراء يتابعون بعض ما ينشر في الصفحة الأولى... بينما يطالع ٥٨٪ منهم بعض الموضوعات في أي من الصفحات التالية إلا أن هذه الفئة من القراء يختلفون في اختياراتهم لهذه الموضوعات . وتكشف الدراسات التي قام بها "شرام وهوايت" أن المرحلة السنية ومستوى التعليم ونوع الجنس والمكانة الاجتماعية والاقتصادية تمثل جميعها العوامل التي تحدد ما يقبل عليه القراء... فالشباب على سبيل المثال يقرأ الصحيفة بغرض التسلية أما كبار السن فإنهم يقرأونها للإلمام بالشئون العامة... كما أن البالغين يقبلون على قراءة الأخبار بنسبة أكبر من الشباب والذين يهتمون عادة بالموضوعات المصورة ثم يتجهون نحو أخبار الجريمة والكوارث... وكلما ارتفع مستوى التعليم ازداد اهتمام الفرد بالمواد المعلوماتية وكلما انخفض هذا المستوى اتجه الفرد إلى المواد الترفيهية... كما يزيد بصفة عامة الإقبال على قراءة الصحف بزيادة جمهور المتعلمين . كما تشير هذه الدراسات إلى أن الرجال يحرصون على قراءة الصحف تفصيلاً وبتركيز أكبر مما تفعله النساء... كما أن الرجال يستخدمون الصحف كوسيلة معلوماتية أكثر منها كوسيلة ترفيهية... كما أن ارتفاع المستوى الاقتصادي للفرد عادة ما يصاحبه زيادة الاهتمام بقراءة أخبار الشئون العامة وأخبار المجتمع والأخبار الرياضية... إلا أن ارتفاع هذا المستوى لا يصاحبه تضاؤل الاهتمام بالمواد المصورة أو الكاريكاتورية.

ويليام ريفرز، تيودور باترسون، جاي جينسون: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، تر.أحمد طلعت البشبيشي، دار المعارف الجامعية،2005، ص..285

المحاضرة السادسة : السمات السوسيولوجية للجمهور

تمهيد

تغيرت النظرة نحو أفراد الجمهور، فوسائل الإعلام تتعامل مع أفراد يتفاعلون في وحدات اجتماعية، وتجتمع لهم مجموعة من السمات المشتركة التي تتأثر بالسياق الاجتماعي العام لهذه المجموعات أو الوحدات. وقد وضع الباحث السوسيولوجي "إينيس" منذ بداية الستينات ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة، عممها كتاب وباحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام وهي: التمايز الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي وأنساق الضبط المعيارية.

أولا- التمايز الاجتماعي

إن الدراسات التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام أثبتت وجود اختلافات شكلية جوهرية عند جماهير وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة، وبصفة عامة فإن التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل، فمثل هذه الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية. وتتلخص هذه الفروق في:

أ/ **اختلاف المصالح والاهتمامات:** لقد أصبح بديهيا أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة، وهذا ما يفسر جزئيا تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل وسيلة إعلامية أو رسالة إعلامية دون الأخرى.

ب / **اختلاف درجات الإدراك:** يظهر التمايز الاجتماعي أيضا من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة، وذلك بتحديد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها، وقد أدى هذا التمايز الاجتماعي

لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين ومفهوم قادة الرأي.

ج/ **اختلاف مدة التأثير** : حيث أن الجمهور لا يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت واحد، فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور كذلك من حيث استمرار التأثير في هذا الجمهور)أسبوع، شهر، ساعة...(، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة، والبيئة الاجتماعية والثقافية.

ثانيا- التفاعل الاجتماعي

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

أ- **اجتماعية سلوك الجمهور -الطابع الاجتماعي** : استخلص "فريدسون" منذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي، أن وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية، فالتلفزة على سبيل المثال التي تشاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض، لما توفر لهم من مواضيع للحديث وتبادل الآراء والإحساسات وحتى اتخاذ المواقف، وربما تكون مشتركة، أما الصحف والراديو مثلا ينتج عن استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي.

وهناك عدة مؤشرات لمعرفة استعداد الفرد للانتماء واهتمامه بالتفاعل الاجتماعي، ومن العبارات التي تقيس هذه السمة[1] :

- أتابع البرامج مع الآخرين.
- أحب أن أتناقش مع الآخرين
- أحب أن أفكر في الإجابات مع العائلة.

[1] : بارعة شقير: نظريات الاتصال، منشورات جامعة دمشق، ب.ت، ص.60

ب- **الاستعمالات الاجتماعية:** لقد أصبح واضحا أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال هو عمل اجتماعي، وخاصة منها الجماهيرية، حيث أنجزت عدة دراسات حول مشاركة أفراد العائلة في استعمال وسائل الإعلام المنزلية، وتعني هذه الجوانب علاقات أفراد الأسرة، كبنية توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات وتنظيم نشاطات وتوفير مواضيع للحديث وتكوين رأي مشترك.

ج- **العزلة الاجتماعية:** وقد تم تفسير هذه المسألة من زاوية سيكولوجية على أنها نتيجة الشعور بالحرمان أو شكل من أشكال العزلة النفسية و الانصراف عن الواقع الضاغط خوفا أو عجزا عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية، وهذه العزلة نجدها خاصة عند الأوساط المحتشمة مثل المرضى، البطالين، ربات البيوت...الخ، وقد طرحت هنا مسألتان تبدوان متعارضتين: هل وسائل الإعلام تعمل في اتجاه مناقض للانسجام الاجتماعي وتحسين العلاقات الاجتماعية؟ أم أن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تدفع إلى استعمال وسائل الإعلام لتدعيم العزلة الاجتماعية؟

د- **علاقة الجمهور/المرسل:** يرى جل الباحثين الغربيين أنه من الممكن النظر إلى العلاقة الممكن إقامتها أو المحافظة عليها بين المرسل والجمهور من خلال وسائل الإعلام، من مستويين اثنين:

-عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبليه عن طريق رسالة إعلامية .

-عندما يحاول كل من المرسل والجمهور بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام .

ثالثا – أنساق الضبط المعيارية

إن وجود أنظمة معيارية متعلقة باستعمال وسائل الإعلام، تبدو للوهلة الأولى متعارضة مع الرأي القائل بأن وسائل الإعلام وجدت نشاط إضافي لملء أوقات الفراغ، حيث تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية، هذه الأنظمة نوعا من الرقابة الاجتماعية على نشاطها وخرقا لحريتها. في حين ينتظر عموم الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام مع قواعد الذوق الرفيع، التي تحددها القيم المستمدة أساسا من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة وتعاضدها المؤسسات التربوية والأسرية والدينية.

المحاضرة السابعة : نظريات تكوين الجمهور

تمهيد:

هناك عدة مداخل نظرية تشرح كيفية تكوين الجمهور تاريخيا، ولكل وجهة نظرها الخاصة بها، لعل أهمها الفروقات الفردية و إدارة السوق.

أ- **نظرية الحدث التاريخي** Historical Accident)

تهتم هذه النظرية بالتطور التاريخي للوسيلة وجمهورها، وهي نظرية واسعة تتضمن عنصرين أساسين في بنية الجمهور، إذ نفر من خلالهما بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلام معينة من وجهة نظر تاريخية، وتهتم بعنصرين:

العنصر الأول: من المعروف أن وسائل الإعلام تطورت تاريخيا بالتدريج، من توجهها لجماعات معينة لتتوسع لجماعات أخرى

العنصر الثاني: يخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين هوية إعلامية متميزة خاصة بها ولها جمهور معين يتابعها، منها على سبيل المثال جريدة Le MONDE وهيئة الإذاعة والتلفزيون البريطاني BBCوتعنى هذه النظرية بتفسير نوعية هذا الجمهور بتحليل المضمون الإعلامي المقدم له عبر الزمن، فللتاريخ دور في تكوين حجم ونوعية هذا الجمهور تدريجيا، مع تكوين الهوية الإعلامية للوسيلة.

ب- **نظرية إدارة السوق**Market Management Theory)

تحتم هذه النظرية بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام، لأنها تعتني بالسوق وتنظر الى الوسيلة الإعلامية كسلعة تُطرح في السوق، وأيضا كناقل للإشهار للسلع والخدمات الموجهة للزبائن، كما أن النظرية تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسة وعلى المضامين الإعلامية المنقولة إلى جمهور مستهدف من المعلن

ج- نظرية الفروقات الفردية

" **(Individual Differences Theory):** إن للمختبرات التجريبية لقياس الفروق الفردية دور في إيجاد قانون عام يصف السلوك الإنساني عند فونت الذي أنشأ أول مختبر لعلم النفس في مدينة ليبرغ الألمانية سنة 1879 حيث قام بتجارب ذات طبيعة نفسية لقياس الفروق الفردية.

د- النظرية الوظيفية Functional Theory

تندرج هذه النظرية ضمن نظريات الطلب، إذ تعنى بتحديد دوافع الجمهور إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيري لتلبية الحاجات وإشباعها، "وحين البحث عن المحددات العلمية المرجعية للمقاربة الوظيفية، سيكون أمامنا اثنين من المرجعيات، الأولى وهي العلوم الطبيعية والثانية هي العلوم البيولوجية[1].

وتشير هذه النظرية إلى أن الجمهور يختار من الوسائل الإعلامية مضامينها التي تساعده على حل مشاكله وتشبع رغباته وحاجاته الإعلام، الترفيه، التسلية)، بمعنى أن هذه الوسائل وظائف تؤديها نحو الجمهور

وفي أواخر القرن العشرين ومع بداية الألفية الثالثة ونظرا للتطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام والاتصال ومع ظهور الوسائط الجديدة وانتشارها شهدنا تفتيت الجمهور وإعادة لتوزيعه، ولم متلقيا فحسب، بل أصبح يقوم بدوري المرسل والمتلقي، وسمي المتفاعلون مع الوسائط الجديدة والمستعملين لها بالمستخدمين، وتغيرت الإشكاليات المطروحة في دراسات مستخدمي الوسائط الجديدة لتركز على ماذا يفعل المستخدمون هذه الوسائط وفيها؟ وتجاوزت إلى حد بعيد نظريات التأثير السابقة، ولازالت الدراسات حول جمهور الوسائط الجديدة في مهدها ولم تصل بعد إلى نتائج عالية .

[1] : فواز منصور: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة، عمان – الأردن، 2011، ص.80

المحاضرة الثامنة : بحوث الجمهور

تمهيد:

دراسات الجمهور هي تراكمات بأبحاث قامت لأسباب معينة ووفق دوافع مقصودة، وفي هذه المحاضرة، سنتعرف على البدايات الأولى لدراسات الجمهور و عوامل تطورها و كذا أهم المؤوسات التي تقوم بدراسة الجمهور.

أولا- بحوث الجمهور

في مجال دراسة وسائل الإعلام، يشار إلى هذا النوع من الدراسات، بأبحاث الجمهور (Audience Research)ترتكز على العمل الميداني (Field work)، أي جميع المعطيات والبيانات، المعلومات المتعلقة بحجم الجمهور وبنيته الديمغرافية والمهنية والثقافية والاجتماعية، واستجابته للرسائل الإعلامية،بتأثير من نفس العوامل " التجارية، الدعائية والسياسية، العلمية التي أدت إلى ازدهار الدراسات النظرية لجمهور وسائل الإعلام، تطورت أبحاث الجمهور الميدانية في أصبحت المجتمعات الإعلامية حتى منها أصبحت اقتصاديات هامة، ومجالا واسعا للتنافس بين أطراف عدة والسياسيون والمعلنون التجاريون ومكاتب الدراسات الخاصة والعمومية ومصنعوا أجهزة القياس الالكترونية .، كما تتسابق صناعات تقنيات سبر الآراء بتطوير الآلات الأوتوماتيكية (Audiometre)والإلكترونية (people meter)، وتحولت من قياس كمي يقتصر على متابعة حالة أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني ونسخ السحب ومقاعد دور السينما والمسارح إلى قفزة نوعية تحصى وتفرز الأشخاص الذين يشاهدون ويستمعون ويقرؤون ويتفرجون ويبحرون بسرعة فائقة بفضل "الإعلامية (Informatique) التي تطور يوميا أدوات الإحصاء والمعالجة عن طريق أجهزة التحكم عن بعد والكومبيوتر والهاتف الرقمي، والتليماتيك[1].

[1] : علي قسايسية: الأبحاث الامبريقية للجمهور، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج.11، دار هورمة للنشر، الجزائر، 2005 ص.91.

ثانيا- عوامل تطور بحوث بالجمهور

أ- الدعاية:

احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة ولاسيما أثناء الحربين العالميتين (1914-1918) / (1939-1945) لتشمل أكبر عدد من أفراد المجتمعات الجماهيرية واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب والأهداف،

ب- الإشهار

يعتبر الإشهار والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين أو الناشرين أو موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور، وقد عرفت أبحاث الجمهور تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، ومع انتشار ظاهرة "كونية" النشاطات الإعلامية خاصة مع استعماله المكثف لتكنولوجيات الإعلام الجديدة ذات الطابع الكوني بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الويب.

ج- الرأي العام :

بدأ ظهور دراسات الرأي العام ومن ثم دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية، وقد تكاثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها متخصصة في قياس الرأي العام تعمل لحساب الأحزاب والحكومات والمصالح المالية والتجارية بم فيها وسائل الإعلام نفسها، مما جعل دراسات الجمهور ضرورة فرضت

نفسها لمعرفة احتياجاته الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا .

د- **الاحتياجات العلمية:**

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في المصدر: **دينيس ماكويل: نظرية**

الأهداف المتنوعة لبحوث الجمهور

الأهداف المتمحورة حول وسائل الإعلام

- قياس الوصول الفعلي والمحتمل لأغراض مسك الدفاتر والإعلان (المبيعات والتقييمات)
- إدارة سلوك اختيارات الجمهور
- البحث عن فرص جديدة لسوق الجمهور
- اختبار المنتجات وتحسين الفعالية من منظور المرسل

الأهداف المتمحورة حول الجمهور

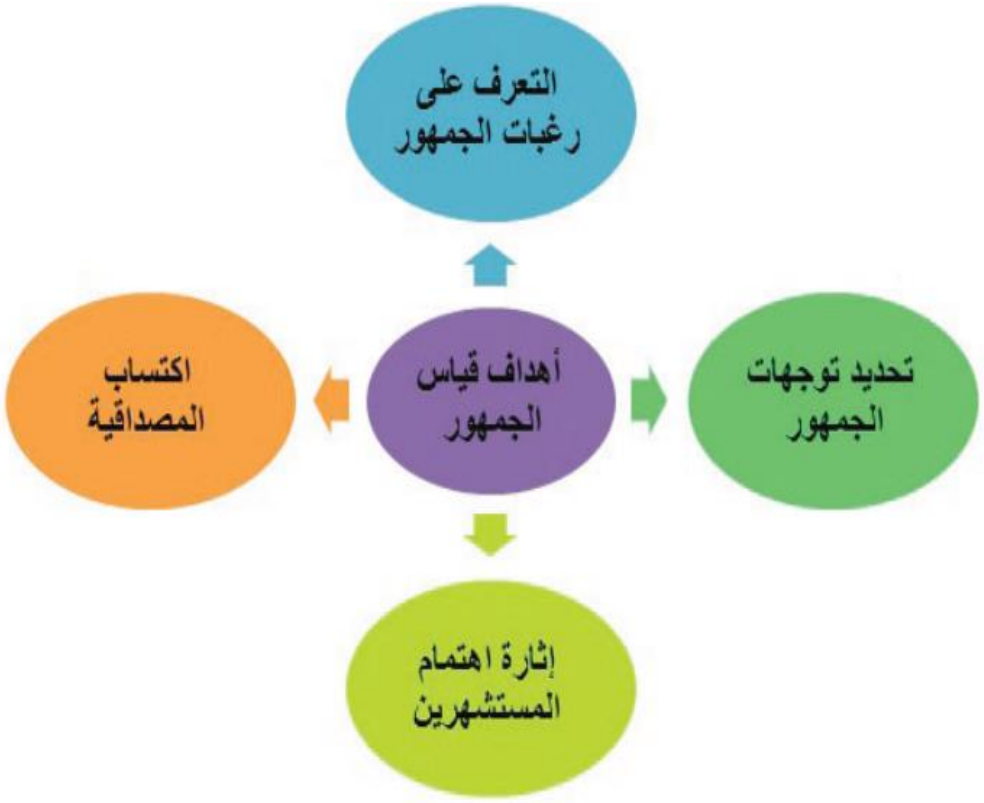
- الوفاء بالمسؤوليات لخدمة الجمهور
- تقييم أداء وسائل الإعلام من منظور الجمهور
- تحديد دوافع الجمهور وراء الاختيار والاستخدام
- كشف تفسيرات الجمهور للمعنى
- استكشاف سياق استخدام وسائل الإعلام
- تقييم التأثيرات الفعلية في الجماهير

ماكويل للاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص. 592

الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور. فالكم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الإمبريقية مما دفع بالباحثين الإعلاميين إلى اختبارها

ثالثا- أسباب الاهتمام بقياس الجمهور

إن فهم الأبعاد المؤسسية والبحثية لهذه التجارب يقتضي التوقف عند السياق الاقتصادي، السياسي والأكاديمي لنشأة منظومات قياس الجمهور وتطورها في أوروبا وأمريكا والتي تلخصها في:



المصدر: عبد الصمد مطيع: قياس الجمهور: قراءة في المفهوم، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية العدد02، 2021، ص.11.

أ- الأسباب الاقتصادية:

:نشأت منظومات قياس الجمهور في هذه الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية في سياق اقتصادي يتسم بالتنافس بين المؤسسات الاقتصادية باعتباره خاصية أساسية للنظام الاقتصادي الرأسمالي ويترتب عن هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة حاجة المؤسسات الاقتصادية إلى التسويق من جهة والى الإعلان من جهة ثانية كآليتين لمواجهة المنافسة ولاستقطاب المستهلكين لسلعها و لخدماتها، وعلى هذا النحو ظهرت تدريجيا **وكالات الإعلان و المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق** والإعلان والعلاقات العامة و استطلاعات الرأي منذ العقود الأولى القرن العشرين، مثل: مؤسسة Nielsen(1) في 1923على يد آرثر نيلس Arthur Nielsen الذي كان من رواد التسويق في الولايات المتحدة من الأمريكية.

ب- **الأسباب السياسية :**

تشكلت منظومات قياس الجمهور في إطار مجال إعلامي مفتوح يتسم بالتعددية إذ لا حاجة لدراسة قياسات الجمهور في مشهد إعلامي غير تنافسي تسيطر عليه الدولة وتهيمن عليه قناة تلفزيونية واحدة

.كما ظهرت المؤسسات الإعلامية المتخصصة في قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون في كندا (منذ أربعينيات القرن الماضي) و في الولايات المتحدة منذ ثلاثينيات القرن الماضي، في ظل مشهد إعلامي متنوع و متعدد تتنافس فيه المحطات الإذاعية و القنوات التلفزيونية على استقطاب المستمعين و المشاهدين لمختلف البرامج من جهة وعلى استقطاب المعلنين لبرامجها من جهة ثانية.

ج- **الأسباب الأكاديمية :**

يعتبر مفهوم الجمهور مفهوما مركزيا في حقل بحوث الإعلام والاتصال، منذ بحوث "لازارسفيلد "السوسيولوجية (دراسة حول تأثير الإذاعة)، ومن هنا فإن اهتمام الباحثين والمؤسسات الإعلامية والمعلنين المشترك بالجمهور لم يفرز سوى تطابق جزئي انحصر في مستوى المنهجيات (الكيفية والكمية)، فبحوث قياس الجمهور اعتبرت بحوث تجارية بالأساس في البداية، ثم اتسمت بطابعها الأكاديمي القائم على البحث المسحي.

رابعا – مؤسسات أبحاث الجمهور

ظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع وسائل الإعلام الإلكترونية " الإذاعة في الثلاثينيات والتلفزيون في الخمسينيات " في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية ثم تلتها فرنسا، بعد إدخال الإعلام التجاري في التلفزيون سنة 1968 .على العموم هناك ثلاثة أنواع من المؤسسات التي تقوم بأبحاث الجمهور لأهداف تجارية أو سياسية أو علمية وهي:

–**وسائل الإعلام** :تقوم وسائل الإعلام بأبحاث لمعرفة جمهورها، في محاولة لتلبية رغباته أو إشباع احتياجاته للإعلام والتسلية والترفيه...التي تختلف من جمهور إلى آخر، وخاصة لزيادة مبيعاتها ومداخلها من الإشهار، فالمؤسسات الإعلامية الكبرى تتوفر على دوائر وأحيانا على مؤسسات متخصصة (مثل الـ BBC) مهمتها متابعة حجم الجمهور واحتياجاته، ولا تكاد تخلو مؤسسة جدية من مصلحة تهتم بجمهورها– .

–**مكاتب الدراسات** :تنجز مكاتب الدراسات الخاصة والعمومية دراسات مسحية عند طلب الجهة التجارية في "المجتمعات الإعلامية "، حيث تشكل هذه المكاتب سوقا اقتصادية مزدهرة، إلا أنها تكاد تنعدم في المجتمعات المتخلفة إلا في حالات خاصة، أو على مستوى هيئات رسمية (كوزارة الإعلام(

–**مؤسسات علمية** :تتمثل في معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأهداف بيداغوجية أو أكاديمية ، بهدف الحصول على درجة علمية أو مهنية، وتقوم

المؤسسات الجماعية بأبحاث عند الطلب لجهات صناعية أو تجارية أو سياسية، وقد يكون الأكاديميون فرق بحث خاصة لمشروع معين تموله جهة معينة لأهداف تخصها.

المحاضرة التاسعة : المراحل التاريخية لبحوث الجمهور

تمهيد:

سنتناول في هذه المحاضرة التطور التاريخي لبحوث الجمهور، والذي جاء كنتيجة لتطور علوم الإعلام والاتصال والعلوم المجاورة كعلم النفس كعلم الاجتماع.

المراحل التاريخية لبحوث الجمهور[1]

أ- البدايات الأولى

أعلن "أرسيبالد كروسلي" عام 1929م عن طريقة علمية لقياس متابعة الجمهور للبرامج، حدث ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، حين اعتمد "كروسلي" على المكالمات التليفونية التي كانت تجرى مع آلاف المستمعين في ثلاث وثلاثين مدينة، والتي يسألون فيها عن البرامج التي استمعوا إليها في نفس اليوم أو بعد الظهر أو في اليوم السابق، و كانت هذه التقارير تصدر مرتين في الشهر، وبذلك تمكنت الإذاعة ومن يقومون بالإعلان فيها (في أمريكا) من معرفة للمرة الأولى شيئا عن الجمهور، والسوق الذي يحتمل أن تباع فيه السلع، وكذلك أنواع البرامج والساعات التي يبلغ فيها الاستماع أقصى مداه . ثم تطورت عملية قياس متابعة الجمهور لبرامج الإذاعة، مع التطور الذي طرأ على الإذاعة في العالم حتى أصبحت هناك أكثر من طريقة وأكثر من أسلوب لهذا القياس، لعل من أبسطها وأطرفها تلك الطريقة التي اتبعها سنة 1953م مدير المياه في توليدو، حين أعلن «أنه يستطيع تقدير شعبية البرامج التليفزيونية عن طريق ذبذبات ضغط الماء، إذ يبقى الضغط مرتفعا، عندما يجلس الناس قرب أجهزة الاستقبال، ثم ينخفض في نهاية البرنامج عندما يذهب الناس إلى الحمامات. وبتطبيق ما أسماه المدير »مؤشر شعبية البرنامج عن طريق الضخ والضغط« انتهى إلى أن برنامج «أحب لوسي» هو أكثر البرامج التليفزيونية شعبية[2]

---

[1] : علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، مرجع سابق، ص.76.

[2] : نور الهدى عبادة، فارون أهنان، تطور مقاربات وأبحاث جمهور الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص.192.

ب- ما قبل التحريات العلمية

تمتد هذه المرحلة، تاريخيا، من بداية القرن العشرين إلى أواخر الثلاثينيات منه، ويمكن أن يطلق عليها مرحلة ما قبل التحريات أو التحقيقات العلمية، حيث كانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي، عبارة عن انطباعات وآراء ونظرات ذاتية أكثر منها استنتاجات لتحليل وقائع موضوعية.

وفي هذه المرحلة، كانت النظرة السائدة، لوسائل الإعلام، أنها مصدر لقوى خفية خارقة تعمل على صقل الرأي والاعتقادات وتغيير عادات الحياة وقولبة السلوك وفقا لإرادة أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل وتوجيه نشاطاتها نحو مواضيع معينة ويمتلكون أيضا قوة التأثير في مضامينها.

ولم تكن مثل هذه الأفكار، كما سبقت الإشارة، قائمة على أساس تحريات علمية (Scientific Invistigation)، وإنما مجرد أراء مستوحاة من ملاحظة الشعبية الكبيرة التي تكتسبها الصحافة والوسائط الجديدة، مثل الفيلم السينمائي، والراديو ابتداء من العقد الثاني

ومما زاد في ترسيخ الاعتقاد في التأثير المطلق لوسائل الإعلام، تدعيم المعلنين والحكومات الإمبراطورية في أوروبا خلال الفترة ما بين الحربين، خاصة أثناء الثورة البولشيفية في نهاية العشرية الثانية، والأزمة الاقتصادية الكبرى في الثلاثينيات والتحضيرات النازية والفاشية للحرب الثانية، في سياق اتساع نطاق استعمال الفيلم السنمائي المتنقل الصامت ثم الناطق، والراديو منذ العشرينيات إلى جانب المنشورات المكتوبة. فقد كانت هذه الوسائل تستعمل على نطاق يتوسع باستمرار، وكان الناس لايدركون كنهها ومختلف أبعادها ومراميها لعدم تعودهم عليها وعدم وجود تفسيرات محايدة سابقة تعرِّفها بوضوح. إذ أن أوّل نوع من التآلف مع هذه الوسائل، تتضمنه "نظرية المعنى العام (Commun-Sense Theory)" التي تشير إلى الأفكار التي يكوّنها عامة الناس حول موضوع معين، هو وسائل

الإعلام في هذه الحالة، والمستمدة أساساً من التجربة المباشرة واستعمال الشخصي لهذه الوسائل، والانطباعات التي تولدّها هذه التجربة ويثيرها هذا الاستعمال.

كان، بمقتضى هذه النظرية،كل قارئ للصحيفة أو مستمع للراديو أو مشاهد لفيلم سنمائي، يحمل مجموعة من الأفكار الشخصية حول الوسيط المعني وطبيعته ومحاسن استعماله وسيئاته، وكيف يمكن ملاءمته مع متطلبات الحياه اليومية وكيف ينبغي قراءة وتفسير مضامينه، وما هي علاقته بمظاهر التجربة الاجتماعية الأخرى، مما دفع المهتمين إلى محاولة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين هذه المتغيرات وتقديم تفسير مقنع لمختلف أبعاد هذه الظاهرة الاجتماعية التي ستزداد تعقيداً بمرور الزمن وتبعاً لتطور وسائل الإعلام وتغلغلها في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، واتساع اعتماد الناس عليها في الاستعلام والاسترشاد والتسلية والترفيه.

وقد أثارت مؤشرات فضاء الاتصال والإعلام الجديد فضول الباحثين المهتمين، بمتابعة ظواهر الحياة الاجتماعية وملاحظة التغييرات المتتالية، وخاصة التأثيرات الحاصلة في سلوك الناس والتي كانت تبدو كنتيجة للتعرض لمضامين وسائل الاعلام واستعمالها في أوضاع مختلفة. فجاءت البدايات الأولى للتحريات الموضوعية في مجال البحث الإعلامي، تحاول توظيف خلاصات التأملات النظرية والتجارب المنهجية التي كانت قد توصلت إليها مختلف فروع المعرفة الاجتماعية والنفسية، لاسيما السوسيولوجيا العامة والسيكولوجيا الفردية والاجتماعية، في تفسير الظواهر الجديدة والعلاقات القائمة والممكن قيامها بنين مختلف التغيرات الاجتماعية التي أسندت لوسائل الإعلام.

فقد تميزت الدراسات الإعلامية منذ انطلاقتها الأولى بالتوجه السوسيولوجي والسيكولوجي الاجتماعي بالدرجة الأولى، هذا التوجه الذي يلازمها عبر تاريخها الطبيعي، وما زال يقود خطواتها المنهجية رغم إدخال عناصر جديدة تتعلق بالاتجاه الوظيفي لوسائل الإعلام واتجاه التقاليد النقدية الذي يهتم بالأبعاد الثقافية والرمزية لتلقي الرسائل الإعلامية.

ويبدو أن الأحداث الكبرى التي شهدتها تلك المرحلة الأولى، عجلت بإيجاد مناهج وتقنيات جديدة لفهم وتفسير مكانة ودور وسائل الإعلام، أسست لبروز اتجاه أمبريقي سيسمح بتجاوز قصور انطباعات المعرفة العامية والأفكار التأملية والنمطية النظرية على تفسير الظاهرة الاتصالية الجديدة .

ج- 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 استناداً إلى منهج المسح والتجربة المخبرية واعتماداً على خلاصات علم النفس وعلم النفس الاجتماعي والرياضيات والإحصاء والسيبرنيقا.

وقد مهدت هذه المنهجية في التفكير والممارسة، الطريق أمام سلسلة من الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية الثلاثينات واستمرت إلى أوائل الستينات (Blumer, 1933 ; Hauser, 1943 ; Peterson, 1954 ; Thurstone, 1958).

أجريت خلال هذه المرحلة دراسات أمبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى، خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية والإشهارية. كانت العينة واسعة، ولكن الاهتمامات تركزت حول إمكانيات استعمال الفيلم ووسائل أخرى، في الإقناع النشط والإعلام مثل دراسات لازارسفالد (Lazarsfeld et al., 1944) حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 1940، وتأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين، (Hovland et al., 1949) أو لتفادي تأثيرات أفلام العنف والاعتداءات والجنس على الأطفال والمراهقين.(Star and Hughes, 1950)

وقد أسندت تلك الدراسات، ابتداء من دراسة لازارسفالد وكاتز، دوراً متواضعاً لوسائل الإعلام في أحداث التأثيرات المتوقعة أو غير المنتظرة وغير المرغوب فيها، لخصتها دراسة حول أبحاث الجمهور للباحث (Joseph Klapper) نشرت سنة 1962 في العبارات

التالية: "إن وسائل الاتصال لا تعمل عادة كسبب ضروري وكافي للتأثير في الجمهور، ولكن بالأحرى تعمل ضمن جملة من عوامل التبليغ الوسيطية المترابطة"(7.(

لم يعد في هذه المرحلة ينظر إلى وسائل الإعلام، كما كان ينظر إليها سابقا، على أنها تُحدث 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. ولم يكن سهلا أن تتغير الآراء خارج المجتمع العلمي_الاجتماعي، وخاصة مواقف الآباء تجاه التأثير المتوقع لوسائل الإعلام المنزلية، التلفزة آنذاك، على الأطفال والمراهقين. وكان من الصعب أيضا قبول هذه الأفكار الجديدة بالنسبة لأولئك الذين تعودوا على تصميم الحملات الإشهارية والدعائية على أساس الأفكار السابقة. وكذلك كان الأمر بالنسبة لمحترفي الإعلام الذين آمنوا بأسطورة القوى السحرية لوسائل مهنتهم، كما كان من الصعب أيضا أن يسلم علماء الاجتماع بـ"اللاتأثير" المطلق، حيث فضل المشككون في هذه الخلاصات إعادة دراسة المسألة انطلاقا من فرضية مفادها أن وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثير اجتماعي من نوع ما. وقد سلم العديد من الباحثين ابتداء من الستينيات بممارسة وسائل الإعلام لنوع من التأثير يحدث غالبا على المدى البعيد، مثلها مثل المؤسسات الاجتماعية المشكلة لما يسمى بالجماعات الثانوية التي يكون تأثيرها في تنشئة الفرد بطيئ (Lang and Lang, 1959 ; key, 1961 ; Blumer, 1964 ; Halloran, 1965).

رافق هذه الطريقة في التفكير انتشار التلفزيون على نطاق واسع واستعماله كوسيلة تكنولوجية اتصالية منزلية تقريبا وحيدة، استقطبت فرضيات التحليل والدراسة التي ميزت نهاية القرن الماضي إلى أن بدأ الحاسوب المرتبط بحواسب أخرى عبر شبكة الشبكات العالمية "الأنترنات" في عملية تفاعلية متمايزة لم يسبق لها مثيل في تاريخ دراسات تأثير تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وأدخلت أبعاداً جديدة على عمليات التعرض التّزامني

واللاّتزامني (Synchronized, Asynchronized) وأنماط السلوك الاتصالي الذي وفرتها وسائل الإعلام التقليدية على امتداد القرن العشرين.

ولقد استمرت أفكار هذه المرحلة من التنظير والبحث في تاريخ تطور ظاهرة الجمهور، تقود التأطير النظري والخطوات المنهجية التي أدخلت آخر اعتبارات طرحها، في بداية القرن الحالي مورلي(Morley)، حول الجيل الثالث من دراسات التلقي إلى جانب دانيال ميلر ودون سلايتر(Daniel Miller ; Don Slater)، تتعلق بالمقاربة الإثنوغرافية لتحليل استعمال الإنترنت في بيئات سوسيو_ثقافية مختلفة.

لم يتم طرح التساؤلات التقليدية حول "استعمال" و"تأثير" هذا الوسيط الاتصالي الجديدة، ولكن حول معرفة كيف أن ثقافة معينة تحاول أن تستمر في "منزلها" في هذا المحيط الاتصالى السريع التحول (غير مستقر)، وكيف يمكن لهذه الثقافة أن تكيف وتدمج هذا الوسيط في خصوصياتها المحلية وتطوعه لخدمة عملية التعولم(9)، وكذلك معرفة الآثار، أي التأثيرات المتبادلة بين هذه العناصر المدمجة، أو أشكال التفاعلية بينها.

لقد استمر التفكير في وجود "تأثير" و"تأثير 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(Variation) ، أي التحول من حالة إلى أخرى في مواقف وآراء ومعلومات المتعرض لمحتويات وسائل الإعلام. فقد تميز جديد البحث في "تحول الاهتمام من تغيير المواقف والتأثير إلى التغيير الطويل المدى والإدراك وإدخال متغيرات السياق والاستعدادات والحوافز وأجواء الرأي وبنيات المعتقد والإيديولوجيا والأمور الثقافية وحتى الأشكال المؤسساتية.

د- مرحلة اللا وضوح

بعد هذا العرض التاريخي المختصر حول دراسات تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وقبل استعراض أهم التطورات التي أدخلت على مقاربات التأثير وتنمية الأنماذج الأولي للتأثير المباشر (Direct Effect)الذي ساهمت نوال نيومان في إعادة بعثه ابتداء من سبعينات القرن الماضي تحت عنوان "عودة لمفهوم وسائل الإعلام القوية(11)، تجدر الإشارة إلى أن وسائل الإعلام لاتتوفر في ذاتها على قوة تأثير، ولكن يتوقف الأمر على اعتقاد الناس في قدرتها على تغيير مجرى الأحداث والأفكار والاتجاهات والمواقف.

وكان كاري (Carey, 1978) قد حاول تفسير إشكالية التأثير ودرجاته واللاتأثير وحدوده بتغيير الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام وفقا لسلم يتدرج من التأثير البالغ إلى التأثير المحدود إلى مزيد من التأثير(More Effect)، ويخضع لملابسات الظروف التاريخية التي نشأت فيها كل فكرة(12.)

فقد 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 المسببات، دفعت ظروف الاستقرار والهدوء التي سادت في العقدين الخامس والسادس إلى بزور فكرة التأثير المحدود، في حين أن نهاية الستينات وبداية السبعينات شهدت توترات دولية نتيجة الحروب العربية الإسرائيلية (1967-1973) وأزمتي البترول سنتي (1973، 1985) وزيادة حدة الصراع الإيديولوجي بين المعسكرين الليبرالي والشيوعي.

وقياسا على ذلك، يمكن إضافة الأحداث القريبة والآنية، من مثل سقوط خط برلين في نهاية الثمانينيات(1989) والهجمات على مركز التجارة الدولي بنيويورك ومقر البنتاغون (سبتمبر 2001) والحرب الأنجلو-أمريكية ضد أفغانستان (2002) وضد العراق (2003) وتسو نامي آسيا(2004)، والحرب ضد القذافي(2011) وأحداث ما يسمى بالربيع العربي

(2011/...؟) 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، لاسيما القنوات التلفزيونية الفضائية الآنية والمواقع الإليكترونية المتخصصة وكل الوسائط الجديدة على شبكة الواب.

غير أن بعض الباحثين يعتقدون أن الأمر لا يتعلق بقدرة وسائل الإعلام على التأثير، بقدر ما قد يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية، جعلت وسائل الإعلام تبدو بتلك القوة في مرحلة تاريخية معينة. ومن المؤكد أن الناس يطلعون غالبا على الأزمات من خلال وسائل الإعلام، وقد يخلطون بين الرسالة والوسيلة في أوقات التغيرات والشكوك. ومن المحتمل جداً أن الناس يعتمدون أكثر فأكثر على وسائل الإعلام كمصدر، ربما الوحيدة للإعلام والاسترشاد(13)(Information & Guidance) ، وأنها تبدو أكثر فعالية في مواضيع خارجة عن نطاق التجربة الشخصية ومكونات الحاضر والماضي، أي في ظل ظروف غير معتادة.

ومما يزيد في تلك الافتراصية 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 ما يعني أن وسائل الإعلام، يمكن أن تكون في ظل ظروف تاريخية ونفسية واجتماعية واقتصادية معينة ذات قوة بالغة، بالنظر للاستجابات الفورية أو المتوسطة التي قد يبديها الناس إزاء الدعوات الهادفة إلى تغيير المواقف في اتجاه يخدم مصالح هذه الأطراف في ظل تلك الظروف. وهذا ما يتجلى من خلال استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية في حملات التضليل الاعلامي وعمليات غسل المخ.

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

المحاضرة العاشرة الخلفيات النظرية لتقليدية لبحوث الجمهور:

تمهيد

على الرغم من الدوافع الإعلانية والدعائية الكامنة وراء ازدهار هذه الدراسات، ظهرت مساهمات علمية جادة تنطلق من مرتكزات وأسس علمية منتقاة من العلوم الإنسانية والطبيعية تؤهلها لتكوين نظرية علمية منفصلة عن نظريات العلوم الاجتماعية، إن لم تكن مستقلة عنها إلى طائفتين رئيسيتين[1]: طائفة **النماذج التقليدية وطائفة النماذج الحديثة**، مع الإشارة إلى أنه ليس تصنيفا تاريخيا ولا يأخذ بعين الاعتبار التسلسل الزمني لظهورها

أولا: نماذج تقليدية Traditional Paradigms :اقتصرت هذه النماذج في البداية على دراسة مضمون الرسالة وعلاقتها بالتأثير الملاحظ على سلوك الجمهور.

واستمرت هذه النماذج توجه البحث الإعلامي إلى وقت قريب انطلاقا من الإشكالية التالية: كيف يعكس سلوك الجمهور مدى تأثير مضامين الرسائل التي يتلقاها؟ لم تتأثر النظريات السلوكية (Behavourism) بإدخال عنصر الإدراك على دراسات وأبحاث السيكولوجيا الاجتماعية وبالتالي استمر العمل بنفس النماذج في الدراسية الإعلامية مع تعديل بسيط في الفرضية المطروحة التي أصبحت :يمكن أن تحدث الرسائل الإعلامية تأثيرا في سلوك الجمهور فقط عندما يحدث تغيير في إدراك الجمهور لأهمية الرسائل، يعبر عن التغيير الإدراكي في سلوك خارجي.

الحملات الإعلانية تؤدي إلى تغيير في إدراك الجمهور لأهمية السلع المعلن عنها، يعبر الجمهور عن هذا التغيير في الإدراك في الإقدام على اقتناء هذه السلعة بعد دخول التلفزيون الفضاء الإعلامي في الخمسينات، تحولت استراتيجية الأبحاث الإعلامية إلى نوع ثان موضوعه الجمهور (Audience Based Research) بالتوجه إلى البنية الاجتماعية للجمهور وإلى الوظيفة الاجتماعية لوسائل الاتصال، يركز هذا النوع من الأبحاث على

[1] علي قسايسية: مقاربات السلوك الاتصالي للجمهور، الوسيط للدراسات الجامعية، ج.11، دار هومة للنشر والتوزيع،2005، ص.78.

الخصائص الاجتماعية لمختلف فئات الجمهور بحيث برز عامل التمايز الإجتماعي ودوره في اختلاف درجات التفتح على الرسائل الإعلامية. ولم يعوض عنصر الإدراك أيضا الأبحاث البنيوية ولا الوظيفية وإنما عدل الفرضية التي أصبحت: اختلاف الجماهير في الاستجابة إلى الرسائل يرجع إلى الاختلاف في حاجات الأفراد وفي دوافع الإعلام. سادت هذه النماذج منذ البداية واستمرت هي الأنواع التالية ضمن **النماذج التقليدية** :السبعينات ولا زال بعضها يتجلى في الأبحاث الحديثة، ويمكن إدراج النماذج التالية :

ا- **نموذج القوى الخفية** :استعمال وسائل الغالبة إلى نهاية إقبال الجمهور بكيفية مذهلة على مشاهدة الفيلم الجذاب أو قراءة القصة المشوقة أو متابعة الإعلان المغري شد انتباه الباحثين الذين استعانوا بنظرية (فرويد) في تفسير الجاذبية التي أدهشتهم ذهب (إريك بارنو) مثلا في كتابه (الاتصال بالجماهير، 1958) إلى أن الإحباط الذي يواجه الأفراد في بداية حياتهم يشكل تلك القوى اللاشعورية أو القوى الخفية التي تدفع الناس إلى القيام بهذا السلوك، كما أن الغرائز التي يكبتها الأنا الأعلى تبقى مستمرة في منطقة اللاشعور، إذا لم تشبع، وما يجذب الجمهور من أعمال يعكس الصراع اللاشعوري الذي يحدث في أعماق النفس البشرية، بكاء الناس على مكروه يلحق ببطلة فيلم هو بكاؤهم على أنفسهم، وضحكهم دليل على زوال توترهم هم لا توتر البطل..

ب- **نموذج الإبرة** (Hypodermic Paradigm) :يعتقد أنصار هذا النموذج أن جمهور وسائل الإعلام يتكون من أفراد لا حول ولا قوة لهم يتسمون بالسلبية بحيث تنفذ إلى مشاعرهم وعواطفهم الرسائل الإعلامية مثل ما تنفذ السوائل المقذوفة بالإبر إلى أجساد المرضى .تنسجم هذه الأفكار مع المنطلقات الأولى للسيكولوجية الفردية والاجتماعية خاصة نظرية "مجتمع الجماهير" المتميز في ألمانيا الهيتلرية بتفكك الروابط الاجتماعية التقليدية وبالتالي سهولة الانسياق والاستجابة الآلية للدعاية النازية، وفي أمريكا بتدفق الإنتاج السلعي الذي يحتاج إلى استهلاك جماهيري واسع .وقد تزامن شيوع أفكار مدرسة فرانكفورت الألمانية

على إثر هجرة مؤسسيها في الثلاثينات إلى الولايات المتحدة الأمريكية مع ظهور تيار التماثل في اللباس وطريقة الكلام ومعايير النجاح وتزايد دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة السائدة.

. وقد ساد نوع من الاعتقاد بقدرة وسائل الإعلام على أحداث التأثير المرغوب فيه في سلوك الجمهور. ويرجع ذلك إلى تعاظم دور الصحافة والراديو وبتأثيرات الدعاية والحملات التجارية والانتخابية .وقد اشتهرت مدرسة فرانكفورت بنظرية "مجتمع الجماهير" المتشائمة انطلاقا من ملاحظات تأثير الدعاية النازية على جماهير المجتمع الألماني إلا أن الأمريكيين يأخذون على هذه النظرية تجاهلها للتمايز الإجتماعي والتعددية الثقافية للمجتمع الأمريكي.

ج- **نموذج الخطوتين (Two Steps Flow):** ساعدت هجرة رواد مدرسة فرانكفورت إلى أمريكا على انتشار أطروحات مجتمع الجماهير في هذا البلد الذي كان مقبل على تحولات إقتصادية وإجتماعية وثقافية كبرى ستحوله إلى قطب رائد في العديد من المجالات خاصة دراسات الجمهور لأسباب تجارية حتى عندما يتعلق الأمر بالثقافة التي حولت إلى سلع قابلة للتسويق.

وقد فتحت الحملة الانتخابية الرئاسية سنة 1940 مجالا لهذه الدراسات في الأبحاث الأمبريقية، فقد تمكن **لازارسفالد** وآخرون من إجراء أبحاث قيمة نشرت سنة 1944 في كتاب اختيار الشعب People Choice توصل فيها إلى التشكيك في فعالية نموذج الإبرة حيث انتهت الدراسات الأمبريقية إلى أن الجمهور العريض لا يتلقى معلوماته مباشرة من وسائل الإعلام وإنما من قادة الرأي الذين يستقون معلوماتهم أساسا من وسائل الإعلام فالجمهور لم يعد حسب نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين، كتلة سلبية لا يتبادل أفرادها التأثير وإنما يحدث التفاعل على الأقل بين قادة الرأي وبقية أفراد الجمهور عديم القوة

(Powerfulness). كما أن نتائج الدراسة بينت أن وسائل الإعلام لا تمتلك تلك القوة الخارقة وذلك التأثير السحري على الجماهير .

د. **نموذج الخطوة الواحدة** (One Way Flow) يذهب هذا النموذج الذي عقد صلة مباشرة بين وسائل الإعلام والجمهور دون اشتراط المرور بقادة الرأي، كما توصل إلى أن الرسائل الإعلامية لا تصل بشكل متساو إلى أفراد الجمهور ولا تحدث تأثيرا واحدا موحدا على جميع الأفراد .ويمكن حصر عناصر هذا النموذج من جهة المتلقين فيما يلي :. وسائل الإعلام لا تمتلك قوة شاملة . الجمهور يتعرض للرسائل الإعلامية ويدركها ويتذكرها بوعي، فهو إنتقائي .أفراد الجمهور يستجيبون بكيفيات مختلفة للرسائل الإعلامية وفقا الشخصيات المتلقيين5 .

هـ. **نموذج الخطوات المتعددة** Multiple Steps يجمع هذا النموذج كل النماذج السابقة ويضيف قنوات أخرى يتلقى منها الجمهور معلوماته وقد يكون انتقال المعلومات مباشرة أو عبر وسطاء، فهو يقترح الأخذ بعين الاعتبار لجملة من المتغيرات الجديدة بالنسبة للنماذج السابقة ويرفض وضع قوالب جاهزة تطبق على كل جمهور في كل ظروف .وهناك نماذج أخرى تعالج جمهور وسائل الإعلام من خلال محتوى الرسائل سادت ما بين الخمسينات والثمانينات أي فترة استقلال عدد من الدول وظهور ما كان يسمى بالدول النامية قبل سقوط الإتحاد السوفياتي وفشل إستراتيجيات التنمية، ومن بين تلك النماذج الموؤودة نموذج الاستعمار الإعلامي Information Colonialism) ونموذج الإعلام الإنمائي وتحديث وعصرنة المجتمعات التقليدية.

المحاضرة الحادي عشر الخلفيات النظرية البديلة لبحوث الجمهور:

تمهيد:

أدى انتشار الدراسات الأمبريقية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام منذ ظهور التلفزيون إلى التشكيك في قدرة النماذج الكلاسيكية على فهم وتفسير سلوك الجمهور اتجاه الرسائل الإعلامية، إلى البحث عن نماذج بديلة تستجيب أكثر للتطورات التي شهدتها الدراسات الإعلامية بصفة عامة وأبحاث الجمهور بصفة خاصة لا سيما الانعكاسات التي أحدثها استعمال التقنيات المتطورة في قياس المتغيرات التي تحدث في سلوك الجمهور وعلاقاتها بالرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، وقد ظهر العديد من المقاربات التي تستجيب بأشكال مختلفة لانشغالات الباحثين، ولا زالت الاجتهادات مستمرة بهدف الإقتراب أكثر من فهم وتفسير ومحاولة التنبؤ بسلوك جمهور وسائل الإعلام. وما يهمنا في هذا المجال هو النماذج التي تعتمد عليها أبحاث الجمهور بكيفية أو بأخرى .فيما يلي تتطرق لأكثر النماذج شيوعا في الدراسات الحديثة :

نماذج بديلةAlternative Paradigms :

أ- **نموذج الإنتقائية (Selectiveness Paradigm)** يركز هذا النموذج على أن الجمهور ينتقي (يختار) الرسائل الإعلامية التي يتلاقاها من وسائل الإعلام، فالجمهور، حسب هذا النموذج يقوم عموما بما يلي :.

- **التعرض الإنتقائي:**أي أن الجمهور ينتقي ما يشاهد وما يسمع أو يقرأ أو يبحر على الموقع الاليكتروني الذي يعتقد أنه يشبع حاجة لديه يختار الرسالة التي يعتقد أنها تشبع حاجة له وتتلائم مع رغبته وتؤكد وجهة نظره وأفكاره وتجاربه. غير أن هذا الانتقاء محكوم بمواقف مسبقة وبرغبات قد لا يدركها، وهي مرتبطة بالبيئة الطبيعية و/ أو الاجتماعية والثقافية للملتقي

-**الإدراك الإنتقائي:** ويعني إدراك وفهم محتوى الرسائل الإعلامية وتفسيرها وفقا لاتجاهات المتلقي وخباراته. ويلتقي مفهوم الانتقائية مع مفهوم الاختلاف في استعمال وسائل الإعلام وفقا لاختلاف الخصائص الاجتماعية والثقافية للجمهور، خريجو الجامعات والمثقفون يميلون عموما إلى قراءة الكتب والمجلات المتخصصة .والشباب في مقتبل العمر يشكلون أكبر نسبة من جمهور السينما والفيديوكسات والوولكمان ومواقع المحادثة والحوار على شبكة الانترنيت .

ب- نموذج الاستخدام والإشباع

ترجع بداية الاهتمام بدراسة الإشباعات المتحققة للجمهور من استخدام وسائل الإعلامإلى الأربعينيات، ومن هذه الدراسات: دراسة (هرتزوج Herzog) 1942 حول الإشباعات المتحققة من الاستماع إلى المسلسلات الصباحية،ودراسة بيرلسون (Berelson1949) حول وظائف قراءة الصحف(HeshamMesbah,p12,1991). وقد استطاع (إلياهو كاتز Katz) 1959 أن يطور مدخل الاستخدامات والإشباعات من خلال تحويل مسار أهداف بحوث الإعلام من معرفة التأثيرات الإقناعية لوسائل الإعلامإلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وجاء أول تطبيق عملي لمدخل الاستخدامات والإشباعات في الدراسات الإعلاميةعلى يد (ريموند باير Raymond Bauer) في الستينيات، وذلك في مقالته العلمية المنشورة عام 1964 في مجلة (The American Psychologist) بعنوان الجمهور العنيد (The Obstinate Audience)، وكانت فكرته الجديدة- آنذاك- تتمثل في أن جماهير وسائل الإعلام نشيطة ومتوجهة نحو الهدف في سلوكهم لاستخدام وسائل الإعلام، وعارض (باير Bauer) بذلك مفهوم التأثيرات المباشرة المقبولة- آنذاك- وعرض لفكرة أن الناس تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية، ومحتواها لإشباع رغبات معينة لدىهم[1].

[1]: ممدوح شتلة ، حنان كامل : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد11، 2015،ص.15.

(Use And Gratification)يعني هذا النموذج بالبحث عن الحاجات (Needs) التي تشبعها وسائل الإعلام لدى الجمهور. فهو يحاول التعرف على القوى التي تدفع الناس إلى قضاء الكثير من الوقت في مشاهدة برامج تلفزيونية أو الاستماع إلى حصص إذاعية أو قراءة الصحف والمجلات والكتب .وقد انتهت الدراسات الأمبريقية إلى تحديد جملة من الحاجات التي يرغب الجمهور في تلبيتها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، نلخص أهمها فيما يلي :التسلية، إشباع الفضول والاستعلام، الإحساس بالجمال، المشاركة في تجارب الآخرين، الهروب من الضغوطات المحيطية، البحث عن نماذج للإقتداء بهم، البحث عن هوية، تجربة الخطيئة بدون تحمل الذنب، رؤية الآخرين يرتكبون الأخطاء، التخلص من المشاعر المؤلمة، اكتشاف المحرمات من غير مخاطرة، رؤية الأشرار والقبح والمتوحشون يعملون، رؤية رجال في السلطة يسقطون، اكتشاف المستجدات والتعرف عليها ... ويذهب هذا النموذج إلى أن الجمهور في "المجتمع الإعلامي" يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر تقريبا وحيد للمعلومات.

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على الفروض التالية [1]

1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط ، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة

2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

3- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات- .

4- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام .

5- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.

[1] : مصطفى علي سيد عبد النبي: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، 2019، ص. 42.

6- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.

7- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم.

ج- **تحديد محاور الاهتمام** :(AGENDA SETTING) يحدد يهتم هذا النموذج بدراسة العلاقة بين ما تؤكد عليه وسائل الإعلام وما يظنه الناس قضية مهمة جديرة بالاهتمام والطرف الذي يقرر أو أولويات المناقشة عبر وسائل الإعلام، ولم تصل الاجتهادات بعد إلى نتيجة نهائية، إلا أن الاتجاه الغالب يرجح أن الجمهور في أكثر المجتمعات ديمقراطية لا تتاح له سوى حرية الاختيار بين بدائل متعددة

فهو شبيه بالعبد الذي يعتقد أنه حرا لأن له حرية اختيار سيده. حتى حرية وسائل الإعلام في الأولويات ليست ثابتة وهي غير مستقلة ترتيب عن مصادر القوة التي قد تكون مالية أو سياسية أو عسكرية. وهي التي تحدد المواضيع التي ينبغي أن يرتكز حولها الاهتمام وتدفع الجمهور إلى الاعتقاد بأهميتها بالتركيز عليها وتكرارها. وقد ذهب دايفد ريف David 1990 Weaver في كتابه Political Setting Priorities إلى أن إبراز بعض القضايا والأشخاص المتشحين والتركيز على خصائصهم يوجه اهتمام الجمهور ويعطيه الانطباع ولو إلى حين من الزمن، بأهمية الموضوع أو الشخص، غير أن الأبحاث الأمبريقية المتعلقة بالإقناع تبين أن استمرار أهمية الموضوع في أذهان الناس يتوقف أيضا على درجة المصداقية التي يتمتع بها المرسل لدى الجمهور.

المحاضرة الثانية عشر: النماذج الساندة في دراسات الجمهور

أ- **نموذج التأثير** Effect Paradigm

يعتبر هذا النموذج بمثابة الانطلاقة الحقيقية لدراسات تأثير وسائل الاعلام على الجمهور، وتدخل ضمن هذا النموذج كل نظريات التأثير، التأثير بكل أنواعه (القوي والمباشر، غير المباشر، الانتقائي، المعتدل) حيث ينظر من خلال النموذج التأثير الى المتلقي على أنه سلبي وأن وسائل الإعلام تمتلك قوة هائلة للتأثير في الجماهير ، وهذا الذي نظرت له الدراسات الأولى في الإعلام والاتصال (نظرية الحقنة تحت الجلد ل"هارولد لازويل") هذه النظرية التي تؤكد على التأثير القوي والفوري والمباشر والمطلق والموحد لوسائل الإعلام على كل الأفراد الذين يتلقون الرسالة .ومن التأثير المطلق إلى التأثير المحدود إلى جانب عوامل أخرى (نظرية التدفق عبر مرحلتين) بالإضافة الى مختلف نظريات التأثير والتي تختلف افتراضاتها في تحديد شكل التأثير وقوته (نظرية الاستخدامات والإشباعات، نظرية ترتيب الأولويات، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية لولب الصمت) هذه المقاربات التي بقيت تُستخدم لدراسة تأثير مضامين الرسالة الاعلامية في المتلقي

ب- **أنموذج التلقي**Reception Paradigm

ويضم مجموع النظريات التي تعتبر أن للجمهور قدرة على اختيار الوسيلة الاعلامية التي يراها مناسبة له وتشبع حاجاته وتستجيب لرغباته، وقد بدأ "دافيد مورلي" في بداية الثمانينات في توجيه دراسات الجمهور نحو لحظة التلقي، وغير استراتيجية البحث من التأثير (مرسل، متلقي، أثر) إلى فعل التلقي الذي نبه اليه "ستيورث هيل" وأعطى للايديولوجية موقعا هاما في الدراسات الاعلامية من خلال "الترميز وفك الترميز" والتي

تتمثل في النقاط التالية – :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 ممارسيها .إن النموذج التلقي أعاد الاعتبار للدراسات الاجتماعات الجزئية، وأعاد الاعتبار أيضا إلى الأسرة كمنتج للمعاني الاجتماعية حيث أعطى لدراسات الجمهور والتلقي بعدا اثنوغرافيا والاستعمال الاثنوغرافي كمنهج بديل.

ج- نموذج ما بعد الحداثةPost Modernism Paradigm

وتعني به دراسات ما بعد الجمهور (Post – Audience Studies ونقصد به الدراسات الإعلامية حول مستخدمي الوسائط الجديدة New Media Users) هذه الوسائط التي ظهرت مع التطورات الكبيرة في نهاية القرن العشرين وخاصة في مجال التكنولوجيا، إذ دخلت البشرية عصر ما بعد الحداثة، ومن أهم ما يميزه ثورة المعرفة والمعلومات وانتشارها بفضل التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال "الانترنت والوسائط الجديدة" وعليه فإن دراسات الجمهور في عصر ما بعد الحداثة مختلفة عن ما سبقها من بحوث، فهي تتميز بتناولها دراسة جمهور : مختلف، ووسائل إعلام مختلفة ، من حيث الخصائص والمميزات، خاصة وأن الوسائط الجديدة لم تنه وسائل الإعلام القديمة(الصحف، الراديو، التلفزيون) بل استطاعت احتواءها، فظهرت الصحف الالكترونية والإذاعة والتلفزيون عبر الانترنت الموصولة بالحواسيب واللوحات الالكترونية والهواتف الذكية، التي تسهل الاستخدام والتفاعل وتتجاوز الزمان والمكان، فنتج عن هذا التطور في الوسائل جمهورا من المستخدمين .

أهم خصائصه ما يلي:

- افتراضي لا وجود مادي له،

-صعوبة التعرف على سماته الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي- (

-صعوبة تحديد مكانه

-تحول الجمهور من اعتباره من أن يقوم بالدورين الإرسال والتلقي ونظرا لكل ما سبق أصبحت دراسات الجمهور منذ نهايات القرن العشرين أمام تحديات جديدة لم تعرفها دراسات الجمهور سابقا ومنها :التطور السريع الذي تشهده تكنولوجيات الإعلام والاتصال وهذا التطور الدائم والمستمر

صعوبة وضع الثقة في شخصية افتراضية، هويتها الحقيقية غير معروفة

أهم مفاهيم أنموذج ما بعد الحداثة [1]

لقد برز على سطح الأدبيات مفاهيم جديدة منها:

أ- **مفهوم السياق المنزلي:** تعتبر الاتجاهات الحديثة المشاهدة التلفزيونية نشاطا معقدا يجري على ساحة يوميات أفراد الأسر (العائلات) ضمن سياق منزلي معين. الأمر الذي طرح إشكاليات متعددة حاول الباحثون إيجاد الإجابات الوافية .

ب- **مفهوم التكنولوجيا المنزلية:** تعني "ان سلوك المتفرج حيال وسائل الإعلام لا يختزل في نوع المواقف المرتبطة بمقاييس الانتماء الثقافي (الجماعات الأصلية) أو المورفولوجية (السن، الجنس، المستوى الدراسي...) لكنه يندرج أيضا ضمن المنطلق الاجتماعي. ذلك أن استخدام أدوات الاتصال يعمل على إبراز هويات شخصية جديدة، ويحيي شبكات اجتماعية جديدة ويشجع على ظهور بعض الممارسات المختلفة تلك الاستخدامات العائلية في بعدها التقني.

ج- الديناميكية العائلية: أصبحت الأسرة في هذا المنظور الوحدة القاعدية بدلا من المشاهدة الفردية. فالأسرة هي مجال واسع للممارسات الاجتماعية التي تتأثر بالمحيط الثقافي والاجتماعي الكلي وبالخصوصيات العائلية التي تؤثر في استخداما التكنولوجيا وفي الدلالات

[1] : سعاد بومدين : الميديا الجديدة والجمهور ... نحو آفاق جديدة لدراسات التلقي في البيئة ألالكترونية مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 02، ص.332.

التي تضفيها العائلة على هذه التكنولوجيا واستخداماتها. فدراسة الديناميكية العائلية يكشف لنا كيفية الاستخدام العائلي للتكنولوجيات المنزلية وكذلك يبرز أصحاب القرارات المتخذة في الوسط العائلي .

الجدول التالي يقارن بين ثلاث تيارات رائدة في بحوث الجمهور

	البنيوية	السلوكية	الثقافية
الأهداف الرئيسة	وصف تكوين المجتمع؛ وإحصاؤه؛ وفهمه	تفسير الاختيارات وردود الفعل والتأثيرات والتنبؤ بها	فهم معنى المحتوى المتلقى ومعنى الاستخدام السياقي
البيانات الرئيسة	ديموغرافية اجتماعية، استخدام التوقيت ووسائل الإعلام	الدوافع؛ وأفعال الاختيار؛ وردود الأفعال	تصورات المعنى فيما يخص السياق الثقافي والاجتماعي
الأساليب الرئيسة	الدراسات الاستقصائية والتحليل الإحصائي	الدراسات الاستقصائية؛ والتجارب؛ والقياس الذهني	الإثنوغرافية والنوعية

المصدر: دينيس ماكويل: نظرية مكويل للاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص. 596.

المحاضرة الثالثة عشر: الأساليب المنهجية لبحوث الجمهور

تمهيد:

نتعرف في هذه المحاضرة على أهم المناهج والأساليب لدراسة الجمهور و قياس الرأي العام.

أولا- المنهج المسحي

وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الظواهر .موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها .تكوين ويشمل هذا المنهج خمس مسوحات هي[1] :

أ) **مسح الرأي العام** :ويستهدف هذا المسح التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى مجموعة معينة من الجماهير تبعاً للهدف من إجراء المسح

ب) **مسح جمهور وسائل الإعلام** :ويستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي المواقع الإعلامية على الانترنت ووسائل الإعلام الجديد

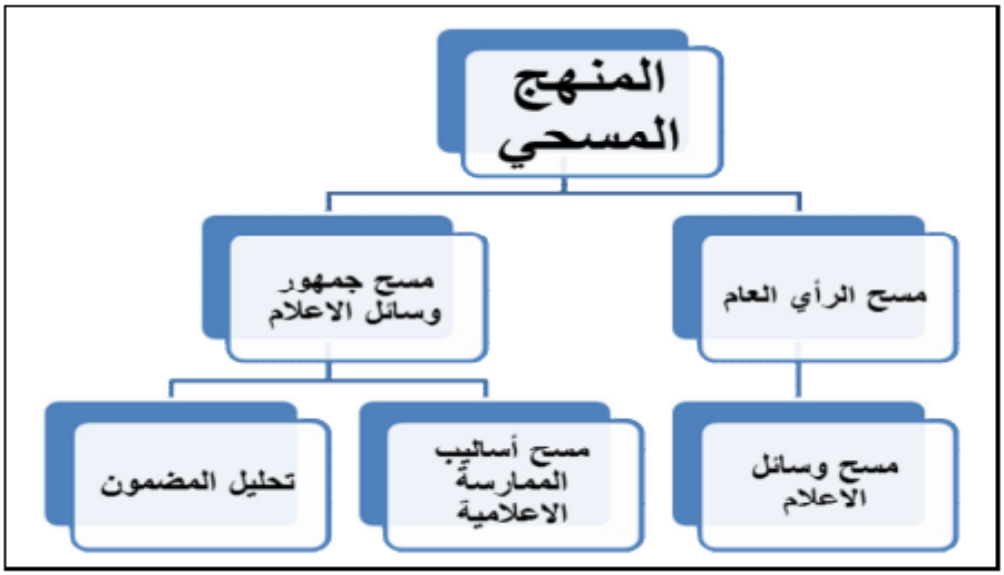
ج) **مسح وسائل الإعلام** :وهو نوع من البحوث الإعلامية التي تستهدف التعرف على شخصية وسيلة الإعلام من الجوانب المختلفة من حيث أرقام التوزيع الجغرافي وعدد أجهزة الراديو والتلفزيون المتاحة وتطورها، كذلك يتم دراسة متوسط عدد

[1] : بسام عبد الرحمن مشاقبة: البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، عمان، دار أسامة للتوزيع والنشر، 2010، ص-60 .61

القراء أو قراءة النسخة الواحدة من كل صحيفة ومتوسط عدد مشاهدي التلفزيون، ومستمعي الراديو والأهم من ذلك أن هذه المسوحات تساعدنا في دراسة الجو النفسي الذي تهيؤه كل وسيلة إعلامية مما يؤدي إلى تقبل الأفكار والمعلومات والاتجاهات التي تتضمنها المادة الإعلامية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة.

د) **مسح أساليب الممارسة الإعلامية** :ويعني هذا المسح بدراسة الأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها أجهزة الإعلام وإدارتها في مختلف المجالات الإعلامية وذلك بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي والتعرف على الطرق التي تتبعها هذه الأجهزة في ممارسة نشاطاتها المختلفة باعتبار أن نجاح الجهود الإعلامية ينبني على أساس مدى فعالية الجوانب الإدارية والتنظيمية لها

هـ) **تحليل المضمون** :وهو أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك أما في وصف هذه المواد الاتصالية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الاتصالية، أو للتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظم) . ويتبعه الباحث عندما يريد تحليل الفنون الصحفية المنشورة أو تحليل نصوص إذاعية مذاعة أو نصوص تلفزيونية أو الخوض في مشكلة تتعلق بمجموعة من العاملين في مجال الصحافة يزاولون نشاطاً مهنيا). ولا يتوقف هذا المسح عند حدود وصف الظاهرة التي يدرسها بل يتعدى



المصدر: سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، العين، ط.01، 2017، ص.165

إن قياس الجمهور هو تلك المعرفة التي تنتج عن القيام بإجراء دراسات وأبحاث وتجارب وسبر للآراء، لجمهور محدد من قبل القائمين على الدراسات بالمؤسسات الإعلامية أو الوكالات الإعلانية المتخصصة في دراسات الجمهور. فالمقصود بقياس الجمهور بذلك، يتجاوز التعداد الكمي أو الإحصاء العددي أو المعرفة الكمية للجمهور، ويتجاوزه إلى المعرفة الكيفية من خلال استخدام الآليات المرتبطة بالتحديد الكمي[1].

[1] : عبد الصمد مطيع: قياس الجمهور: قراءة في المفهوم، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية العدد02، 2021، ص.10.

ثانيا- المنهجيات المستخدمة في قياسات الجمهور

هناك العديد من المناهج المعتمدة في العالم لقياس الجمهور وهي:[1]

Day AFTER RECOLT : وهي تطبيقة كانت تستعمل عن طريق الهاتف أو باعتماد شكل وجه لوجه، وذلك نظرا إلى قلة المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية في السنوات الماضية. واليوم هناك تطبيقات ويحتفظ بها المشاهد أو المستمع لمدة لا تقل عن أسبوعين .أخرى من أهمها تطبيقة DAIRY ، وهي استمارة تعمر سواء عبر الإنترنت أو عن طريق المحمل الورقي Catyويتعين علي إبراز أنه ليس هناك مجال للمقارنة بين منهجيات القياسات في البلدان العربية ومنهجيات الدول الأخرى... فأقطارنا تعاني من عدم الدراية والمعرفة بأهمية الأبحاث والتخطيط Passive . Measurementsوهو قيس ينجز دون تدخل من قبل المستجوب، والذي عليه بعدم طرح | أسئلة بلا أو بحصر الإجابة بنعم على الاستمارة المستخدمة، ويتمّ هنا استعمال جهاز قيس موصول بالتلفزة لعينة واحدة ثابتة لمدة ثلاثة أو أربعة أشهر أو أكثر من ذلك، للقيام بالقراءات اللازمة والاستنتاجات الضرورية بشأن أهم التوجهات والاتجاهات في اختيار مضامين البرامج .

Data وهي تطبيقة يتم اعتمادها للقياس، وتعني المعطيات المتحصل عليها من خلال الوسائل الاتصالية والتي تثبت على الأجهزة التلفزيونية بواسطة الهاتف ، وذلك بغية تحليل النتائج المتحصل عليها بشأن معرفة أهم التوجهات للمشاهد والمستمع، ويطلق عليها بنفط المستقبل نظرا إلى قيمتها وجدواها

Tube Audio matching. هي : تطبيقة للقياس اعتمدت قديما في سويسرا سنة 1990 .

---

[1] : طارق عمار: واقع دراسات الجمهور في الشرق الأوسط مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية العدد02، 2021، ص.ص.32.33.

Anniversal Tool : تعد من الآليات التي نعتمدها باستخدام الهاتف المحمول للقيام بالدراسات التي نعتزم إجراءها، ومن بين مزاياها أنها مستقلة بذاتها تتمكن من معرفة الشخص المستجوب، مع تحديد المكان الذي يجري فيه القياس، إضافة إلى معرفة التوجهات المستقبلية، آلية لقياس وهي الإذاعة والتلفزيون وبقية الوسائط الاتصالية الأخرى.

المحاضرة الرابعة عشر: دراسات الجمهور في الجزائر والوطن العربي

أولا – دراسات الجمهور في الوطن العربي:

ويمكن تصور وضع دراسات الرأي العام في الوطن العربي على النحو الآتي[1]

أ–**دراسات تحت الطلب:** أي تستجيب لأهداف وأغراض سياسية واقتصادية تجارية، أحزاب منظمات جماهيرية...، لتوظيفها في تحقيق مصالح ومكاسب محددة، انتخابات، تسويق أفكار .

ب–دراسات موضوعية محايدة نسبيا: وأهمها الدراسات والأبحاث الجامعية مثل أطروحات الدكتوراه وماجستير، جادة وموضوعية أجريت حول قضايا حيوية تهم الرأي العام العربي مثل قضايا الوحدة مثلا، لكنها لا تلقى اهتماما كبيرا بها، وغالبا يبقى حبيس رفوف المكتبات.

ج–**دراسات تهدف إلى تعزيز وجهة النظر الرسمية:** وتوظف توظيفا دعائيا تبريريا لسياسات بعينها بهدف إضفاء الصبغة الشعبية عليها، وغالبا ما تكون الموضوعات المبحوثة تحت تأثير توجيهات رسمية، ويندر في العالم دراسات رأي حول اتجاهات وأراء الموطنين في النظام السياسي، أو السياسيات والخيارات الأيديولوجية والسياسية والاقتصادية

د–**دراسات مشكوك في وجهتها:** في التسعينات من القرن الماضي نشرت الباحثة البريطانية Francis sondorsدراسة بعنوان: من يدفع أجر العازف؟ قدمت فيها أدلة عن تورط أجهزة مخابرات دولية على رأسها الس أي .في دعم وتمويل إجراء دراسات ثقافية متنوعة منها ما يتعلق اتجاهات الرأي العام العربي نحو القضايا

[1] : أحمد عبدلي: إشكاليات دراسات الجمهور في البحوث الإعلامية، في : سؤال المنهج في العلوم الاجتماعية بين الخرائط الفلسفية والإجراءات البحثية، منتدى المعارف، ط01، 2019، ص.11.

الصراعية، وغيرها من الدراسات التي تصب في هذا الاتجاه ، وبالرغم من إننا لا نملك أدلة مادية ملموسة عن باحثين أو مراكز تورطوا في هذا.

ثانيا– دراسات الجمهور في الجزائر

لم تعرف أبحاث الجمهور (الأبحاث المنشورة) في الجزائر أي انطلاقة جدية بعد، كما هو الشأن في البلدان المشابهة لها في الظروف الديمغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية. وقد يرجع إلى جملة من العوامل منها:[1]

- انعدام المعطيات الإحصائية الدقيقة أو عدم نشرها
- حداثة التعددية السياسية والإعلامية، أي غياب التنافس التجاري غياب مؤسسات البحث وتقاليد الدراسات الاجتماعية
- غير أن إقبال الجزائر على دخول اقتصاد السوق، وتعدد وسائل الإعلام الإليكترونية خاصة التي يتعرض لها الجمهور الجزائري .. يشكل مؤشرات جديرة بالاعتبار عند الحديث عن مستقبل أبحاث الجمهور في الجزائر. غير أن هناك محاولات هامة قام معهد علوم الإعلام والاتصال منذ منتصف الثمانينات، يمكن أن تشكل منطلقات لأبحاث الجمهور في سياق التوجهات العامة السياسية والعلمية .على العموم.

[1] : قسايسية علي: الأبحاث الامبريقية للجمهور، مرجع سابق، ص.93

قائمة البحوث المقترحة

قائمة البحوث المقترحة :

- عوامل تطور بحوث الجمهور
- تطور بحوث الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية
- نماذج عن بحوث الجمهور
- تطور بحوث الجمهور في الجزائر
- جمهور الصحف
- خصائص جمهور الإذاعة
- مميزات جمهور التلفزيون
- جمهور السينما
- جمهور المسرح
- مستخدمو الانترنت و الوسائط الجديدة
- الأساليب التقليدية في دراسة الجمهور
- الأساليب الحديثة في بحوث الجمهور

قائمة المصادر والمراجع

كلية العلوم الاجتماعية
المجلس العلمي
جامعة مستغانم

- **القواميس والمعاجم:**

- العبد الله مي ، شين عبد الكريم: **المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال**،دار النهضة العربية، بيروت، 2014..

- Francis balle: **dictionnaire des medias**, La rousse.

- **الكتب:**

- روجريلفر ستون: **التلفزيون والحياة** اليومية(أنثروبولوجيا جمهور التلفزيون)،

- ريفرز ويليام ، باترسون تيودور ، جينسون جاي: **الاتصال الجماهيري والمجتمع** المعاصر، تر.أحمد طلعت البشبيشي، دار المعارف الجامعية،2005

- شقير بارعة: **نظريات الاتصال**، منشورات جامعة دمشق، ب.ت، .

- عبد الحميد محمد: **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب، 2004.

- العبد الله مي: **البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات** البحثية، دار النهضة العربية، بيروت- لبنان، 2011.

- عزي عبد الرحمن: **دعوة إلى فهم علم الاجتماع الإعلامي**، الدار المتوسطية للنشر، تونس-بيروت، ط.01،2010،

- لو بون غوستاف: **سيكولوجية الجماهير**، تر. هاشم صالح، دار الساقي، بيروت، ط.01،1991.

- قسايسية علي: **جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها**، من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

- ماكويل دينيس: **نظرية مكويل للاتصال الجماهيري**، تر. عبير خالد ، أيمن باجنيد، منتدى أسبار الدولي ، ط01، 2018.

كلية العلوم الاجتماعية
المجلس العلمي
جامعة مستغانم

- ميرل جون ، لوينشتاين رالف : **الإعلام : وسيلة ورسالة رؤى جديدة في الاتصال** ، ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 1989.

- مشاقبة بسام عبد الرحمن: **البحث الإعلامي وتحليل الخطاب**، عمان، دار أسامة للتوزيع والنشر ، ،2010.

- Remy Rieffel: **sociologie des médias**, Ellipses, Paris, 2010

.

- **المقالات العلمية:**

- بارك فتيحة: **دراسات الجمهور**، من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة: بني النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد01 ،جوان 2019.

- بن رابح جازية: **مقاربة مفاهيمية لجمهور وسائل الإعلام**، باتجاه الرؤى الحديثة و عودة لمفهوم الجمهور الجماهيري ؟ مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، العدد 10، 2017.

- بومدين سعاد: **الميديا الجديدة والجمهور** ... نحو آفاق جديدة لدراسات التلقي في البيئة ألالكترونية مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 02.

- سي يوسف باية: **تقنيات قياس الجمهور والرأي العام**: في بعض المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بتقنيات قياس الجمهور والرأي العام، الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة للنشر والتوزيع، 2006.

- طارق عمار: **واقع دراسات الجمهور في الشرق الأوسط**، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية العدد02، 2021.

- عبادة نور الهدى، فاروق أهنان، **تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام** والاتصال، مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2017.

كلية العلوم الاجتماعية
المجلس العلمي
جامعة مستغانم

- عبد الحميد أحمد محمد: **المنظور الاجتماعي في دراسة جمهور وسائل الإعلام**، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب و العلوم الإنسانية، المجلد01، 1988.

- عبدلي أحمد: **إشكاليات دراسات الجمهور في البحوث الإعلامية**، في : سؤال المنهج في العلوم الاجتماعية بين الخرائط الفلسفية والإجراءات البحثية، منتدى المعارف، ط01، 2019.

- قسايسية علي: **الأبحاث الامبريقية للجمهور**، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج.11، دار هورمة للنشر، الجزائر، 2005،

- قسايسية علي: **مقاربات السلوك الاتصالي للجمهور**، الوسيط للدراسات الجامعية، ج.11، دار هومة للنشر والتوزيع،2005.

- مطيع عبد الصمد: **قياس الجمهور**: قراءة في المفهوم، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية العدد02، 2021.

- مصطفى علي سيد عبد النبي: **الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات**، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، 2019.

- ممدوح شتلة ، حنان كامل : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد11، 2015