



جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال



قسم العلوم الإنسانية

جمهور الإذاعة والتلفزيون

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر

تخصص سمعي بصري

إعداد الأستاذ : خالد منصر

السنة الجامعية: 2025/2024

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	فهرس المحتويات	02
02	محتوى مادة جمهور الإذاعة والتلفزيون	03
03	مقدمة	05
04	المحاضرة الأولى : تعريف الجمهور و خصائصه	09
05	المحاضرة الثانية : أنماط الجمهور و مميزاته	16
06	المحاضرة الثالثة: سوسيولوجيا دراسات الجمهور	27
07	المحاضرة الرابعة : تطور و مميزات دراسات الجمهور	34
08	المحاضرة الخامسة: تأثير ظاهرة الفضائيات و الموائبة على نمطية الجمهور	42
09	المحاضرة السادسة : الجمهور الرقمي في الفضاء الإلكتروني	50
10	المحاضرة السابعة : دراسات جمهور الحداثة	62
11	المحاضرة الثامنة : مستقبل دراسات جمهور ما بعد الحداثة	68
12	خاتمة	72
13	قائمة المراجع	73

مادة جمهور الإذاعة والتلفزيون

الرصيد: 2 المعامل: 2

1- أهداف التعليم:

يكون للطالب بعد النجاح في هذه المادة قادر على التعرف على مختلف الاتجاهات النظرية في دراسة جمهور الإذاعة و التلفزيون من حيث النشأة و التطور و القدرة على التمييز بين مختلف المفاهيم المرتبطة بها.

2- المعارف المسبقة المطلوبة:

يحتاج الطالب إلى خلفية في التراث النظري لعلوم الإعلام و الاتصال مثل علم الاجتماع الإعلامي و نظريات الاتصال.

3- محتوى المقياس:

تتضمن الدراسات الامبريقية أساسا، والتي ارتبطت بالتلفزيون و جمهور التلفزيون، و الإذاعة و بتكنولوجيا الاتصال الجديدة بصفة عامة، حي يتم إبراز عملية انتقال العالقة من سلطة الوسيلة إلى سيادة الجمهور المتلقي، دون إغفال مكانة هذا الجمهور أو المستخدم.

- تعريف الجمهور و خصائصه
- أنماط الجمهور و مميزاته
- سوسيولوجيا دراسات الجمهور
- تطور و مميزات دراسات الجمهور
- تأثير ظاهرة الفضائيات و الموائمة على نمطية الجمهور
- الجمهور الرقمي في الفضاء الإلكتروني
- دراسات جمهور الحداثة
- مستقبل دراسات جمهور ما بعد الحداثة

4- طريقة التقييم:

من خلال امتحان تدريبي يقدم في الطالب التطابق الأمثل بين مختلف الإشكاليات و أنواع المناهج

المراجع: (كتب ومطبوعات، مواقع انترنت، إلخ)

- 1- أرمان و ميشال ماتالر :تاريخ نظريات الاتصال، تر نصر الدين العياضي، و الصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2005.
- 2- عزي عبد الرحمن :دراسات في نظريات الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003.
- 3- Jean ClauceAbric : pratiques sociales et représentations, PUF ? 2eme Ed, 1994.
- 4- Nathalie Sonnac et jean Gabszewiicz : l'industrie des medias à l'ère numérique, 3eme Ed, la découverte, paris, 2013.
- 5- Sophie Alami , et d'autres : Les méthodes qualificatives , puf, paris, 2013.
- 6- Garabeau Moussaoui Isabelle : de la société de consommation a la société de modération, les annales de la recherche urbaine, 2007
- 7- Jean ClauceAbric : pratiques sociales et représentations, PUF ? 2eme Ed, 1994
- 8- Francis Balle : Médias et sociétés, 13eme édition, Montchrestien, Paris, 2007.
- 9- Dominique Wolton : Eloge du grand public, Ed Flammarion, Paris, 1993 .

طريقة التقييم

علامة الأعمال الموجهة 50 % + الامتحان 50 %

مقدمة

عرف الجمهور لسنوات طويلة اهتمام الباحثين والدارسين في حقل الإعلام والاتصال وأخذ مكانة كبيرة بين البحوث والدراسات لما عرفوا له من تأثير كبير على الوسائل الإعلامية وعلى القائمين بالاتصال على مستوى هذه الوسائل، وقد تغيرت نظرته للجمهور مع كل ظهور بوسيلة إعلامية ما ولعل أول ما كان يخضع لذلك التغيير هي التسمية التي يطلقها الباحثون عليه فمع ظهور الصحف والمجلات كان يسمى جمهور القراء، وبظهور الإذاعة كوسيلة إعلامية ظهر معها مصطلح المستمعين ثم التلفزيون بمفهوم المشاهدين ولا زالت تلك التغيرات ليوم هذا حيث أصبح هناك جمهور المستخدمين والمتابعين بالنسبة للإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، ما جعل كل تلك المفاهيم والمصطلحات الخاص بالجمهور ميدانا خصبا للبحث والتعمق حول سماته وخصائصه الظاهرة منها والسوسيو ديمغرافية و متابعة اهتماماته ورغباته التي يريد إشباعها من استخدامه لأي وسيلة إعلامية.¹

منذ بداية عصر الاتصال الجماهيري حاول الباحثون والعلماء فهم ماهية التأثيرات التي يمارسها الإعلام على الجمهور، وقد أنتجت تلك الأبحاث والدراسات جملة من الصيغ تعمل على وصف واستشراف ما يجري عندما تتعرض فئة من هذا الجمهور الإعلامي لرسائل إعلامية من خلال وسائل خاصة للاتصال الجماهيري

إن الانتشار الهائل لوسائل الإعلام، والتنوع الذي تتميز به الرسائل والمضامين الإعلامية، يعكس التنوع في اهتمامات أفراد الجمهور، كما أن الآثار المختلفة لوسائل الإعلام على أفراد الجمهور يعكس

¹ نعيمة دهمش: جمهور البرامج الإذاعية المحلية الخاصة بقضايا الإعاقة في الجزائر : دراسة في الاستخدامات والإشباع، أطروحة دكتوراه LMD في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: إذاعة وتلفزيون، جامعة بسكرة ، 2024/2023، ص 22.

تنوعا في طرق تفسير الرسائل، وكل ذلك يعكس أنماط الاهتمام والتفضيل؛ سواء في الوسيلة الإعلامية الواحدة، أو من خلال وسائل إعلامية متعددة.²

وقد توسع استعمال مصطلح الجمهور "في الدراسات السياسية والإعلامية والسوسيولوجية والثقافية، كصيغة حديثة مرادفة، وأحيانا بديلة، لصيغة "الشعب"، في المجتمعات العصرية، في فترة الخمسينيات والستينيات، أي فترة الازدهار الاقتصادي والرفاه الاجتماعي والسياسي المتمخض عن إعادة بناء أوروبا بفضل مخطط مارشال 1945-1939 الذي أقرته الولايات المتحدة الأمريكية لفائدة أوروبا المخربة جراء الحرب العالمية الثانية .

و قد شمل انتشار قيم الثقافة الجماهيرية والثقافات المنفرعة عنها من المنظور الأمريكي، القائمة على مفهوم البضاعة إن في الثقافة أو الاقتصاد أو السياسة أو الإعلام، جميع مناحي الحياة العامة، ابتداء من الإنتاج الجماهيري للسلع والخدمات بما فيها الشخصيات والبرامج السياسية والرسائل الإعلامية، إلى استهلاكها جماهيريا أيضا، وصولا إلى الدراسات والأبحاث الرامية إلى تفسير واقع هذه "الجماهير" وفهم الآليات السيكولوجية والسوسيولوجية التي للدعوات الإعلامية والإعلانية والدعائية التي تنشرها وتبثها وسائل تتحكم في استجابة الإعلام الجماهيرية³.

و تبين من خلال معاينة وثائقية ومطالعة كتب الدراسات الإعلامية المتوفرة في سوق الكتاب المحلية والمكتبات الجامعية، أن ليس هناك فراغا فحسب، ولكن انعداما شبه كلي لكل مرجع جدي يمكن أن يسترشد به الأستاذ ويعتمد عليه الطالب في دراسته لهذه المادة. وعلى الرغم من إنجاز مجموعة من الدراسات الأكاديمية، تتناول تأثير نادرا ما تتناول وسائل الإعلام على الجمهور بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة،

² خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين و وسائل الإعلام المكتوبة دراسة في استخدامات و إشباعات طلبة جامعة منتوري - قسنطينة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري - قسنطينة، 2006/2007، ص 3

³ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر ، 2006/2007، ص 14.

فإن الجمهور كظاهرة سوسيولوجية مستقلة عن نظريات التأثير ويتعلق الأمر، في هذا الصدد، بالدراسات الإعلامية الخالصة، وليس بالدراسات التي يغلب عليها الطابع السوسيولوجي أو السيكولوجي -الاجتماعي.

إن جمهور الإذاعة والتلفزيون هو في نفس الوقت سبب ونتيجة لانتشار هاتين الوسيطتين وتنوع مضامينهما وتغلغلها في عمق الحياة الاجتماعية المعاصرة ، الأمر الذي دفع بالباحثين في المجتمعات ذات التقاليد البحثية العريقة إلى العمل على جعل ظاهرة جمهوري الراديو والتلفزيون، موضوعا محوريا للدراسات والأبحاث الأساسية والتطبيقية.

وعليه نسعى من خلال هذه المطبوعة إلى التطرق إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام وبشكل خاص المستمعين والمشاهدين وسماتهما، وسوسيولوجيا دراسات الجمهور في ضوء هاتين الوسيطتين - تطور و مميزات دراسات جمهور الإذاعة والتلفزيون وتأثير ظاهرة الفضائيات والمواثبة على نمطية الجمهور، كما سنتطرق إلى الجمهور الرقمي في الفضاء الإلكتروني والأدبيات التي حاولت تفسيره كظاهرة تستحق الدراسة.

تعريف الجمهور

وخصائصه

أولاً: تعريف الجمهور

ثانياً : خصائص الجمهور

المحاضرة الأولى : تعريف الجمهور و خصائصه

أولا : تعريف الجمهور

1- مفهوم الجمهور لغة : جاء في (لسان العرب) أن : جمهور كل شئ معظمه وقد جمهره وجمهور الناس: جلهم ، و جماهير القوم : أشرفهم ، وفي حديث "ابن الزبير" قال معاوية : أن لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصة أي جماعتها ، واحدة جمهور ، وجمهرت القوم إذ جمعتهم ، وجمهرت الشيء إذا جمعته ، ومنه حديث النخعي أنه أهدى له يختج قال هو الجمهوري ، وهو العصير المطبوع خلال ، وقيل له الجمهوري ، لأن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم ، وعدد مجمر : مكثر ، والجمهرة : المجتمع...⁴

قال "مرتضى الزبيدي" في قاموسه "تاج العروس": " الجُمهور - بالضم - هو المشهور الذي يجب الوقوف عنده، وما حكاه ابن التلمساني في شرحه على الشفاء من أنه يقال بالفتح، ونقله شيخنا الزرقاني في شرح المواهب، لا يُلْتَقَت إليه ولا يُعْرَج عليه، لأنه غير معروف في شيء من الدواوين ولا نقله أحد من الأساطين، ولذلك قال شيخ شيوخنا "الشَّهاب" في شرح الشفاء : " إن ما نقله التلمساني من الفتح غريب"، وقد تقرر عندهم أنه ليس لهم فَعْلُول بالفتح، فلا سماع ولا قياس يثبت به هذا الفتح"⁵.

و "الجمهور من الناس : جُلَّهم، ومعظم كل شيء... وجمهره: جمعه، وجمهر القبر: جمع عليه التراب ولم يطينه، وجمهر عليه الخبر: أخبره بطرف وكنم المراد"⁶.

و جاء في قاموس "تهذيب اللغة" للأزهري : " أن الليث قال : الجُمهور الرَّمْلُ الكثير المتراكم الواسع وقال الأصمعي: هي الرَّملة المشرفة على ما حولها... وجمهر التراب إذا جمع بعضه فوق بعض، ومنه قوله "جمهروا قبري جمهرة، وجمهرت القوم إذا جمعتهم، و جماهير القوم، أشرفهم، وعدد مجمر مكثر"⁷.

الجمهور في الفرنسية Public masse وفي الإنجليزية Public mass وفي اللاتينية Publicus

massa

4 - ابن منظور : لسان العرب ، مج 4 ، ط3 ، لبنان : دار صادر ، 1994 ، ص 149.

⁵ مرتضى الزبيدي، تاج العروس في محاسن القاموس، دار الفكر، لبنان، د.ط.، 1994، مج6، ص. 215.

⁶ الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، لبنان، 1995، ج2 ، ص. 48.

⁷ الأزهري، تهذيب اللغة، دار الصادق للطباعة والنشر، مصر، 1976، ج6، ص.ص. 512 - 513.

- الجمهور من كل شيء معظمه ، ومن (الناس) أشرافهم وعظماؤهم، والجمهور الشعب أو الجمع من الناس أو معظمهم
- ويطلق الجمهور في علم الاجتماع على عدد كبير من الأفراد يؤلفون كتلة واحدة لاشتراكهم في بعض المصالح أو الأفكار، أو العواطف يقول جمهور العمال وجمهور المالكين.
- أو يطلق على عدد كبير من الأفراد يتصرفون في بعض الظروف تصرفا معينا، وإن كانوا لا يؤلفون كتلة واحدة كجمهور المتعطلين عن العمل أو الناخبين.

والجمهور عند غورفيتش Gurvtch أحد أشكال الاجتماع التي يزداد فيها الضغط ويقل الإتحاد.⁸

2- **مفهوم الجمهور اصطلاحاً:** إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي يعنينا في هذا المقام، لا زال أصله التاريخي يلعب دوراً أساسياً في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح "Audience"

وقد كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض يستقطب عدداً من الناس ، واتخذ الجمهور أشكالاً مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفت البشرية وبالتالي تنوع الجمهور (جمهور الصلوات في المساجد والكنائس ودور العبادة في الديانات الأخرى) ، إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية ، لا زالت قائمة وتكون جزءاً هاماً من معارفنا وفهمنا وتفسيرنا للظاهرة.⁹

يتفاوت الباحثون في علوم الإعلام والاتصال في نظرهم لمصطلح "الجمهور"، لأسباب عديدة، يأتي على رأسها السياق أو جملة المتغيرات التي ترتبط بها في أذهان الدارسين عند مناقشته، فالميوعة في هذا المفهوم مردّها للمتغيرات العديدة التي يرتبط بها عند استحضارها ذهنياً، وعلى سبيل المثال قد يُنظر لمفهوم "الجمهور" في سياق التعرض لمجموعات أو وحدات المتابعين لتغطية صحفية أو تلفزيونية، ويورد الباحث "دينيس ماكويل D. Macquill" (1987م) عدّة تصورات لمفهوم الجمهور: الجمهور بوصفه عامة *Mass*، والجمهور بوصفه جماعة اجتماعية عامة *Social group*، والجمهور بوصفه تقارباً لمفهوم

8 - جان صليبا : المعجم الفلسفي ، مج 1 ، دط ، بيروت - لبنان : دار الكتاب اللبناني ، 1993 ، صص 412-413.

9 - علي قسابية ، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها ، ط1 ، الجزائر : الورسم للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص 19.

السوق Market، وفي كلِّ هذه الصور يأخذ "الجمهور" معنىً خاصاً يقتصر على السياق والمتغيرات المرتبطة به¹⁰.

يعود الاهتمام بال جماهير إلى سنة (1895م) حيث أصدر "غوستاف لوبون" كتابه حول الجمهور ثم اتَّجه الاهتمام والولع إلى دراسة هذه الظاهرة الاجتماعية، وتتبع تركيبها وبنيتها وتكوينها، وصفاتها ومميزاتها وأنواعها، وآثارها في الفرد، والمجتمع والتراث الاجتماعي¹¹.

و في بحث له عن الجمهور في "دائرة معارف العلوم الاجتماعية، يستعرض الباحثة "برنارد Bernard" عدداً من تعاريف هذا المفهوم عند عدد ممن عالجه أو تعرضوا لبحثه، وعليه فهو "حشد من الناس صغيراً كان أو كبيراً"، وهو "جماعة من الناس يُرجعون على بعضهم بعضاً بطريقة متشابهة"، وهو "تجمع من الناس يرجعون بوحدة وانسجام وتوافق على الإيحاءات التي تعرضوا لها، والجمهور عند "دين مارتن" هو "مجموع من الأفراد في موقف خاص لانطلاق الحوافز والدوافع والرغبات اللاشعورية". ويعرف "ماكيف R.M. Maciver" الجمهور بأنه "تجمع أناس عرَّضوا لاحتكاك مباشر ومؤقت وغير منتظم مع بعضهم بعضاً".

إن عدداً من علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي يضمّنون في تعاريفهم للجمهور المصالح المشتركة والمواقف. إن هذا القبيل تعريف "هادلي كانترل H. Cantril" الذي ينص على أن "الجمهور هو جماعة متضامنة من أفراد وجدوا أنفسهم مؤقتاً ودمجوها بقيم مشتركة، وأصبحوا يعانون عواطف وانفعالات متشابهة"، كما عرّفه فريق آخر من الباحثين بأنه "مجموعة من الناس في حالة نفسية معينة ووضع شعوري خاص"¹².

وعلى كل حال، فإن استعراض هذه النماذج القليلة من تعاريف الجمهور، يُرينا اختلاف هؤلاء الباحثين فيما يعنونه بهذا المفهوم (الجمهور). إن هذا ما دعا "بريت Britt"، وغيره من الكتاب، إلى القول بأن مصطلح "الجمهور" كان قد استُعمل من قبل الكتاب في دلالات مختلفة ومتباينة؛ إذ كان منهم من

¹⁰ عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ط2: مكتبة العبيكان الرياض، 1997، ص-ص. 95-96.

¹¹ حاتم الكعبي، السلوك الجمعي، مطبعة الديوانية الحديثة، العراق، 1973، ص. 175.

¹² المرجع السابق، ص-ص. 188-198.

استعمله للدلالة على حشد من الناس متجاورين بدنيا وغير متفاعلين، ومنهم من استعمله للدلالة على جماعات خاصة معينة¹³.

- الجمهور بمفهوم مجموعة من المتفرجين ، القراء و المستمعين و المشاهدين : و هذا هو التعريف الشائع و المعروف للجمهور و هو النوع الذي يستخدم كثيرا في معظم أبحاث وسائل الإعلام ، فالجمهور هنا مجموعة من الأشخاص الذين يفترض أن تطالهم وحدة إعلامية معينة : محطة تلفزيونية ، إذاعة ، صحفية أو موقع إلكتروني ، فهو بالتحديد عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين تتوفر فيهم خصائص معينة مثل المرسل للرسالة الإعلامية (مثقفون، شباب، ربات بيوت ، مستهلكون .. إلخ

وعلى العموم ، فإن هذه الأشكال تتضمن العديد من الخصائص التي يمكن أن تنطبق على جمهور وسائل الإعلام ، كحصيلة عددية أو كجماعة سوسيولوجية ، حيث أن جميع هذه الأنواع من تجمع الناس حول مضمون رسالة إعلامية أو حول مصلحة مشتركة أو انشغال جماعي يستدعي موقفا جماعيا و عملا تضامنيا يتوقف على الإمكانات الإعلامية المتوفرة في كل مجتمع وعلى الظروف الثقافية والسياسية ، وكل شكل من هذه الأشكال يبقى مفتوحا للتعديل و التغيير بسبب التغيرات التي تحدث في السياق الاجتماعي ، وبالتالي في أنظمة الإعلام والاتصال الجماهيري .

ثانيا خصائص الجمهور

إن فهم جمهور وسائل الإعلام بات ضروريا ، خاصة وأن التغيرات في الجمهور تتأرجح بشكل ملحوظ ، فأدوار وخصائص الجمهور غير مستقرة باستمرار ، الأمر الذي جعل من تحديد مفهوم الجمهور والاقتراب من بحثه وفهم دينامياته عملية معقدة . يذكر دينيس ماكويل " Denis Mcquail " في كتابه تحليل الجمهور " Audience Analysis " أن الجمهور كان معروفا منذ فترة طويلة كمصطلح جماعي للمتلقين في النموذج التسلسلي البسيط لعملية الاتصال الجماهيري (المصدر ، القناة ، الرسالة، المستقبل ، التأثير)¹⁴

وقد تعددت الأدبيات الإعلامية في تعريف الجمهور بصفة عامة وجمهور وسائل الإعلام بصفة خاصة، فمفهوم الجمهور عند المدرسة الأنكلوسكسونية (Anglo-Saxons) يعني الجمهور بمفهومه الواسع

¹³ حاتم الكعبي، مرجع سابق، ص. 190.

¹⁴ D.Mcquail, Audience analysis, Sage Publication, London, 1997, p.1

والذي يتضمن أبحاث الجمهور audience research أي أنها تهتم بكل الدراسات التي تهدف إلى معرفة الجمهور معرفة حقيقية فيما يتعلق بعدد سلوكياته، طرائق حياته وحتى التطبيقات الثقافية التي يوليها الأفراد لنشاطاتهم، وهذا يعني دراسته كما وكيفاً، أمداً عند المدرسة الفرنسية école française فمفهوم الجمهور عندها مرادف لكلمة مشاهد أو مستمع (auditoire) ، أي دراسة عدد المشاهدين أو المستمعين في حدد ذاتهم، وهذا يعني اعتمادها على الجانب الكمي مهملة الجانب الكيفي، وبالتدالي فهدي تعتبر الجمهور كوحدة قابلة للقياس متغاضية عن جانب مهم في الدراسة ألا وهو الكيف والذي يعكس السمات الداخلية للجمهور .

بالتالي فالجمهور هو الحصيلة العددية لمجموع القراء أو المتابعين أو المشاهدين أو المستمعين أو المستخدمين للمواقع الالكترونية عبر شبكة الانترنت.

ثانيا خصائص الجمهور :

إن نمو تطور وسائل الاتصال الجماهيري قد افرزت مصطلح جديد وهو الاتصال الجمعي وله العديد من المناهج والوسائل ، وانعكس ذلك على الجمهور المتلقي لوسائل الاتصال الجماهيري .

فقد أوجد التطور الحديث الظاهرة الاتصالية الجماهيرية والتي يعد الجمهور أحد عناصرها وهي ظهور مفهوم الجمهور الجمعي (Mass Audience) الذي يتألف من أعداد كبيرة ومتنوعة ، وموزعة في أماكن متفرقة حيث لا يمكن الاتصال بها إلا من خلال أنظمة الإنتاج والتوزيع الجماعية التي تلقي بالرسائل الاتصالية المتماثلة في وقت واحد أو في أوقات زمنية متقاربة ، مما يخلق نوع من المعنى المنظور والمشارك بين أفراد الجمهور .

ومن ذلك يتبين أن جمهور الاتصال الجماهيري هو خليط متباين وغير متجانس من الافراد يختلف كل فرد عن الآخر بالكيفية التي يتعرض فيها للرسائل الاتصالية ، ولذلك فإن هناك اربعة مقاييس لقياس جمهور أي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري وهي :

-حجم الجمهور :Size أي عدد افراد الجمهور الذين يتعرضون للوسيلة أو للرسالة الاتصالية .

-تركيب الجمهور : (Ompsiton) ويقصد بها الطبقات أو الفئات الاجتماعية المؤلف منها

الجمهور .

-درجة تجانس الجمهور : Degree of Homogeneity ويقصد بها مدى الاختلاف بين افراد وطبقات وفئات الجمهور في عدد من المتغيرات المحدودة.

-طول التعرض : (Longevity) وهذا المدى الزمني الذي يستغرقه الفرد من الجمهور في الاستماع إلى الوسيلة أو في مشاهدتها أو قراءتها .

وبذلك يمكن القول : إن الجمهور هو ليس ظاهرة متفردة (متميزة أو منفصلة) (Discrete ، حيث أن جمهور وسائل الاتصال الجماهيري هو يومي (مؤقت أو سريع الزوال) (Ephemeral ، وجزئي (أي مجزأ Partial في أن واحد.

وحسب " نصر " أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بعدد من الصفات تفرقه عن سواه :

• أنه يضم مجموعة من الأفراد المختلفين في مراكزهم، ومهنتهم، وثقافتهم، وثرواتهم.

• أنه جمهور من الأفراد المنعزلين عن بعضهم كل فرد مجهول الهوية لا يتفاعل مع الآخرين، ولا يتبادل المشورة أو الخبرة معهم.

• يتضمن تجمعا لعدد كبير من أفراد المجتمع.

• أفراد غير معروفين بعضهم لبعض، وغير معروفين عادة للقائم بالاتصال.

• جمهور غير مدرك لذاته ووعيه وهويته، يشعر فيه كل فرد بالوحدة والقلق.

• جمهور غير قادر على اتخاذ خطوات جماعية هادفة، ولا يستطيع خدمة مصالحه فهو عرضة للاستهداف والتأثير .

• يتغير أعضاؤه بشكل مستمر جمهور متنوع أفراد من شتى الجماعات والشرائح.

أنماك الجمهور:

ومميزاته

أولاً : أنماك الجمهور وأنواعه

ثانياً : مميزات الجمهور

المحاضرة الثانية : أنماط الجمهور ومميزاته

أولا : أنماط الجمهور وأنواعه

حدد بلומר الاختلافات بين الجمهور والأشكال الأخرى لتجمعات الحياة الاجتماعية مثل "الجماعة" ، "الحشد" و "الجمهور العام" و قدم لنا وصفا لكل منها من حيث ظروف النشأة و السمات البنائية و أساليب السلوك ومن المعايير التي لعبت لديه دورا بارزا في عملية التصنيف هذه تبعا في الزمان و المكان.¹⁵

- **الجماعة** : تتميز بأن أعضائها يعرفون بعضهم بعضا ، وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة و يتقاسمون نفس القيم ، لهم بنية معرفية لعلاقاتهم و هي مستمرة في الزمن ، و يعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة و مخططة سلفا.

- **الحشد** : و هو أوسع من الجماعة ، و هو ظاهرة ذات وجود مكاني وزماني محدد و قصير فهو تجمع لعدد كبير من الأفراد الذين يتعرضون في نفس الزمن والمكان لبعض المتغيرات النفسية و التي توجههم اتجاه معين ، إذ إن الإنسان وسط الحشد تسيطر عليه و تمتلكه روح جمعية غير واعية ، بغض النظر عن مستوى ثقافته أو طبقته الاجتماعية ، وعلى المستوى النفسي يتميز الحشد بزيادة درجة الانفعال وإطلاق العنان للغرائز و الدوافع الكامنة.

- **الجمهور العام** : أكبر حجما من التجمعات الأخرى السالفة الذكر، أعضائه أكثر تبعثر او متباعدين في المكان و أحيانا في الزمان و لكنه يكون ذا ديمومة أطول ، فهو يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة، و يتمثل هدفه الرئيس في تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي ، كما يعتبر الجمهور العام أساسا للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية ، بحيث يقوم على أساس خطاب عقلاني.

¹⁵ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط، 6عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 54

كما يمكننا القول أن أنماط الجمهور بشكل عام مرتبط بشكل أساسي بظهور وتطور وسائل الإعلام في حد ذاتها وهو أفرز لنا الأشكال الحالية المعروفة من الجمهور

1- جمهور القراء : هؤلاء ارتبطوا بتطور الصحافة وكانوا في البداية نخبيين مع بداية ظهور الصحافة انتشارها وسط الطبقة المثقفة من كتاب وأدباء ومفكرين ، ثم تحولوا إلى جماهريين أو شعبويين مع بداية ظهور الصحافة الشعبية وانتشارها وسط عامة الناس بعد موجة التعليم التي حدثت بعد الثورة الصناعية في صفوف المواطنين.

2- جمهور المستمعين والمشاهدين : البداية كانت مع ظهور المستمعين باعتبار الراديو سبق الوسائل البصرية من سينما وتلفزيون وما اتسمت به الإذاعة من نطاق واسع في وصولها إلى مختلف الجماهير بمختلف الشرائح المجتمعية وفي مختلف الطبقات من عمال أميين وأساتذة متعلمين وغيرهم من الفئات ، ثم جاءت السينما كأولى الوسائل السمعية البصرية لكنها لم تحظ بالجماهيرية التي اقتصتها التلفزيون منها ومن الإذاعة والتي تحولت إلى أكثر الوسائل الإعلامية جماهيرية ولا زالت تحتل مكانة هامة ضمن الوسائل الإعلامية والاتصالية حتى مع ظهور الانترنت والوسائط الإعلامية الجديدة.

3- جمهور الانترنت والوسائط الإعلامية الجديدة : على أنواع الجمهور السابقة تطلق العديد من التسميات على من يستخدم شبكة الانترنت ومخرجاتها والوسائل التكنولوجية عامة بمصطلح واحد وتعددت وفق أطر وطروحات مرتبطة بالأساس بالمسميات المرتبطة بمن يتعامل مع وسائل الإعلام الرقمية من مستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة إلى جمهور الويب إلى الجمهور الإلكتروني أو الرقمي ، باختصار وصف المستعملين بحسب الوسيلة أو النوع الإعلامي الذي يتعاملون معه.

إن تحديد نوع الجمهور وفهم طبيعته تعد من اهم العوامل التي تبين مدى تأثير الرسالة الاتصالية عليه ، لذلك فقد لقيت دراسة انواع الجمهور عناية خاصة لدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الجمهور ،⁽¹⁶⁾ وقد صنف دينيس هوويت (Dennis Howitt 1982) جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين هما⁽¹⁷⁾ :

1- الجمهور العنيد : وهو الجمهور الذي لا يستسلم ولا يرضخ تماماً لوسائل الاتصال الجماهيري التي تسعى إلى تغييره أو تحويل آرائه ومواقفه واتجاهاته وأنها تريد السيطرة عليه ، فالجمهور يأخذ من

(16) محمد عبد الرحمن الحضيف : كيف تؤثر وسائل الإعلام ؟ : دراسة في النظريات و الأساليب الرياض، السعودية : العبيكان للنشر ، 1998، ص59.
(17) د. صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة : دار البركة للنشر والتوزيع ، ط1 2010 ، ص126-127.

وسائل الاتصال ما يريدون ، وليس ما تريد هذه الوسائل أن تحدثه من آثار في الجمهور ، فللجمهور دفاعاتهم ، فهم يدافعون عن معتقداتهم الراسخة واتجاهاتهم . التي تشكل قوة تحد من فاعلية تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الجمهور ، وبذلك فالعوامل الوسيطة (العمليات الانتقائية) * تلعب دوراً مهماً في ذلك .

2- **الجمهور الحساس** : ويرى هوويت Howitt بأنه أصبح واضحاً ان وسائل الاتصال لا تؤثر في كل فرد ، إذ إنها لا تجعل كل فرد عنيفاً ، ولا تقرر رأي كل فرد ولاتعلم كل شخص . ومن ثم فإن هناك ميلاً للاعتقاد بأن هناك أفراداً محددين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الاتصال . وهذا يرجع إلى خصائصهم الشخصية إذ لاتوجد دلائل قوية تؤكد فكرة أن بعض الاشخاص اكثر اقتناعاً بالرسائل الاتصالية من غيرهم . ولكن ذلك يتعلق بالأفراد الأكثر حساسية ومن المفروض ان يكونوا بحاجة اكثر إلى الحماية مثل الأطفال والمراهقين وغيرهم من الفئات التي تحتاج الحماية وهذا النوع يسمى بالجمهور الحساس.

وفضلاً عما تقدم فإن هناك من يضيف نوعاً ثالثاً إلى انواع الجمهور المتلقي هو الجمهور اللامبالي أو الجمهور السلبي والذي لا يقف موقفاً رافضاً ، مثل الجمهور العنيد ، ولا قابلاً مثل الجمهور الحساس لكن تعامله مع الرسائل الاتصالية يكون بإهمال تام وبلا مبالاة لذلك فهو يتلقى الرسالة الاتصالية بشكل سلبي وبلا مبالاة ولا يهتم مضمونها وهنا تلعب العمليات الانتقائية دورها في العملية الاتصالية.

وعلى الرغم من اختلاف الباحثين حول تصنيف الجمهور ، بسبب اختلاف هؤلاء الباحثين ، فيما يتخذونه من اسس واعتبارات في الفصل بين الضروب المختلفة للجمهور ، فإن الباحثة قامت بتقسيم الجمهور وفقاً للتصنيفات المتفق عليها وهي :

أ- تقسيم الجمهور من حيث السلوك الاجتماعي

لقد قسم هذا الجمهور وفق هذا الاطار إلى ما يأتي : (18)

1- **الجمهور العام (General Public)** : ويشمل هذا النوع من الجمهور أصناف الجمهور جميعها ، والتي لها رأي موحد حول المسائل أو المشاكل ذات الاهتمام العام ، ويشبه الجمهور العام بالقوة

(18) صالح خليل ابو اصبح ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، مصدر سابق ، ص 126 .

المسيطرة التي يقدم لها المواطنون والعلماء وأصحاب السلطة الطاعة والولاء ، وهم يفعلون ذلك كما لو كانوا يمارسون عقيدة أو يتجاوبون مع حالة من حالات التعقل والحكمة .

2- **الجمهور الخاص (Special Public)** ويسمى هذا النوع من الجمهور بـ(الجمهور الداخلي) ، لأنه يمثل جزء من الجمهور العام، حيث يمكن للفرد فيه أن يكون عضواً في الجمهور الخاص والعام في وقت واحد وترى الباحثة أن هذا الجمهور له رأيه الخاص حول رسائل الاتصال الجماهيري ، وهو دليل أنه أكثر ثباتاً ودواماً من الجمهور العام .

ب- تقسيم الجمهور من حيث الموقع الجغرافي :

1- **الجمهور المحلي Local Audiences** :يعد هذا النوع من الجمهور اقرب إلى الجمهور الخاص في بعض سماته الا انه يتحدد بحدود معينة مثل (جمهور المحافظات) كما إن أعضاءه غير معروفين بالنسبة لبقية أعضاء الجماهير المحلية الاخرى وهم منفصلون عنهم مكانياً

2- **الجمهور الوطني National Audiences** : يتحدد هذا الجمهور بحدود اكبر من محافظة أو اقليم معين ، بل يتعدى ذلك إلى جمهور دولة معينة أو أمة معينة كالجمهور العربي مثلاً.

ج- تقسيم الجمهور على أساس طبيعة تكوينه :

1- **الجمهور الأمي Illiterate** وينقسم هذا النوع من الجمهور إلى فرعين رئيسيين هما .

أ- أميون حقيقيون : غير قادرين على القراءة والكتابة .

ب- أميون بموقفهم من الثقافة ، أي لديهم القدرة على القراءة والكتابة ولكنهم لا يملكون الاهتمام والتحفيز للاطلاع ...

2- **الجمهور الذرائعي Pragmatists** : وهو نوع من الناس يعتمد في تقويمه للأفكار والفلسفات على اساس النتائج العلمية ويتصف هؤلاء المتلقين أنهم قارئون ومستمعون جيدون ، يحاولون من خلال اطلاعهم معرفة طرق جديدة ومعلومات اكثر لرفع مستواهم العقلي والفكري على مختلف الاصعدة .

3-الجمهور الفكري Intellectual : وهم مجموعة من الناس الذين يربطون الامور ويحللونها

بما يجعل الصورة واضحة للآخرين ، لذا فهم يعدون مفكرين مبدعين .

د- التصنيف على أساس الدافع .

1-جمهور المصلحة Interest وهم مجموعة من الافراد يحركهم غرض معين نحو التعرض

لرسائل الاتصال مثل رابطة التجار ، الذين يحركهم دافع اقتصادي مشترك وهو المصلحة للتعرض للإعلانات .

2-جمهور التطابق Identification Public وهم جماعة من الافراد يتحالفون مع رموز معينة

ليتمتعوا بطريقة مباشرة في النجاح لا تتيسر لهم في حياتهم الفردية . و- التصنيف على أساس الديمومة

1- جمهور مؤقت Temprory Public تتكون هذه الجماهير لتحقيق غرض معين ،

وتنتهي بانتهائه أي انه جمهور سريع الزوال .

2- جمهور دائم Prominent Public تتكون هذه الجماهير لتحقيق أغراض بعيدة المدى

، ويتمسك أفرادها برأي ثابت ودائم حول مسائل معينة ، كما يتصف هذا النوع بالاستقرار النسبي في أثناء مدة معينة .

وهناك أصناف أخرى من الجماهير لا يمكن للباحثة الحديث عنها جميعاً لأنها ربما لا تدخل

ضمن دائرة الجمهور المتلقي للإعلانات عبر القنوات الفضائية مثل :

أ-الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي .

ب-الجمهور المغلق والجمهور المفتوح

ج-الجمهور الرسمي والجمهور غير الرسمي .

د-الجمهور المنظم والجمهور غير المنتظم .

أما جمهور الإعلانات الوافدة عبر القنوات الفضائية ، فإنهم يتباينون في السن والطبقة والمكانة الاجتماعية والاقتصادية وكذلك الخصائص السيكولوجية ، ويمكن للمرسل الذي يهدف من رسائله إلى ترويج إعلاناته ، أن يواجه أربعة أنواع من الجماهير وهي (19) :

- 1- جماهير ليس لديها مواقف مسبقة عن الفكرة أو الاتجاه أو الموقف أو المذهب الذي تدعو له القنوات الفضائية وتستهدف الترويج له .
- 2- جماهير تقف من هذه الأفكار والمواقف والاتجاهات موقفاً محايداً .
- 3- جماهير تعتقد هذه الأفكار والمواقف والاتجاهات وتتأثر بالإعلانات .
- 4- جماهير لا تتأثر بالإعلانات الوافدة .

ثانيا : مميزات الجمهور

سنحاول في هذا الجزء ذكر مميزات الجمهور بناء على نوع الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها، وقد أخذنا بعين الاعتبار مسمى المقياس "جمهور الإذاعة والتلفزيون" وعليه سنقتصر على نوعين من الجمهور ألا وهما المستمعون و المشاهدين على أن نستكمل خصائص الجمهور الرقمي في المحاضرة المخصصة له

1- خصائص المستمعين:

ما يمكن قوله أن دراسات الجمهور ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بتطور وسائل الإعلام عموماً والتي بدورها شكلت جمهوراً يتناسب مع الوسيلة وتقنياتها ، فلإذاعة مثلاً جمهورها الخاص الذي تنفرد به عن باقي الوسائل الإعلامية، ولهذا ركز الباحثون على دراسة الجمهور بخصائصه وأنواعه لتعزز حضوره وتفاعله مع الوسيلة التي يرغب في متابعتها، وسنتطرق في هذا الخصوص لجزء من هذا الجمهور الذي أخذ نصيبه من الأبحاث والدراسات لمعرفة خصائصه، واهتماماته و توقعاته من وسائل الإعلام ، ويتميز جمهور الإذاعة عن باقي الوسائل الإعلامية بمجموعة من الخصائص والسمات ننجزها فيما يلي: ²⁰

¹⁹ كرم شلبي ، الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية ، معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني بغداد ، 1973 ، ص 67-68 .
²⁰ نعيمة دهمش: مرجع سابق، ص ص 148-149 .

✓ يستمع الجمهور الخاص بالإذاعة في الأماكن التي يريدها مثل: المنزل، السيارة، المكتب وأماكن أخرى.

✓ بإمكان الجمهور الاستماع لبرامج الإذاعة بينما يقوم بأعمال أخرى.

✓ تنتوع خصائص الجمهور المستمع للإذاعة من حيث العمر والنوع والمهنة وغيرها وكل فئة أو فرد يستمع للبرامج التي تراعي خصائصه واحتياجاته عاد ما يستمع الجمهور للإذاعة وهو في حاله استرخاء ويختلف بذلك عن طبيعة مشاهدة السينما والمسرح.

✓ يشعر المستمع بالحميمية أكثر مع الإذاعة مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى فهو جهاز يسهل نقله وحمله إلى أماكن مختلفة.

✓ تمتلك الإذاعة لغة إذاعية لها دور كبير في تشغيل خيال الجمهور المستمع مما يجعله أكثر تركيز أو انتباها مع ما يبث عبر أثيرها

✓ تعتبر الإذاعة المسموعة من وسائل الاتصال القومية التي يمكنها الوصول لجميع السكان بيسر وسهولة، متخطية كافة الحواجز الجغرافية والسياسية والحضرية. شاملة الجميع صغاراً وكباراً، متعلمين وأمينين وأنصاف متعلمين، وجماعات يصعب الوصول إليها عبر وسائل الاتصال الأخرى.

✓ لا تحتاج الإذاعة إلى أي مجهود من قبل المستمعين، خاصة أنها لا تتطلب أوقات فراغ ولا أوضاع معينة للاستماع. لهذا اعتبرت الوسيلة السهلة التي تبقى المستمعين على اتصال دائم مع الأحداث والمتغيرات الجارية من حولهم.

✓ المادة الإعلامية المسموعة قد تكون أكثر فاعلية وتأثيراً من المادة الإعلامية المنقولة عن طريق الاتصال الشخصي، لأنه يمكن تقويتها بالمؤثرات الصوتية (موسيقى) التي تترك انطباعاً أقوى لدى المستقبل. وهو ما أثبتته التجارب العلمية، من أن المواد الإعلامية البسيطة التي تقدم عن طريق الإذاعة المسموعة يسهل تذكرها أكثر من المادة التي تقدم مطبوعة، خاصة بين الأفراد الأقل تعليماً والأقل ذكاءً.

✓ يؤمن البعض بأن الإذاعة المسموعة من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري القادرة على جعل المستمعين يشعرون بالمساهمة والاقتراب الشخصي من الواقعية، التي تشبه الاتصال الشخصي، وربما كانت الإذاعة المسموعة من أسهل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري استخداماً على الإطلاق.

رغم أنه في بعض المجتمعات المتقدمة أصبحت الإذاعة المسموعة من الوسائل الإعلامية التي يعرض الإنسان نفسه لها دون اهتمام أو اكتراث أو تركيز، أي أنه يستخدمها أساساً كمصدر للترفيه لا يحتاج خلالها لا للتركيز ولا للاهتمام.

ومن الخصائص الأخرى التي تميز الإذاعة المسموعة، أن المتلقي وكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة. وظاهرة الإسقاط معروفة في علم النفس، وهي من الخصائص المألوفة في حياة الإنسان اليومية، إذ يلعب الإسقاط دوراً هاماً في الاستجابة التي يقوم بها الناس على الفنون الشعبية الجماهيرية. التي يفسرونها ويدركون مضمونها مع ما يتناسب ودوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم. وهذا ينطبق على الإذاعة المسموعة أكثر من أية وسيلة إعلام واتصال أخرى، لأن الإذاعة المسموعة تنتشط الخيال إلى أقصى حد.²¹

عموماً يمكننا القول أن يختلف جمهور الإذاعة من حيث خصائصه الديموغرافية وسماته العامة عن بعضه البعض كما يختلف أيضاً في مستويات إدراكه للبرامج المعروضة عبر تأثير الإذاعة، ولذلك نرى التنوع الإعلامي لهذه البرامج و المحتوى الإعلامي عموماً حتى تتناسب مع كل جمهورها وسعيها منها لكسب رضا كل فئاته وعناصر.

2- خصائص المشاهدين:

تُعتبر مشاهدة التلفزيون ممارسة فردية واجتماعية تتمثل في الجلوس أمام الشاشة الصغيرة، والاستماع إليها ومشاهدتها، فهي بهذا المعنى تمثل ما تمثلته القراءة بالنسبة للكتاب، وتعتمد عملية المشاهدة هذه على حاستين هما السمع والبصر، اللذان يستقبلان الصورة والحركة والصوت.²²

²¹ محمد البخاري: الإعلام وتحليل المضمون الإعلامي، مدونة البخاري، تاريخ النشر 2008/5/17، موجود على الرابط التالي :

<https://rb.gy/8veqz8>

²² سمير لعرج: دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري دراسة ميدانية أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر 2006 / 2007، ص 117.

وبالتالي يمكن تحديد خصائص المشاهدين في إطار عملية التلقي والتي يمكن اعتبارها بأنها عملية تفاعلية بصرية بين المدركات؛ من خلال الصورة التلفزيونية، وبين المشاهد في سياق زمني خاضع للانتقائية، ومحكوم بالتوافقية؛ ومستويات الأزمنة التلفزيونية الأخرى، إذ تخضع عملية مشاهدة التلفزيونية لاعتبارات الصورة و الصوت تقنياً، و حاستي البصر والسمع اتصالاً، خاصة مع التطورات التكنولوجية التي طرأت على التلفزيون، وتتداخل خصائص المشاهد بعملية المشاهدة، ويمكن تقسيم تسميات المشاهد وخصائصه إلى ما يأتي:²³

. المشاهد الضمني: استخدم هذا المصطلح في بعض الدراسات النقدية التلفزيونية التي اعتمدت نظرية التلقي؛ منطلقاً منهجياً لها في دراسة التجربة التلفزيونية؛ (كدراسة روبرت آلان)؛ ولقد اعتمد مضمون ما قدمه "أيزر" في حديثه عن القارئ الضمني لتعريف المشاهد الضمني، التخيلي الذي يعني أن منتج الرسالة التلفزيونية يستحضر المشاهد الذي يتوجه إليه في عمله؛ ويبدو واضحاً في الأنواع التلفزيونية القائمة على الخيال.

. المشاهد المشخص: ترتبط تسمية هذا المشاهد بمخاطب أو ممثل تلفزيوني، يفترض أنه يقدم رسائل واضحة؛ بدلالات مفهومة إلى المتلقي أو المشاهد، ويرتبط هذا النوع من المشاهدين ببرامج الأخبار والإعلانات التلفزيونية، وفي هذا السياق لطرح المشاهد المشخص يرى "روبرت آلان"؛ "أن التلفزيون كثيراً ما يهيئ لنا مشاهدين مشخصين على الشاشة؛ يفعلون ما لا يستطيع المشاهدون الحقيقيون أن يفعلوه: يتفاعلون مع الشخصيات الأخرى، ويستجيبون بأسلوب مثالي إلى مناشدات المخاطب وطلباته واستعجاله إياهم.

. المشاهد المنتظم: ترتبط هذه التسمية بالمشاهدة المنتظمة، المبنية على تتبع حلقات أو مسلسلات تلفزيونية في أوقات محددة ومنتظمة، وتبدو المشاهدة هنا "مرتبطة بتواريخ وذكريات تتحد جميعاً لتخلق مجموعة لا نهائية تقريبا من الصلات المحتملة بين حادثة وأخرى في العقدة".

هناك اعتقاد بأن الإعلام المرئي له فاعلية فريدة لأنه من وسائل الاتصال الجماهيرية التي تعتمد على حاستي السمع والبصر في آن معاً. وقد لوحظ أن هذه الوسيلة المرئية تستحوذ على اهتمام المشاهد الكامل، أكثر من أية وسيلة اتصال أخرى وخاصة بين الأطفال واليافعين. وأن الكثير من الكبار يقبلون

²³ روبرت آلان. التلفزيون والنقد المبني على القارئ. ترجمة حياة جاسم محمد. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1991، ص 23.

دون أي تساؤل جميع المعلومات التي تعرضها عليهم الشاشة الصغيرة وكأنها واقعية. ويتذكرون المواد الإعلامية المعروضة عليهم عبر الشاشة الصغيرة بشكل أفضل.

الفارق بين الإذاعتين المرئية والمسموعة، هو في اختلاف طبيعة الاهتمام والتركيز أثناء التعرض للمواد الإعلامية. فالإذاعة المرئية تحتاج لانتباه أكثر يشمل حاستي السمع والبصر عكس الإذاعة المسموعة. ولا يستطيع المشاهد القيام بأي عمل آخر أثناء المشاهدة، بينما يستطيع المستمع السماع في أي ظرف كان. والمشاهد يندمج تماماً مع المواد الإعلامية المحددة المضمون التي يشاهدها عبر الشاشة الصغيرة، ولا يحتاج للتصور الذي يتحمل مشقته عند الاستماع فقط. إضافة لأن الإعلام المرئي يتطلب وقت تعرض أكبر، وتركيز أكبر، لدى المشاهدين عكس وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى. ومن المزايا الأساسية التي تتمتع بها وسيلة الإعلام المرئي: أنها أقرب وسيلة للاتصال الشخصي، فهي تجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون والتأثير. وتتفوق على الاتصال الشخصي بتكبير الأشياء الصغيرة، وتحريك الأشياء الثابتة؛ وتنقل الحدث فور وقوعه من مكان الأحداث مباشرة؛ وتسمح بأساليب متعددة للدعاية والإعلان؛ وهي الوسيلة القوية التي تهتم كل الجمهور الإعلامي في المجتمعات المتقدمة، التي أصبحت فيها الوسائل الإعلامية الأخرى تتجه لجمهور إعلامي متخصص ومحدود.²⁴

²⁴ محمد البخاري: مرجع سابق

موسولوجيا

درامات الجمهور

أولاً : ماهية موسولوجية الجمهور

ثانياً : السمات الموسولوجية للجمهور

المحاضرة الثالثة : سوسيولوجيا دراسات الجمهور

أولا : ماهية سوسيولوجية الجمهور :

تُعَدّ الدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام مجالاً بحثياً مهماً للغاية؛ ليس لأنها تسهم في التعرف على سلوك التعرّض للإعلام فحسب، بل في استكشاف حدود ما يترتّب عن هذا التعرّض من آثار ظاهرة وخفية وأخرى آنية ومستقبلية، إضافةً إلى إدراك آليات تفاعلها مع باقي الأنساق الاجتماعية والثقافية، تأثيراً وتأثراً.

سوسيولوجية الجمهور أو سوسيولوجيا وسائل الإعلام هي فرع من علم الاجتماع الإعلامي، تهتم بشرح وتفسير مختلف الظواهر المرتبطة بالطرف النهائي الأصيل في العملية الاتصالية، حيث تحاول شرح وتفسير الكيفيات والآليات التي تتحكم في تكوين جمهور وسائل الإعلام والسلوك الاتصالي الذي يأتيه هذا الجمهور وعلاقته بالقائم بالاتصال وبالرسالة الإعلامية، أي تحاول الإجابة عن السؤالين الأخيرين في نموذج لاسويل الاتصالي: لمن؟ وبأي أثر؟ وتستهدف الوصول إلى تحويل انطباعات عامة الناس المتعلقة بوسائل الإعلام وعلاقاتها بالمتلقين، إلى معارف علمية نظرية وأمبريقية- انطلقت في الولايات المتحدة في الأربعينيات من القرن الماضي، وفي فرنسا في نهاية الستينيات، وفي الجزائر في بداية القرن الحالي على مستوى المؤسسات الجامعية، ولم تتطرق بعد بصفة جدية دراسات التسويق التجاري والسياسي رغم تحرير التجارة وإقرار التعددية السياسية والإعلامية، كما هو الشأن في البلدان المتطورة، حيث أصبح الجمهور مؤشراً على قيمة الفضاءات الإشهارية في سائل الاتصال الجماهيرية.²⁵

كما أشرنا أعلاه، تستمد التطورات الحديثة في دراسة المرسلين في وسائل الإعلام الجماهيري توجهاتها العامة من سوسيولوجيا المهن والوظائف والتنظيمات المعقدة وظواهر العمل. في المقابل، يرتبط معظم البحث حول جماهير وسائل الإعلام الجماهيري ارتباطاً وثيقاً بسوسيولوجيا التمايز الاجتماعي والتراتبية الاجتماعية، وبالاهتمام الاجتماعي-النفسي باحتياجات الأفراد وإشباعاتهم. تشمل هذا الأبحاث، من بين أمور أخرى، دراسات الخصائص الديموغرافية والاجتماعية الأخرى لجماهير وسائل الإعلام الجماهيري، والاستخدامات التي يوظف بها الأفراد الوسائط والإشباعات التي قد يحصلون عليها من هذا

²⁵ محمد قيراط : سوسيولوجية الجمهور (2)، جريدة الشرق القطرية ، تاريخ النشر 31 مايو 2014، متوفر على الرابط التالي :

<https://rb.gy/8veqz8>

الاستخدام، والسلوك الانتقائي في التواصل لدى الأفراد ضمن فئات اجتماعية مختلفة، والعلاقة بين سلوك الأفراد في الاتصال الجماهيري وسلوكهم في التواصل الشخصي أو أنماط السلوك الأخرى. يستعرض باور (1973) الأدبيات البحثية حول الجماهير، موضحاً التغيرات في تصور الجمهور خلال السنوات الأخيرة - من كونه مجموعة من الأفراد السلبيين إلى كونه نظاماً اجتماعياً تفاعلياً.²⁶

هذا الفرع العلمي، سوسيولوجيا الجمهور، الذي أملت التحولات الكبرى التي يشهدها العالم منذ خمسينيات القرن الماضي في جميع مناحي الحياة، وبصفة خاصة في مجال الاتصال الجماهيري، يعنى أساساً بدراسة طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيري والمجتمع الحديث ضمن ما أصبح المقرب السوسيولوجي للدراسات الإعلامية وخاصة الدراسات المتعلقة بالقائم بالاتصال، وتلك المنصبية على دراسات التلقي، من جهة، وطبيعة التفاعل الذي يتم بينهما من خلال الرسائل الإعلامية من جهة ثانية. ولقد ازدهرت هذه الدراسات التي كانت قبل الحرب العالمية الثانية مقتصرة على النقد الأدبي والفني والدعاية، تجريها عادة وسائل الإعلام نفسها لتبيين تأثيرها على الجمهور وأذواقه وتنظيم الحملات الإشهارية والانتخابية واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف والدوريات. غير أن التغيرات التي أدخلت على الدراسات الإعلامية بعد الحرب العالمية الثانية في المجتمعات الديمقراطية الليبرالية نتيجة عوامل تكنولوجية وسياسية واقتصادية وثقافية، ظلت حبيسة تصاميم نمطية استرشد في وضعها بنتائج الدراسات السيكولوجية الفردية والسيكولوجية الاجتماعية، تهدف إلى تمكين الأفراد من التكيف مع القواعد الاجتماعية ولتوفير وسائل ورسائل إعلامية قادرة على إحداث الأنماط السلوكية المطلوبة، خاصة أنماط السلوكيات الاستهلاكية والانتخابية. هذه الدراسات التي نمت وازدهرت في بيئات اجتماعية تتسم عموماً بالمنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية والتوسع المتنامي في استعمال وسائل الإعلام إلى جل النشاطات الاتصالية في المجتمع، اقتصر في بداياتها الأولى على وصف السمات العامة للقراء والمستعملين والمشاهدين وحديثاً مستعملي الخدمات المتعددة لشبكة الإنترنت وتوضيح العوامل الشخصية والجماعية التي تحفز الأفراد على استعمال وسائل الإعلام وآليات الاستجابة لدعوات هذه الرسائل الإعلامية والإعلانية.²⁷

²⁶ Josephine R. Holz and Charles R. Wright : Sociology of Mass Communications, Annual Review of Sociology, Vol. 5, August 1979, pp193-217, <https://doi.org/10.1146/annurev.so.05.080179.001205>

²⁷ محمد قيراط : مرجع سابق

ثانياً: السمات السوسولوجية للجمهور

قد حددها الباحثون في مجال الاعلام والاتصال كما يلي:²⁸

1-2- التمايز الاجتماعي (Social differentiation) : تظهر معظم الدراسات، بشكل غير مفاجئ، أن سلوك وسائل الإعلام الجماهيري يختلف بين الأشخاص ذوي الخصائص الاجتماعية المتنوعة. ويظهر التمايز الأكثر وضوحاً وشيوعاً بين الأشخاص ذوي مستويات التعليم المختلفة. وتوجد أيضاً فروق في سلوك الوسائط بين الأشخاص المصنفين حسب خصائص اجتماعية أخرى، مثل العرق أو الإثنية، رغم أن هذه الفروق غالباً ما توثق من خلال دراسات محلية أكثر من الدراسات الوطنية. ومع ذلك، يصعب تعميم الأنماط الدقيقة لسلوك الوسائط حسب العرق أو العمر أو الجنس أو غيرها من الحالات الاجتماعية.

أ- اختلاف المصالح والاهتمامات (Interests, attentions) : لقد أصبح معروفاً أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة. وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى. وينبغي هنا التمييز بين إشباع الرغبات والتمايز الاجتماعي .

ب- اختلاف درجات الإدراك (Perception) : التمايز الاجتماعي من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة، وهو يحدد الموقف تجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها. وقد أدى هذا التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور مفهوم (قادة الرأي) (Opinion Leaders ، ونظرية تدفق الاتصال على مرحلتين (Two Step Flow of Communication)، كما سيأتي ذكره بمناسبة الحديث عن النماذج التقليدية والحديثة لدراسات الجمهور .

²⁸ علي قسامية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص ص 82-89

ج- اختلاف مدى التأثير (Effects) : لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية

يختلف أيضا من فئة جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية .

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

2-2- التفاعل الاجتماعي (Social Interaction)

1- تستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الإعلام، النظر إلى

جملة من العناصر تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة .

أ- اجتماعية سلوك الجمهور: (Sociability of Audience Behavior) يختلف سلوك أفراد

الجمهور تبعا لطبيعة الرسالة أو الوسيلة. (Medium) (Freidson, 1953) على سبيل لمثال، كان قد استخلص منذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي، أي بداية دخول التلفزيون فضاء الاتصال، أن وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية، مثل الذهاب إلى السينما، على أنها سلوك اجتماعي. فالتلفزة، على سبيل المثال، التي تشاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لما توفره لهم من موضوعات للحديث وتبادل الآراء والأحاسيس .

ب- الاستعمالات الاجتماعية: (Social Uses) أصبح واضحا أن استعمال وسائل الإعلام

والاتصال، الجماهيرية منها خاصة، هو عمل اجتماعي أكثر من أي شيء آخر. وقد أنجزت عدة دراسات (James Lull , 1982 -David Morley, 1986 -1992) حول مشاركة أفراد العائلة في استعمال وسائل الإعلام منزليا، وتوصلت إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لاستعمال وسائل الإعلام. وقد سمي هذا الإطار " نمطية الاستعمال الاجتماعي Social Use Typology ، تتضمن الجوانب البنائية (Structural) والعلاقية (Relational) والانضمام/التجنب

(Affiliation/Avoidance) والتعلم الاجتماعي (Social Learning) والكفاءة/الهيمنة
(Competence/dominance).

ج- العزلة الاجتماعية: (Social Isolation) يتعلق الأمر هنا بخاصية استعمال وسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين وبخاصة الاستعمال المفرط. وقد تم تفسير هذه المسألة من زاوية سيكولوجية على أنها شكل من أشكال العزلة الذاتية (Self Isolation) نتيجة الشعور بالحرمان أو الاستلاب (Alienation) وهي مظهر من مظاهر الهروبية (Escapism) والانصراف عن الواقع الضاغط خوفاً و/أو عجزاً عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية التي يفرضها الواقع المتقل بالهموم المتعبة بالنسبة للمفرط استعمال الوسيلة الإعلامية .

د- علاقة الجمهور/المرسل: (Audience/Sender Relationship) إن الحديث عن التفاعل الاجتماعي عند الجمهور يحيل أولاً إلى الاتصالات الشخصية بين الناس، ولكن الأمر هنا يتعلق بنوع من العلاقات الاجتماعية بين الجمهور والمرسل. يرى جل الباحثين الغربيين أنه من الممكن النظر إلى العلاقة الممكنة إقامتها أو المحافظة عليها بين المرسل والجمهور من خلال وسائل الإعلام، من مستويين اثنين: عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية أو عند ما يحاول كل من المرسل والجمهور بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام .

2-3- أنساق الضبط المعيارية (Normative Control Systems)

إن وجود أنظمة معيارية متعلقة باستعمال وسائل الإعلام، تبدو للوهلة الأولى متعارضة مع الرأي القائل بأن وسائل الإعلام وجدت لنشاط إضافي لملء أوقات الفراغ، حيث يعتقد الأستاذ عزي عبد الرحمان، أن "طبيعة هذه الوسائل (السمعية البصرية) ترفيهية تخاطب الجمهور وهو في حالة استرخاء آخر النهار." مضيفاً " تاريخياً ارتبط ظهور هذه الوسائل جزئياً بالحاجة إلى ملء أوقات الفراغ بعد انخفاض ساعات العمل بفضل التطور التكنولوجي"، وهي بالتالي ليست لها التزامات اجتماعية .

إن القيم المتعلقة بالمحتوى مستمدة أساساً من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة وتعاكسها المؤسسات التربوية والأسرية والدينية. وتتنطبق هذه القيم أولاً على بعض الأنواع من المحتوى، حيث يفضل الجمهور، خاصة الآباء أن توفر هذه الوسائل الإعلام والتعليم والتربية والأخلاق على أن

تقتصر على التسلية والترفيه والثقافة المبسطة والمبتذلة التي تحتويها الرسائل التلفزيونية والأفلام السينمائية ومواقع الواب أكثر مما تتضمنه الصحافة والكتب عموماً.

وأخيراً، نود التأكيد على أن معظم البحوث في هذا المجال لا تتناول تحليلاً سوسيولوجياً للجمهور ذاته. لا توجد تقريباً دراسة للجوانب المعيارية والتنظيمية للجمهور بحد ذاته. ما هي العادات والأعراف والقوانين التي تحدد من ينبغي أن يكونوا أعضاء في جمهور معين، وكيف ينبغي أن يتصرفوا أثناء أداء دورهم كأعضاء في الجمهور، وما هي حقوقهم وواجباتهم بالنسبة للآخرين في الجمهور، وللمؤدين، ولأعضاء المجتمع غير المنتمين للجمهور؟ ما هو الهيكل الاجتماعي للجماهير المجتمعة؟ وكيف، إن وجد، يتم تنظيم الجماهير؟ ما هو السياق الاجتماعي والثقافي الأوسع الذي تظهر فيه الجماهير؟

تصور ومميزات دراسات الجمهور

أولاً: البدايات الأولى لدراسات الجمهور

ثانياً: العوامل المساعدة على تصور وتصور

دراسات الجمهور

ثالثاً: الفاعلون الرئيسيون المهتمون بدراسة

جمهور وسائل الإعلام

المحاضرة الرابعة: تطور و مميزات دراسات الجمهور

أولاً: البدايات الأولى لدراسات الجمهور:

لم تكن أبحاث الجمهور منتشرة على نطاق واسع على الإطلاق في البلدان الصناعية المتقدمة حيث بدأ البث الإذاعي في عشرينيات القرن الماضي. كان المذيعون في الأيام الأولى للإذاعة في أوروبا والولايات المتحدة يعرفون القليل جداً عن مستمعيهم. وما اعتقدوا أنهم يعرفونه كان مبنياً على أساليب غير موثوقة ومضللة للغاية. في الأيام الأولى جداً للإذاعة في الولايات المتحدة، لم يكن هناك بحث منهجي للجمهور. في كثير من الأحيان، كانت الأذواق والتفضيلات الشخصية لرعاة الإعلانات هي التي تحدد ما يُبث غالباً ما يرضى المعلن برنامجاً بناءً على أذواقه وتفضيلاته الشخصية، لكن المعلنين سرعان ما أدركوا أنهم بحاجة إلى معلومات مستقلة عن آرائهم أو آراء مالكي محطات الراديو.

تأسست أبحاث الجمهور رسمياً داخل هيئة الإذاعة البريطانية في عام 1936 . وقد شمل دورها، منذ البداية، العمل كأداة للمساءلة العامة بالإضافة إلى توفير نظام معلومات لصانعي البرامج والإدارة. كانت هناك العديد من الدراسات الخاصة حول قضايا البث المعاصرة التي تساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات بشأن السياسة الرئيسية. كانت هذه الوظيفة مهمة بشكل خاص في السنوات الأخيرة، حيث تغير مشهد البث بسرعة كبيرة في المملكة المتحدة.²⁹

أما في الولايات المتحدة، كانت العملية مختلفة تماماً. كانت الإذاعة الأمريكية، منذ البداية، تسترشد بمبدأ أساسي واحد: يجذب الناس للاستماع إذا حصلوا على البرامج التي يريدونها. وقد استمدت جميع قياسات الجمهور الأمريكية من هذا المبدأ التسويقي الأساسي. من خلاله، يحاول المذيعون تزويد الناس بالبرامج التي يرغب عدد كبير بما يكفي من الناس في سماعها، وليس بالبرامج التي يعتقد شخص ما أنه يجب عليهم الاستماع إليها. إن تحديد تفضيلات ورغبات الجمهور العام للبرامج، أو الجماهير المستهدفة ضمنه، هو مطلب رئيسي لأبحاث جمهور الإذاعة والتلفزيون في أي نظام بث يعمل على أسس تجارية.³⁰

تجدر الإشارة في هذا التذكير التاريخي إلى هذا التقسيم الذي يبدو مسابير للتسلسل الزمني إذ هو محاولة قراءة التطور الذي مهدته أبحاث الجمهور عبر مختلف المراحل التاريخية انطلاقاً من وقائع

²⁹ Graham Mytton: A Handbook on Television and Radio Audience Research, UNICEF, UNESCO and the BBC World Service Training Trust, 2nd ed, 1999, p 17

³⁰ Ib.id, p 18

الوضع الراهن و تدخلت عوامل محيطية لعبت دورا بارزا في رسم معالم تطور بحوث الجمهور، مُسلطاً الضوء على تأثير العوامل الخارجية (مصالح الحكومات، احتياجات الصناعة، الدعاية السياسية/التجارية، الرأي العام، العلوم الاجتماعية) في تشكيل نظريات التأثير الإعلامي واستقبال الجمهور.. وينقسم هذا التطور إلى ثلاث مراحل:³¹

• ما قبل التحريات العلمية (أوائل القرن العشرين - ثلاثينيات القرن العشرين): تمتد هذه المرحلة من بداية القرن العشرين إلى أواخر الثلاثينات منه ويمكن أن يطلق عليها مرحلة ما قبل التحريات أو التحقيقات العلمية حيث كانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي عبارة عن انطباعات آراء ونظريات ذاتية أكثر منها استنتاجات لتحليل وقائع موضوعية . في هذه المرحلة كانت النظرة لوسائل الإعلام أنها مصدر لقوى خفية خارقة تعمل على صقل الرأي و الاعتقادات وفقا لإرادة أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل و توجيه نشاطاتها نحو مواضيع معينة ويمتلكون قوة التأثير و لم تكن هذه الأفكار قائمة على أساس تحريات علمية بل مجرد آراء مستوحاة من الملاحظة الشعبية التي تكتسبها الصحافة و الوسائط الجديدة و ما زاد في ترسيخ فكرة التأثير تدعيم المعلن و الحكومات الإمبراطورية في أوروبا خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية. خاصة النطاق الواسع الذي شهده الراديو و التلفزيون إذ أن أول نوع من التآلف مع هذه الوسائل تتضمنه "نظرية المعنى العام" التي تشير إلى الأفكار التي يكونها عامة الناس حول موضوع معين و المستمدة أساسا من التجربة المباشرة و الاستعمال الشخصي لهذه الوسائل و الانطباعات التي تولدها هذه التجربة و يثير هذا الاستعمال، و قد أثارت مؤشرات فضاء الاتصال و الإعلام الجديد فضول الباحثين المهتمين بمتابعة ظواهر الحياة الاجتماعية و ملاحظة التغيرات المتتالية وخاصة التأثيرات الحاصلة في سلوك الناس فجاءت البدايات الأولى للتحريات الموضوعية في مجال البحث الإعلامي تحاول توظيف خلاصات التأملات النظرية و التجارب المنهجية التي كانت قد توصلت إليها مختلف فروع المعرفة الاجتماعية و النفسية لا سيما السوسيولوجيا العامة والسيكولوجية الفردية والاجتماعية في تفسير الظواهر الجديدة و العلاقات القائمة و الممكن قيامها بين مختلف التغيرات التي أسندت لوسائل الإعلام.

³¹ علي قسايسية : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2006/2007 ص ص ، 115-121

فقد تميزت الدراسات الإعلامية منذ انطلاقتها الأولى بالتوجه السوسيولوجي و السيكولوجي الاجتماعي بالدرجة الأولى، هذا التوجه الذي يلازمها عبر تاريخها الطبيعي . و الأحداث الكبرى التي شهدتها تلك المرحلة الأولى عجلت إيجاد مناهج وتقنيات جديدة لفهم و تفسير مكانة دور وسائل الإعلام أسست لبروز اتجاه امبريقي سيسمح بتجاوز قصور انطباعات المعرفة العلمية و الأفكار التأملية و النمطية النظرية على تفسير الظاهرة الاتصالية الجديدة .

• **التحرّيات العلمية (من أربعينيات القرن العشرين فصاعداً):** ظهر في سياق الاعتقادات و التفكير مع بداية العشرية الرابعة من القرن الماضي نوع جديد من التحرّيات أسس لدخول البحث العلمي في مجال الجمهور استنادا إلى منهج المسح و التجربة الخبرية ويعتمد على خلاصات علم النفس الاجتماعي و الرياضيات و الإحصاء و السيبرنيقا.

وقد أجريت دراسات امبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية و الإشهارية وهذا ما قام به "لازارسفال" حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 1940 وتأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين. وقد أسندت تلك الدراسات ابتداء من دراسة "لازارسفال" و "كانتر" دورا متواضعا لوسائل الإعلام في إحداث التأثيرات المتوقعة أو غير المنتظرة وغير المرغوب فيها لخصت في دراسة حول أبحاث الجمهور للباحث "جوزاف كلاير" سنة 1962 وفيه العبارة "إن وسائل الاتصال لا تعمل عادة كسبب ضروري وكاف للتأثير في الجمهور ولكن بالأحرى تعمل ضمن جملة من عوامل التبليغ الوسيطة المترابطة".³²

ولم يكن سهلا أن تتغير الآراء خارج المجتمع العلمي الاجتماعي وكان من الصعب أيضا قبول هذه الأفكار الجديدة (إن وسائل الإعلام يحدث في كل الظروف نفس التأثيرات البالغة) بالنسبة لأولئك الذين تعودوا على تصميم الحملات الإشهارية و الدعائية على أساس الأفكار السابقة ومحترفي الإعلام الذين كانوا يؤمنون بالقوى السحرية لوسائل مهنتهم وقد سلم العديد من الباحثين ابتداء من الستينات بممارسة وسائل الإعلام لنوع من التأثير يحدث غالبا على المدى البعيد وقد اتسع هذا التفكير بانتشار التلفزيون كوسيلة تكنولوجية منماولية وحيدة وهي تعتبر ميزة القرن الماضي إلى أن ظهر الحاسوب الشبكات العالمية " الانترنت " في عملية تفاعلية متميزة لم يسبق لها مثيل في تاريخ دراسات تأثير تكنولوجيات الاتصال الحديثة و أدخلت أبعاد جديدة التعرض التزامني و اللاتزامني وأنماط السلوك الاتصالي وقد استمرت هذه المرحلة من التنظير إلى أن جاء "Morley" و تكلم حول الجيل الثالث من دراسات التلقي

³² المرجع السابق، ص 118

إلى جانب "دانيال ميلر" و "دون سلايتز" تتعلق بالمقاربة الاثنوغرافية لتحليل استعمال الانترنت في بيئات سوسيوثقافية مختلفة. وقد طرح التساؤلات حول كيف أن ثقافة معينة تحاول أن تستمر في "منمائها" في المحيط الاتصالي السريع التحول (غير المستقر) و كيف يمكن لهذه الثقافة أن تكيف وتدمج هذا الوسيط في خصوصياتها المحلية و تطوعه لخدمة عملية التعولم و معرفة الآثار (التأثيرات المتبادلة) بين تلك العناصر المدمجة واستمر التفكير في وجود "تأثير" و "تأثير قوي" الذي يطبع بين رسائل الإعلام و الجمهور وخاصة درجة التعرض لها وقياس التغيير (نوع التغيير) أو نقل نوع التنوع أي تغيير المواقف و الآراء و الأفكار.

• **ما بعد التحريات العلمية:** بعد عرض حول دراسات تأثير وسائل الإعلام في الجمهور ولكن الأجدر قوله أن وسائل الإعلام لا تتوفر في ذاتها على قوة تأثير ولكن يتوقف الأمر على اعتقاد الناس في قدرتها على التغيير مجرى الأحداث و الأفكار و الاتجاهات و كان كاري (1978) قد حاول تفسير إشكالية التأثير ودرجاته واللاتأثير و حدوده بتغيير الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام .

فقد زاد الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام الجماهيري على التأثير البالغ في فترة الثلاثينيات تحت ظل ضغوطات نفسية و تيارات السياسية وفرت أجواء الحرب و خلقت الأرضية خصبة لإنتاج بعض أنواع التأثير فحين نهاية الستينيات وبداية السبعينيات شهدت توترات دولية نتيجة الحروب العربية الإسرائيلية (1967/1973) و أزمة البترول سنتي (1973-1985) و زيادة الصراع الأيديولوجي (إس / و.م.أ) إضافة إلى سقوط جدار برلين (1989) و غيرها من الأزمات التي عرضت البنيات الاجتماعية للاهتزازات و جعلتها أكثر حساسية لوسائل الاتصال الجماهيري خاصة و أن هذه الوسائل تكاد تحتكر الحقائق و الآراء حول الوقائع لا سيما القنوات التلفزيونية الفضائية الآنية و المواقع الالكترونية المتخصصة على الانترنت.

غير أن بعض الباحثين يعتقدون أن الأمر لا يتعلق بقدرة وسائل الاعلام على التأثير بقدر ما يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية جعلت وسائل الاعلام تبدو بتلك القوة في مرحلة تاريخية معينة .

مما يزيد في تلك الافتراضية لوسائل الاعلام الجماهيري أن الحكومات و أصحاب المال يستعملون وسائل الاعلام في محاولة التأثير على الناس و مراقبة و توجيه سلوكهم هذا يعني أن وسائل الاعلام يمكن أن تكون في ظروف تاريخية ، نفسية ، اجتماعية ، اقتصادية ذات قوة بالغة بالنظر الى الاستجابات

الفورية أو المتوسطة التي يبدىها الناس ازاء الدعوات الهادفة الى تغيير المواقف و الآراء في اتجاه يخدم مصالح هذه الأطراف تطور مقاربات الجمهور في هذا الصدد.³³

ثانيا : العوامل المساعدة على ظهور وتطور دراسات الجمهور :

- إن الاهتمام بالأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية (القراء / المستمعين / المشاهدين / المستخدمين)، هو اهتمام حديث العهد نسبياً، ولكنه يتزايد باضطراد مواكبا التطورات المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة المتجددة.

- لقد بدأت هذه الأبحاث تحتل مكانة معتبرة ضمن الدراسات الإعلامية الشاملة التي تنجزها مؤسسات أكاديمية وإعلامية ومراكز متخصصة، والتي ما فتئت تنتشر مع اتساع ظاهرة العولمة المتسارعة و المتزايدة التعقيد، وحتى الدراسات المتعلقة بهذه المجالات، ومنها أبحاث الجمهور التي تطرح إشكاليات متنوعة في طبيعتها ومنطلقاتها النظرية وأسسها وأدواتها المنهجية، حسب السياقات العامة والمراحل التاريخية لتطور الدراسات الإعلامية عامة، ودراسات الجمهور خاصة، وأيضاً حسب درجة تطور المجتمعات التي تجرى فيها هذه الدراسات.³⁴

- كان الاهتمام بدراسة الجمهور، كطرف أصيل في العملية الاتصالية، قد بدأ بجدية علمية منذ ثلاثينيات القرن الماضي إثر تطور وسائل الإعلام في المجتمعات الجماهيرية بشكل لم يسبق له مثيل، وما نتج عنه من انشغال مصحوب باعتقاد راسخ في قوة التأثير البالغ .

- وعلى الرغم من أن دراسات الجمهور كانت قد ظهرت وتطورت وازدهرت في بيئات اجتماعية متباينة إلا أنه كانت تسودها عموماً المنافسة الاقتصادية والسياسية والتسابق الأيديولوجي. وتكثفت هذه الدراسات بصفة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية (1939-1945) .

وإجمالاً يمكننا إيعاز ظهور وتطور دراسات جمهور وسائل الإعلام إلى الأسباب التالية :³⁵

1-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

³³ علي قسايسية : المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سابق ، ص 121.

³⁴ علي قسايسية، 2010. تكنولوجيات الإعلام و دراسات الجمهور في المجتمعات الانتقالية : حالة الجزائر. الاتصال و التنمية،مج. 2010،

ع. 1، ص ص. 73-88.

³⁵ نور الهدى عبادة وأهناني، فاروق. 2017. تطور مقاربات و أبحاث جمهور وسائل الإعلام و الاتصال. مدارات سياسية،مج. 1، ع. 1،

ص ص. 181-202.

والأهداف، لا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنتسبة على الجمهور سواء الحملات الانتخابية الدورية أو الظرفية بغرض استمالة الرأي العام.

2- **الإشهار:** يعتبر الإشهار والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر المعلنين 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.

3- **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 تغيرة بتغير ظروف المكان والزمان فرضت نفسها لمعرفة احتياجاته الإعلامية ثم بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا.³⁶

4- **الاحتياجات العلمية:** برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآراء التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور. فالكمل الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الإمبريقية مما دفع الباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال، وقد ازداد الاهتمام هذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية وقدرة وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهدة متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تشرف اليونسكو على برامجها.³⁷

³⁶ المرجع السابق ، ص 186.

³⁷ علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 90.

عموما كغيره من عناصر عملية الاتصال الجماهيري ، عرف الجمهور العديد من الدراسات التي سعت إلى تفسيره وتفسير سلوكياته واختياراته وأنماط استهلاكه لوسائل الإعلام وتأثره وتأثيره بهذه الأخير ، وقد تعددت تخصصات المهتمين بدراسة الجمهور ، فهي لم تقتصر على المختصين في مجال الإعلام ، بل اعتبر الجمهور حقلا بحثيا مهما في مجالات عدة كالمجال السياسي والتسويقي والاجتماعي.

ثالثا : الفاعلون الرئيسيون المهتمون بدراسة جمهور وسائل الإعلام

يمكن تحديد أهم الفاعلين والمهتمين الرئيسيين لدراسة جمهور وسائل الإعلام فيما يلي:

• **المهنيون Les professionnels** (خاصة مسيرو المؤسسات الإعلامية) (الذين يعملون لصالح وسائل الإعلام، والذين اهتموا في البداية بقياس حجم الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام وبالتالي معرفة بروفيل هذا الجمهور من أجل تحسين المضامين الإعلامية قصد الاستجابة لرغبات وحاجات الجمهور الإعلامية.

• **المعلنون ومختصو الاشهار Les publicitaires**، الذين يستثمرون أموالا في وسائل الاعلام، والذين يبحثون دائما عن الخصائص السوسيو - ديموغرافية المتعلقة بالجمهور وذلك من اجل التحديد الجيد للجمهور المستهدف لإعلاناتهم وبالتالي تحقيق الربح في استثماراتهم الاشهارية

• **رجال السياسة (Les hommes politiques)**، حيث يهتم هؤلاء بالجمهور الذي يستهدفونه وكذلك بالوسائل الاعلامية الملائمة لبث ونشر رسائلهم لهذا نجدهم حريصين على متابعة الدراسات المنجزة حول جمهور وسائل الإعلام، وتكليف مختصين لإجراء دراسة حول الجمهور .

• **الباحثون Les chercheurs**، حيث اهتم هؤلاء منذ وقت طويل بدراسة جمهور وسائل الإعلام، فبعدما كان تركيزهم في البداية على تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، اتسع مجال اهتمامهم فيما بعد ليمس جوانب أخرى والبحث عن ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.

تأثير ظاهرة الفضائيات والموathبة على نمكية الجمهور

أولاً : ماهية الموathبة التلفزيونية ودوافع

نمورها

ثانياً : نمكية الجمهور في كل ظاهرة الموathبة

المحاضرة الخامسة تأثير ظاهرة الفضائيات والمواثبة على نمطية الجمهور

انعكست التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال على استراتيجيات البحوث في مجال الاتصال ، فالأشكال المختلفة لقنوات الاتصال التي جاءت نتيجة للتكنولوجيا الجديدة لم تعد تمكن الباحثين من إجراء دراساتهم بنفس الكيفية التي طبقت في الدراسات التقليدية ، وهذا ما أرغم الدوائر الأكاديمية من تغيير رؤيتها للاتصال من كونه أحادي الاتجاه One Way Action وهو النموذج الخطي التقليدي عند ويفر، إلى كونه عملية ثنائية تفاعلية Process³⁸.

وبالتالي التخلي عن المفاهيم التقليدية لبحوث التأثير والتي كانت ترى أن رسالة إعلامية معينة تترك نفس الآثار لدى فئات الجمهور المختلفة ، في حين ساعدت الوسائل الحديثة على تغيير طريقة تعاملنا مع وسائل الإعلام، فكل فرد يتلقى معلومات بطريقة تختلف مع غيره . وهذا ما توصلت إليه الدراسات المعاصرة ، حيث غيّرت النظرة إلى العلاقة بين الجمهور والرسالة الإعلامية، لما انتهت لدور كل من الفرد والمحيط الاجتماعي في سيرورة هاته العلاقة، وفي هذا السياق ، أي كيف يتعامل أفراد الجمهور مع ما تقدمه وسائل الإعلام بصفة عامة ومع التلفزيون بصفة خاصة ، بينت بعض الدراسات التي اهتمت بسلوك المشاهدين أمام الشاشة أن ظاهرة المواثبة (Zapping) التي في بداية الثمانينيات باكتشاف آلة التحكم عن بعد، اكتسبت قيمة رمزية من أجل وصف أهم المتغيرات التي طرأت على نشاط المشاهد، وهذا ما أدى إلى إحداث تغيير عميق في استعمال التلفزة بصفة عامة.³⁹

³⁸ حمدي حسن ، الاتصال و بحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري ، كويك حمادة الجريسي للطباعة ، 1993 ، ص 71.

³⁹ نصيرة عقي: جمهور التلفزيون و نظرية الاستعمالات و الإشباع: دراسة مسحية في الاستعمال و الإشباع على عينة من الأسر في الجزائر العاصمة، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002/2003، ص ص 100-101

أولا : ماهية الموائبة التلفزيونية ودوافع ظهورها

1- تعريف الموائبة:

منذ ظهور أداة التحكم عن بعد (La télécommande) في التلفزيون أصبح المشاهد يتبنى سلوكا جديدا في عادات المشاهدة المتمثل في الموائبة، فهذه الظاهرة تعبر عن نمط من أنماط من المشاهدة نتيجة تنقله عند استعمال التلفزيون، حيث تظهر من خلال الرغبات والحاجيات التي يشبعها الفرد قناة لأخرى، ومما يُظهر أيضا عدم رضاه على البرنامج المشاهد من جهة أو وجود فواصل اشهارية من جهة ثانية، مما يؤدي إلى تنقله من قناة إلى أخرى، إضافة إلى التقليل من الحركة.

ومصطلح Zapping مصطلح انجلوسكسوني، يعني حرفيا استعمال أداة التحكم عن بعد من أجل تغيير قناة تلفزيونية، ويقابل هذا المصطلح Flipping الذي يرتبط بتغيير القناة رغبة في التغيير فقط، مثلا عدم رضى المشاهد على البرنامج المعروض، على خلاف مصطلح Zapping الذي يعني تغيير القناة التلفزيونية نتيجة وجود ومضة إشهارية تلفزيونية.⁴⁰

وخلاصة القول أن عملية الموائبة هي طريقة جديدة للاستهلاك التلفزيوني ، طريقة أكثر فعالية ونشاطا ، أكثر فردانية وانتقائية ناجمة عن مسعى إرادي واختياري . فبدلا أن يتابع المشاهد مسار الاختيار المسبق للقناة التلفزيونية ، أصبح بإمكانه أن ينتقل من مشاهدة قناة تلفزيونية إلى أخرى و أن يختار البرامج حسب رغباته وتقلبات مزاجه ، وهنا يقوم المشاهد بإعداد شبكة برامج خاصة به انطلاقا من اختياراته وتفضيلاته وتطلعاته الشخصية.

2- ميلاد ظاهرة الموائبة وأسبابها:

لقد تمّ ملاحظة هذه الظاهرة لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية الثمانينيات ،حيث تمّ نشر تقرير سنة 1982 أعده مركز دراسات المشاهدين " TAA " ، تضمنّ أنه هناك 40% تقريبا من

⁴⁰ حنان شعبان: أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي: دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 121

المشاهدين الأمريكيين المشتركين في التلفزيون الكابلي و 15% من مشاهدي القنوات الهيرتزية يغيرون البرنامج لحظة بث اللقطات الإخبارية، وهذه النتائج أذهلت الجميع خاصة وأنها سلّطت الضوء على ظاهرة كانت لحد ذلك الوقت مجهولة، ومن بين الدراسات الأولى التي اهتمت بدراسة هذا السلوك الموثبة لدى المتفرج هي دراسة قامت بها مؤسسة Walter Thompson - J بين فترتي 1978 و 1984 حيث أظهرت هذه الدراسة أنّ عدد القنوات التلفزيونية وقامت بعدة دراسات التي التقت نتائجها مع الدراسة الأولى J - Walter J خاصة حينما يسند المظهر الإيجابي لعملية الموثبة، بالتركيز على فكرة أنّ المتفرج يقوم بذلك لأنه متفرج انتقائي.⁴¹

وهكذا يمكن اعتبار ظاهرة الموثبة ماهي إلّا تعبير عن الانتقائية التي يمارسها الجمهور اتجاه المضامين المبتة ، فذهابه و إيباه المستمر على الكم الهائل من القنوات هو شكل من أشكال أخذ البرامج التلفزيونية بطريقة نقدية. ومن هنا يمكننا استنتاج أسباب ظهور الموثبة وحصرها في الأسباب الثلاثة التالية:⁴²

سبب وجيه : ظهرت أداة التحكم عن بعد في التلفزة (Télécommande) في أواخر السبعينيات بالولايات المتحدة الأمريكية، وأصبحت أداة لايمكن للمشاهد الاستغناء عنها، ففي السابق كان المشاهد قليل الميل للحركة للذهاب والإياب بين مقعده وتلفزته كلما رغب في تغيير القنوات التلفزيونية والآن أصبحت بيده نوع من العصا السحرية التي تنفذ قراراته ورغباته.

سبب محفز: رفض الإشهار : إنّ بث اللقطات الإخبارية في مختلف الحصص التلفزيونية يعدّ انقطاعا غير مناسب في البرنامج ولهذا سمحت الموثبة للمشاهد بتجسيد رفضه، فيغتتم فرصة بث الإشهار من أجل التحقق من أنّه لا تفوته برامج أخرى.

⁴¹ Marc Vernet , Incertain Zapping , Communication s , Télévisions , Mutations ,Edition Seuil ,(1) N° 51 , Paris , 1990 , Page 35 , 38

⁴² نصيرة عقي: مرجع سابق، ص 102 .

-السبب المضخم : يتمثل في قدوم التلفزيون الكابلي، بمعنى قدوم البرامج التي يتم الحصول عليها من خلال الإشتراك والتي لا يستثيره فيها أي انقطاع في البرامج لبث لقطة إخبارية مقارنة بحجم اللقطات التي تعرض في التلفزيونات الهزئية.

ثانيا : نمطية الجمهور في ظل ظاهرة الموائبة

ظهور أداة التحكم عن بعد في التلفزيون، أدت إلى كون عملية تكرار تبديل القناة عاملا هاما وحاسما في تجربة المشاهدة. إذ حل محل نموذج المشاهدة القديم الممتد " طولانيا (Longitudinal) النموذج الممتد عرضانيا (Latitudinal) الذي لا يتضمن إطلاقا استمرارية مشاهدة قناة واحدة وبالتالي فإن أبحاث المشاهدة لا بد من تركيز اهتمامها على أنواع التحركات والتبدلات على هذا المستوى، وهذا لا يتوقف هنا فقط، بل قد يؤدي إلى إضافة بعد آخر لتجربة المشاهدة والمتمثل في "المشاهدة الجزئية للمادة التلفزيونية الواحدة؛ والتي قد تتناقص من مشاهدة الحدث الواحد إلى مشاهدة المشهد الواحد، بل إلى مشاهدة اللقطة الواحدة.⁴³

فارتباط المشاهدة الجزئية بظهور ظاهرة الموائبة قد يؤدي إلى التأثير على تجربة المشاهدة التلفزيونية ومن ثم على متعة المشاهد الانتباه والإدراك والإحساس). إذن، يعزز فعل الموائبة سلطة المشاهد ويمنحه متعة التدخل أو التنقل أثناء متابعة البرنامج، لكنه يهدم البرنامج التلفزيوني بآلة التحكم عن بعد نتيجة وجود عدد هائل من الومضات الإخبارية التي تعرقل عملية تلقيه للخطاب الإعلامي. وبالتالي تبقى المشاهدة التلفزيونية خاضعة للتغييرات التي يعززها فعل الموائبة، ذلك لأنه ينتمي رغم كل شيء إلى عالم الاختيار، والأمر هنا لا يشتت فقط البرنامج والمشاهد في حد ذاته، وإنما يؤدي إلى تشتيت الأسرة في حد ذاتها وهذا خاصة إذا كان فعل مشاهدة التلفزيون جماعيا، لأن هذا يرجع بالدرجة

⁴³ حنان شعبان: مرجع سابق، ص 123

الأولى إلى فكرة أن البرنامج التلفزيوني أحيانا هو الذي يكون مشاهديه، وذلك خاصة من خلال المواعيد التلفزيونية التي تبث من حين لآخر لإعلام الجمهور بيوم وساعة البرنامج الذي سيبث لاحقا.

وبالتالي فإن الموائمة ما هي إلا نشاط يقضي على نشاط المشاهد الذي يسأم من كثرة الفواصل الاشهارية والتي تشكل في حد ذاتها " دوامة إعلانية" قد تهدد متعة التجربة الجمالية التلفزيونية، في حين لا يهم المعلنين الوقت الذي يخصصه المشاهدون للبرنامج المشاهد ولكن ما احتفظوا به بعد مشاهدتهم لذلك الإشهار.

وهكذا تؤكد هذه الدراسات على نشاط وفعالية الجمهور خلال تعامله مع المضامين الإعلامية، حيث يرى ليفي و ويندال أن لهذا النشاط بعدان رئيسيان التوجه النوعي، البعد المؤقت:⁴⁴

1-التوجه النوعي : وهو توجه ذو ثلاث مستويات:

- الانتقائية : وهي عملية الاختيار غير العشوائي للمضامين الإعلامية .
- الانشغال : وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور ، وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام ، وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها.
- المنفعة : وهي أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف اجتماعية أو نفسية معينة.

2-البعد المؤقت : وهو تقييم نشاط الجمهور في العميلة الاتصالية على أساس بذل النشاط قبل

وأثناء وبعد التعرض.

- الانتقاء قبل التعرض : يرى باحثو الاستعمال والإشباع أن التعرض الانتقائي يعكس قرار الفرد بالتعرض لوسيلة إعلامية أو رسالة دون أخرى ، ويشكل إدراك الفرد وخبراته السابقة أساس هذا الاختيار.

⁴⁴ حسن حمدي: مرجع سابق، ص 17-19

- الانتقاء أثناء التعرض : وهو سلوك انتقائي يحتوي على عدد كبير من الخيارات المتاحة للفرد .
فعلى سبيل المثال يشير مبدأ الإدراك الانتقائي إلى أن أفراد الجمهور يهتمون فقط برسائل معينة ولا يبالون بالرسائل الباقية .

- الانتقاء بعد التعرض : يعدّ التذكر الانتقائي أوضح مثال للانتقاء بعد التعرض ، فالفرد يتذكر فقط جزءاً صغيراً من المعلومات التي تعرض لها ، وقد أوضحت دراسة ويندال أن تلك الفقرات الإخبارية الرئيسية التي قدمت خلال الأسبوع استطاع الأفراد تذكرها . ورغم أن التذكر الانتقائي لا تعتبره الدراسات الإعلامية جزءاً من نشاط الجمهور ، إلا أن ليفي ويندال يرونه جزءاً من نشاط الجمهور ومؤشراً على فاعلية مشاركة الجمهور في العملية الاتصالية.⁴⁵

وقد ظهر مفهوم التفاعل لتمييز شكل خاص من العلاقة بين التلفزة و المشاهد ، و يهدف إلى تغيير هذا المتفرج السلبي (Passif) إلى عنصر نشيط و فعال (Actif)، ومع مرور الوقت والاستخدام المتعدد لهذا المفهوم ، أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة ، وهذه الأنواع هي كالتالي:⁴⁶

1- التفاعلية غير المتعدية (Interactive Intransitive): فمثلاً في حالة مشاهدة فيلم في قاعة السينما لا يظهر التفاعل إلا حينما يظهر المتفرج نشاط حسي ، فكري و عاطفي ، الذي يساهم في تحديد ترجمة الرسالة، وتبقى الرسالة نفسها مهما كانت النتائج.

2- التفاعلية المتعدية الضعيفة (Interactive intransitive faible): يستطيع المشاهد أن يبلغ هذه الدرجة لما يجلس أمام شاشته الصغيرة في اللحظة التي يختار فيها مشاهدة برنامجاً معيناً ضمن البرامج المقترحة.

⁴⁵ المرجع السابق ، ص 19

⁴⁶ Chateau Dominique , " l'effet zapping " , communications , télévision , mutations n° 51 , Paris, édition seuil , 1990, p 49

3-التفاعلية المتعدية القوية (Interactivité Intransive forte) : يمكن للمشاهد أن يتدخل في

سياق الحصة نفسها ، سواء عن طريق الهاتف أو عن طريق جهاز المينتال (LE Minitel)، فرد فعله وتفاعله هذا يؤثر على سير البرنامج حتى ولو كان بقدر بسيط ومتواضع.

نلاحظ أنّ عملية المواثبة تقوي من تفاعلية المتفرج في اختيار البرامج ، وهذا التفاعل دعمه

الاستعمال اليومي للتكنولوجيات الحديثة للاتصال من : آلة التحكم عن بعد ، مينتال ، كمبيوتر

ومانتسكوب ... إلخ ، والتي (التكنولوجيات الحديثة) غيّرت من تصرفاتنا وسلوكنا اتجاه التلفزة ، فبمجرد

الضغط على زر من آلة التحكم عن بعد ننتقل من فيلم الـ وسترن إلى حصة سياسية مباشرة ، ومن مقابلة

رياضية إلى منوعات موسيقية ، وذلك كله يتوقف حسب رغبتنا وإرادتنا ، كما نستطيع تسجيل حصة أو

فيلم أو مسلسل معين مفضل لدينا عن طريق جهاز المانتسكوب في حالة عدم تناسب توقيت عرضه مع

وقتنا ، أو طلب من المؤسسة الإعلامية ذاتها (قسم البرمجة) إعادة برمجة الحصة أو الفيلم ... إلخ وهي

كلها تصرفات وسلوكيات غيّرت طريقة استعمالنا لوسائل الإعلام.

الجمهور الرقمي في

الفضاء الإلكتروني

أولاً : مفهوم الجمهور الرقمي ومراحل

تكوينه

ثانياً : تقسيمات الجمهور الرقمي وأنواعه:

ثالثاً : خصائص الجمهور الرقمي

المحاضرة السادسة الجمهور الرقمي في الفضاء الإلكتروني

إن التطورات التي طرأت على البيئة الاتصالية الحديثة القائمة على تكنولوجيا الكمبيوتر ، كانت مدعومة بخصائص جديدة تماما ومن أهمها التفاعلية Interactivity ،حيث أصبح نمط الاتصال الذي يتم في حالة هذه الوسائل (ألعاب الفيديو، أجهزة الكمبيوتر والإنترنت) هو اتصال ذو اتجاهين، يتطلب مستخدما نشطا في هذا الحوار بين الإنسان و الآلة Man- Machine Dialogue، وعليه يكون جمهور مستخدمي الإنترنت جمهورا تلقائيا، يتفاعل بشكل مباشر مع القائم بالاتصال و مع المحتوى الذي يقدمه عبر شبكة الانترنت.⁴⁷

وقد اشتغل الإعلام منذ ظهور الصحافة وفق نموذج خاص يمكن وصفه بالنخبوي أو العمودي والسلطوي ، حيث كان الفضل بين مجالي البث و التلقي هو المنطق المؤسس لوسائل الإعلام الكلاسيكية (صحافة، إذاعة وتلفزيون). وبظهور الانترنت كوسيلة اتصال جماهيرية ، ظهر نموذج إعلامي جديد يستبعد النموذج التقليدي في تفسير علاقة الجمهور بوسائل الإعلام والقائم بالاتصال ومضامين وسائل الإعلام، فمستخدم الانترنت لا يخضع إلى سلطة الإعلام و وسائطه كمتلق سلبي لمضامينه بل هو فاعل نشط لا يكتفي المضامين، كما أنه يساهم بشكل ديناميكي في إنتاجها، إن نظم الاتصال الحديثة ولا سيما الانترنت تسعى إلى إضفاء الطابع الشخصي على عملية التلقي ، بمعنى أن تكون للمتلقي الحرية في اختيار رسالته الإعلامية سواء من حيث المحتوى أو الشكل أو وقت استقباله لها ، وفي ظل هذا التوجه ستتحول المؤسسات الإعلامية إلى مستويات للمعلومات" ينتقي منها المتلقي ما يحتاج إليه وما يفضل.⁴⁸

إلا أنه يصعب التمييز بين وظائف المستخدمين ومقدمي الفحوى على شبكة الانترنت لأن أي شخص أو منظمة يمكنها الوصول إلى الفحوى المتوفر و الإضافة إليه في أي وقت....، لذلك فإن تحديد تمييز واضح و محدد بين تقديم الفحوى و الوصول إليه يعتبر تمييزا نظريا و في الواقع أن هذه الوظائف

⁴⁷ رواية هلال حمد شتا: حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2006، ص 6.

⁴⁸ تيسير أبو عرجة: قضايا و دراسات إعلامية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ط1، 2006 ، ص 123.

ينجزها المشترك نفسه على شبكة الانترنت، وعموما فإن لفظ "المستخدم User يطلق على الشخص الذي يمكنه الوصول إلى المواد المتوفرة على الشبكة من خلال فحوى متاح من قبل مقدم الخدمة، أما لفظ "مقدم الفحوى" "content provider" فيطلق على الشخص أو المنظمة التي تقدم و توفر المواد على الانترنت.⁴⁹

أولا مفهوم الجمهور الرقمي وأسباب ظهوره

1- تعريف الجمهور الرقمي :

مع تطور البث التلفزيوني عبر الساتل، وانتشار الشبكة الدولية للإنترنت، ظهرت مفاهيم جديدة اقترنت بما يسمى ب "ثورة تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة"، وبروز مفاهيم جديدة ارتبطت بمجتمع المعلومات ثم مجتمع المعرفة، ظهر في الآونة الأخيرة إذن مفهوم "المجتمع الإلكتروني" (e-Society)، وهو مجتمع نتيجة يتوقع أن يكون للثورة المعلوماتية الحالية، ويتكون من أشخاص متباعدين جغرافيا، ولكن الاتصال والتواصل بينهم يتم عبر الشبكات الإلكترونية، وينتج لديهم نوع من الإحساس والولاء والمشاركة، والمجتمع الإلكتروني هو المرحلة اللاحقة لمجتمع المعلومات ومجتمع المعرفة، والذي يسمى أيضا بالمجتمع التكنولوجي، وتتمثل المكونات الرئيسية للمجتمع الإلكتروني في ثلاثة مكونات هي: الحاسبات والشبكات والوسائط المتعددة.

وقد يكون من الصعب حصر محتوى الخدمات، والمزايا التي يقدمها "المجتمع الإلكتروني"، ولكن يمكننا الوقوف على الخطوط العريضة لهذا المحتوى، والتي تتمثل في الاتصال الرقمي ، والمنزل الإلكتروني وإتاحة الموسوعات العلمية والمعلوماتية على الخط والنشر الإلكتروني والتعليم والتدريب الإلكتروني وتوظيف التقنية في النشاط المهني والتوظيف الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والمال والبنوك الإلكترونية والحكومة الإلكترونية والانتخاب الإلكتروني والقرار الإلكتروني

⁴⁹ أمين سعيد عبد الغني: وسائل الإعلام الجديدة و الموجة الرقمية الثانية، إيثراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2008، ص 109

والديمقراطية الإلكترونية وحتى الصحة الإلكترونية، وتتصف التعاملات التي تجرى في إطار المجتمع الإلكتروني باللامحدودية أو اللامكانية والتي تعني أداء الأعمال عن بعد، وتعني كذلك، قيام مجتمع افتراضي يتعامل فيه الناس دون أن يلتقوا وجها لوجه.⁵⁰

وظهرت تسميات جديدة للجمهور، فنجد جمهور مستخدمي الأنترنت (Les Internautesi) والجمهور الإلكتروني (e-Audience) أو جمهور الويب (Web Audience) بالنسبة للجمهور الذي يتابع وسائل الإعلام والاتصال عبر الوسائط الإلكترونية.¹ هذه المفاهيم أعطت للجمهور خصائص عديدة، وأبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية، والثقافية للبلدان والشعوب، بدأت تغزو بكثافة الدراسات التي تتناول الجمهور والمتلقي في زمن التكنولوجيا، لنصل إلى مفاهيم المتلقي الإلكتروني e-Reception أو Hyper-Reception .

أصبحنا نطلق على الجمهور في هذا المجتمع "الجمهور الإلكتروني" E-Audience ونقصد به مجموعة الأشخاص الذين يتدخل الإلكتروني بأي شكل من الأشكال في تسهيل تعرضهم للرسائل الإعلامية، عبر مختلف الوسائط الإعلامية، بما فيها وسائل الإعلام التقليدية التي تستعمل شبكة الأنترنت للنشر والتوزيع الإلكتروني.

ونستخدم مفهوم "مستخدمي الأنترنت" أو "الأنترنتيون" (Les Internautesi) للدلالة على الجمهور الرقمي، وهم الأشخاص الذين يتعرضون بشكل مستمر لما تبثه الشبكة الدولية للأنترنت، بغض النظر عن مكان اتصالهم بها (المنزل، مقر العمل، المدرسة، الجامعة، مقاهي الأنترنت، مكتبات...) ، ويمكن أن نطلق عليهم "جمهور الويب" (Web Audience) ونقصد به مجموع الأشخاص الذين يشتركون في استعمال مختلف المواقع الإلكترونية، للحصول على المعلومات التي يحتاجونها في حياتهم

⁵⁰ عبد النور بوصابة: ثقافة الاشهار الالكتروني وإشكاليات المتلقي في المجتمع الجزائري : دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط، الشرق والغرب الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام ، جامعة الجزائر 3، 2014/2015، ص 243.

اليومية، وقد يستعمل في نفس المعنى الذي يتضمنه الجمهور الإلكتروني، والجمهور على الخط (Online Audience) أو الجمهور خارج الخط (Offline Audience) للدلالة على مستخدمي مواقع الواب، بصفة مباشرة على الخط أو بصفة غير مباشرة، عبر البريد الإلكتروني أو عبر الرسائل التي ترسل إليهم عندما يكونون خارج الخط، ويقوم نظام الشبكة بالاحتفاظ بها، وتسليمها لهم بمجرد دخول الشبكة، كما هو الحال لشبكة "سكايب Skype" و"ياهو ميسنجر MSN messenger سابقا بالإضافة إلى نظام التنبيه الذي تستعمله مختلف المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك مثلاً، لإعلام مشتركها بوصول الرسائل الإلكترونية عبر الهواتف المحمولة، عموماً هذا الاستعمال مقترن بالأدبيات الأنجلوساكسونية، ولكن يستعمل (Web Audience) في اللغة الفرنسية، للبحث عن قياس الكم العددي للجمهور الذي تصفح رسالة إخبارية مثلاً، أو تعرض لموقع إلكتروني ما.

2- مراحل تكوين الجمهور الرقمي:

يلاحظ أن تطور وسائل الإعلام الجماهيري قد صاحبه أيضاً نمو و تطور الجمهور معها، ووفقاً لتصنيف البحوث ، يمكننا أن نصنف تطور الجمهور الرقمي إلى تصنيفين ، وكل تصنيف يضم مرحلتين:⁵¹

1-التصنيف الأول: يتناول هذا التصنيف الجمهور الرقمي في مرحلتين يرتبطان بمدى توفر

الصحيفة الإلكترونية لأفراد المجتمع كما يلي :

أ- مرحلة الصفوة Elite : و فيها يكون جمهور الصحافة الإلكترونية صغير العدد نسبياً ، تمثله القطاعات الأكثر تعليماً و الأكثر ثراءً، فمثلاً اقتصر أولى الصحف المطبوعة في أوروبا على جمهور صغير له اهتماماته الخاصة ، كذلك الأمر بالنسبة للجمهور الرقمي في مرحلته الأولى، لهذا نجد أن

⁵¹ محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحف، المحاب للنشر و التوزيع، ط1، 2005، ص 188

البعض من الناس إلى وقتنا الحالي ينظر إلى الصحافة الإلكترونية على أنها وسيلة إعلام نخبوية ولا تمثل الطبقة المتوسطة من المجتمع.

ب- **مرحلة الحشد Mass:** تتيح شبكة الانترنت إمكانيات هائلة للحوار والمعرفة و التثقيف و التعليم والتأطير والتتوير لكل فئات المجتمع ، ولذلك فإن مرحلة الحشد يتكون فيها جمهور الصحافة الإلكترونية الفعلي من قطاعات المجتمع التي يبدو أنها تمثل أي الطبقة المتوسطة ، إذ يتم ربط المجتمع بالصحيفة بشكل يومي. وبشكل عام يمكن القول أن قطاعات ضخمة من الجمهور في مجتمعات المعلومات، خاصة في الولايات المتحدة وغرب أوروبا واليابان تعيش الآن مرحلة الحشد، بينما باقي قطاعات الجمهور في باقي دول العالم تعيش مرحلة الصفوة.

إلا أننا نجد الجمهور داخل البلد الواحد قد يعيش المرحلتين مجتمعيتين في الوقت نفسه ، فبينما نجد أشخاصا ضمن مجموعات متخصصة قائمة بذاتها في هذا الإطار يذهب نموذج " روجرز " و "سفينينغ " ROGERS AND SEVENING الذي وضعناه عام 1969، إلا أن التعرض إلى المستجد من وسائل الاتصال تتحكم فيه بعض المتغيرات السوسيو -ديمغرافية ، بحيث أنه كلما كان الإنسان متعلما وله دخل مرتفع نسبيا ومركز اجتماعي وغير طاعن في السن ويزور المدن الكبرى ،كان تعرضه إلى وسائل الاتصال أكبر.⁵²

2-التصنيف الثاني : نعرض تصنيفا آخر خاص بالجمهور الرقمي، ويرتبط هذا التصنيف أساسا

بعنصر التفاعلية، كما يلي:⁵³

أ -**مرحلة التفاعلية INTERACTIVITY :** في هذه المرحلة تعتبر أدوات مثل المنتديات التعليقات و الاستفتاءات و المجموعات البريدية و سجلات الزائرين هي الأكثر حرية في يد الجمهور الراغب في

⁵² قوراري صونية: إتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية : دراسة ميدانية على عينة من الطلبة المستخدمين للإنترنت بجامعة بسكرة،

مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2010/2011، ص 126

⁵³ المرجع السابق، ص-ص ، 126-127

النقاش، و إبداء الرأي في المواد المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية. فقد بدأت مرحلة التفاعلية في الصحافة الإلكترونية بصورة مبسطة و بأساليب تحاول فيها أن تبقى المتلقي على اتصال دائم بالمحتوى الإعلامي مثل التعليقات و الاستفتاءات ،وبمنتج الرسالة الإعلامية عبر مجموعة من الآليات ، أبرزها البريد الإلكتروني و سجلات الزوار ، ثم تطور الجمهور إلى الاشتراك في صنع محتوى الصحف عبر آلية جديدة تمثلت في المشاركة في المنتديات الإلكترونية ،قبل أن يصبح هو من يشرف على إدارة المنتديات في منزله، وبعدما انتقل إلى الاشتراك في القوائم البريدية ثم إلى شكل المجموعات البريدية التي تتيح لكل مستخدم القدرة على تبادل المحتوى مع غيره.

ب-مرحلة ما بعد التفاعلية PRES INTERACTIVITY: تمثل المرحلة السابقة الذكر انطلاقة حقيقية لما يطلق عليه في علوم الإعلام التفاعلية، ومهدت بصورة كبيرة للمرحلة الثانية و التي بدأ تاريخها عام 1995 مع بداية ظهور المدونات وانتشرت عام 2003 تواكبا مع الحرب على العراق و الصدى الذي أحدثته إنها مرحلة ما بعد التفاعلية بدأت صحف إلكترونية كثيرة في العالم إدخال خدمات ما بعد التفاعلية في مواقعها وفق ما يعرف بتقنية 2.0، بهدف زيادة اشراك جمهورها في صنع محتواها مثلما فعل موقع قناة البي بي سي عندما خصص برامج بالتعاون مع اليوتيوب Youtube تعتمد على تحاور جمهور الموقع مع الخبراء، لذلك ففي هذه المرحلة يمكن كل فرد من أفراد الجمهور مرسلًا للمعلومات، في الوقت الذي يقوم فيه بتبادل وجهات النظر و إقامة حوارات تفاعلية مع القراء و الصحفيين و السياسيين و المتقنين و نخب المجتمع المختلفة كمرحلة تفاعلية، ويطلق عليه هنا اسم " المواطن الصحفي " ،فنجده ينشط أكثر فيما يسمى المدونات أو البلوغرز و الموسوعات المفتوحة مثل موسوعة الوكيبيديا و المواقع والمساحات الخاصة.MY SPACE.الخ والتي تشكل نوعا خاصا من الصحف الالكترونية، حسب تصنيف بعض الباحثين ،وهذا ما يسميه البعض الابتكار الأفقي أو الصاعد (Innovations Axendant) أي

ابتكارات المستخدمين الذين لا يكتفون باستهلاك المضامين و استخدام التطبيقات المتوفرة ويسمى أيضا "أريك فون هيبيل" بـ "ديمقراطية الابتكار".

هذه الأدوات الجديدة المسماة بخدمات ما بعد التفاعلية ، تتمحور فيها المواقع إلى قواعد بيانات مستندة لخوادم ضخمة ، مصحوبة بأدلة لتسيير استخدامها ، وعبر هذه المساحة الحرة أصبح الجمهور يتحكم في العملية الإعلامية بما فيها تحديد الرسالة و صياغة محتواها وتحديد المجتمع الذي يتم تداول الرسالة خلاله.

ثانيا: تقسيمات الجمهور الرقمي وأنواعه:

إن الجمهور الرقمي شرائحه متعددة، حيث يتم تقسيمها وفق حقب زمنية تفصل بين جيل وآخر، ولكل جيل سماته النوعية التي تميزه عن الآخر من حيث تفضيلاته واهتماماته وخصائصه، وعلاقته بوسائل الإعلام بوجه عام، والتعامل مع التكنولوجيا لشرائح الجمهور علي وجه التحديد. وقد وضع مركز بيو الأمريكي للدراسات والبحوث Center Research Pew تصنيف الرقمي وفق الحقب الزمنية في تقرير تم نشره عام 2019،⁵⁴:

- **الجيل الصامت (Silent Generation)** : يطلق هذا الاسم على الذين ولدوا بين العشرينيات وحتى منتصف الأربعينيات، أي بين العامين 1928 و 1945 ،بسبب الاعتقاد بأن المولودين في تلك الحقبة قد تم تعليمهم التزام الصمت وعدم التعبير بصراحة عن آرائهم في الأحداث الجارية، ولم تتوفر لديهم منصات للتعبير عن آرائهم، أي أن متوسط أعمار هذه الفئة يتراوح بين 74-91 سنة.

- **جيل الطفرة (Boomers Generation)**: وقد أطلق هذا المسمى على الذين ولدوا خلال الفترة 1946-1964 ،أي أن متوسط أعمار هذه الفئة يتراوح بين 55-73 سنة

⁵⁴ خالد زكي أبو الخير : سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع 43، 2023، ص ص 373-431.

- **جيل Generation X** : هو ذلك الجيل الذي ولد بين 1965-1980 ،أي أن متوسط أعمار هذا الجيل تتراوح بين 39-54 سنة، وأبرز ما يميزهم أنهم أكثر ارتباطا بالتكنولوجيا عن الجيلين السابقين.

- **جيل Generation Y**: ويطلق هذا المسمى على الذين ولدوا بين عامي 1981-1996 ، أي أن متوسط أعمارهم يتراوح بين 38-23 سنة، ما يعني أن هذا الجيل ولد بالتزامن مع ظهور شبكة الإنترنت، وبداية التطور التكنولوجي.

- **جيل Generation Z**: وهم فئة المراهقين الذين ولدوا بين 2012-1997 أي أن متوسط أعمار هذه الفئة تتراوح بين 7 سنوات إلى 22 سنة، وبالتالي فإن هذا الجيل قد ولد في ظل ثورة الإنترنت وبرز منصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية وتطبيقاتها، والذكاء الاصطناعي.

وعرض جيفري كيه رورز بشكل مفصل أنواع الجماهير في العصر الرقمي بمزيد من التفصيل وبين الأنماط الثلاثة من جماهير «المنتسبين» للمجال الرقمي الأكثر أهمية وهم «المشاركين» و«المعجبين» و«المتابعين» وما يفرّق كلّاً منهم عن الآخر. وفيما يلي طريقة التفريق بين توقعات كل منهم:⁵⁵

1- **المشاركون**: كان ثمة «مشاركون» حتى قبل وجود الإنترنت. وكانت تصلهم الصحف عند أبواب منازلهم والمجلات في صناديق البريد الخاصة بهم وشبكات التلفزيون على أجهزة التلفزيون لديهم. في ذلك الوقت، كان أفضل تعريف «للمشاركين» هو: «المستهلكون الذين قدموا شيئاً ذا قيمة (وهو المال) من أجل الحصول على معلوماتٍ حصريّة تُسلّم إلى منازلهم أو مكاتبهم، ما زال هؤلاء «المشاركون» التقليديون موجودين حالياً، يريد «المشاركون» محتوًى من الشركة يكون: ملائماً. مفيداً. مقدّماً من خلال

⁵⁵ جيفري كيه رورز : الجمهور التسويقي في عالم رقمي، ترجمة : أحمد شكل، مؤسسة هنداي ط1، 2017، ص-ص، 63-74، بتصرف.

القناة التي يختارونها. متوافقًا مع التوقعات التي حُدِّت في وقت الاشتراك (أو بعده). وهذا يختلف كثيرًا عما يريده «محبوك».

2- **المعجبون:** نحن نستخدم لفظ «مُعْجَب» كثيرًا هذه الأيام حتى إنه من السهل أن ننسى أن الكلمة لم تظهر فعليًا حتى أواخر القرن التاسع عشر، فالمعجب fan: بمعنى «محب» أو «مناصر»، وهي لهجة أمريكية، في الأصل من هُواة البيسبول، وربما اختصار لكلمة «متعصب» fanatic، ولكن ربما تكون متأثرة بكلمة «عشق» fancy، وهي مصطلح جَمعي لمحبي هواية أو رياضة معينة ومناصريها. ففي الوقت الذي يريد فيه «المشتركون» الملاءمة، يريد «المعجبون» التعبير عن شغفهم بشيء يتمتعون به ومشاركة هذا الشغف. فيشكّلون روابط قائمة على العاطفة مع الفرق والفنانين والمنتجات، حيث يكون ارتداء ألوان فريقهم أو شراء الأحذية التي تحمل العلامة التجارية المفضلة لديهم بمنزلة تعبير عن الهوية الشخصية وتعبير بالقدر نفسه عن ولائهم؛ ومن ثمّ، لا يمثل «المعجبون» علاقات قائمة على الملاءمة مثل «المشركين»، إنما تكون لديهم علاقات نابضة ومُفعّمة بالحماس والإثارة مبنية على «العاطفة»، وتُحدّد درجتها نوعية خبراتهم مع الشخص أو الفريق أو العلامة التجارية المعنية.

3- **المتابعون:** في عالم ما قبل الإنترنت، كان «للمتابع» تعريفٌ بسيط للغاية: مؤيدٌ أو متحمّس لشخصٍ أو قضية أو نشاط معين، وتتمثل السمة الرئيسية «للمتابعين» في أنهم يبحثون عن «معلوماتٍ منسّقة» من المصدر مباشرةً، وغالبًا ما يسعون وراء المكانة الاجتماعية التي تتمخّض عنها مشاركة تلك المعلومات؛ فالمعلومات هي عُملتهم. وهذا لا يعني أن «المتابعين» لا يمكن أن يكونوا عاطفيين؛ إلا أن «المتابعين» يتواجدون عمومًا ليكونوا «أول من يعرف» المعلومات من الشركات والأحداث والمنظمات والناس والفرق التي تهمهم.

ثمة تطوّر آخر مثير للاهتمام، وهو أن معظم «المتابعين» لا يتابعون فقط من أجل المتابعة، إنما «يتابعون لكي يتابعوا». إذا كانت علامتك التجارية تستطيع أن تقدم «لمتابعيها» أفكارًا أو معلوماتٍ مثيرة

للاهتمام، أو محتوى آخر لم يشهده الآخرون، فإنك تمنحهم الفرصة ليكونوا أول شخص يقدم المحتوى نفسه «لمتابعيهم»، وهذا يعطيهم قدرًا من المكانة، وربما فرصة لزيادة متابعيهم من خلال أن يصبحوا مصدرًا موثوقًا للمعلومات المثيرة للاهتمام.⁵⁶

ثالثًا : خصائص الجمهور في العصر الرقمي:

بعد تعدد وسائل وأدوات وخدمات البيئة الرقمية الجديد تنوعت الخيارات والوسائل والأدوات الاتصالية أمام الجمهور ، وهو الأمر الذي غير من مفهوم الجمهور وأدواره وخصائصه وهو ما جعل الجمهور في العصر الرقمي يتميز ب:⁵⁷

- ضخامة الحجم وغياب الفواصل الزمانية والمكانية، يتميز الجمهور في المجتمع الرقمي بالتفتت الجماهيري حيث تنتشر في الفضاءات الرقمية المجموعات الجماهيرية ذات الاهتمامات المشتركة وتحقق التواصل والتفاعل والتبادل، حيث تتصهر الأنا في الذات الجماعية عبر القضايا المشتركة التي تولد نوع من الارتباط والاندماج من خلال القضية المشتركة.
- السيطرة على الوسائل والتقنيات والأدوات الرقمية وبالتالي المشاركة النشطة في نشر الأخبار والمعلومات وتحول المتلقي إلى مرسل معلق، ومنتج للمحتوى ، فعبّر خصائص التدوين في المدونات وبعض مواقع التواصل أصبح الجمهور منتج نشط في العملية الإعلامية حيث مكنت هذه الوسائل الجمهور من إبراز مواهبه وقدراته الإبداعية ، وتمثل شخصيات وهوايات عبر وسائل اتصال أكثر شخصية وفردانية.

- تعدد أشكال التفاعل من تعبير نقد، تحليل ، تعليق ، تبرز الدور الواعي والمشارك للجمهور

⁵⁶ جيفري كيه روزر : مرجع سابق، ص 74.

⁵⁷ مهري شفيقة، مهري أمال: خصائص الجمهور في البيئة الرقمية الجديدة رؤية نظرية في التطور من المفهوم التقليدي للجمهور للمفهوم الحديث، مجلة الدراسات الإعلامية ع 26 - م 7 فبراير 2024، ص 51

- إمكانية الرقابة على المحتوى " حارس البوابة التحديث الحذف ، النشر إعادة نشر المحتوى ، التحويل ، والترابط والاندماج مع بيئة الاتصال الرقمي بأدواتها ووسائلها.
- سقوط شرط الاتصال المواجهي الأنّي، والتحكم في شكل الاتصال ومحتواه ، من خلال خاصية التزامنية واللاتزامنية.
- جعلت البيئة الرقمية المعاصرة الجمهور أكثر إستقلالية وطمست الحدود الفاصلة بين المنتج والمرسل والمتلقي وأصبح المعلقون الاجتماعيون هم الأشخاص المعروفون سابقا بالجمهور.
- المساواة والحرية في الاتصال من خلال تكافؤ كفة الارسال والتلقي بين كل من المرسل والمتلقي في حلقة دائرية متساوية

دراسات جمهور

الحدائق

أولاً : أنموذج التأثير

ثانياً : أنموذج التلقي

المحاضرة السابعة دراسات جمهور الحداثة

يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينيات ضمن نوعين من التيارات البحثية، النوع الأول الذي يمكن أن نطلق عليه: أنموذج التأثير ، الذي أحدث قطيعة مع الأنموذج السائدة منذ الأربعينيات، حيث تخلّى عن تحليل التأثير قصير المدى ، حجر الزاوية في نظرية لازارسفيلد ليهتم بالتأثير الإدراكي (COGNITIVE) على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام (مؤسسات اجتماعية)، خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام. وظهر النوع الثاني الذي يمكن أن نسميه أنموذج التلقي، في بداية الثمانينات ليهتم بالكيفية التي "يؤول بها الملتقى الرسائل الإعلامية" أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعيا وثقافيا ، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية

أولا : أنموذج التأثير Effect paradigms :

ويشمل هذا الصنف عموما، مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري الطويل المدى ثم المزيد من التأثير. وهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية الذهنية الإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغير مقارنة بالوضع السابق للتعرض.

وتوصف هذه النماذج بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيرا في اتجاه خطي شاقولي. ونشير هنا إلى نموذج القوى البالغة لوسائل الإعلام (power ful media) ، ونموذج الوخر الإبري (hypodermie paradigm) والقذيفة السحرية . وفي المرحلة اللاحقة ظهرت نظرية أقل تشاؤما مثل تأثير وسائل الإعلام غير المباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثمة التدفق عبر خطوات متعددة ، ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم على عدد متزايد من الناس مع تزايد الأزمات، والتوترات وتزايد تحكم

وسائل الاتصال الحديثة في النشر الآتي للمعلومات عبر وسائل أقل تكلفة وأقل جهدا وسهلة الولوج إليها وأكثر قابلية للاستعمال، إذ تعتبر أسرع تكيفا مع حاجيات الناس المتميزة وأكثر جاذبية وفي متناول جماعة من الناس غير محدودة عدديا.⁵⁸

فبالرغم من اتساع اعتقاد أن هذا الصنف له قدرة في إحداث تأثير إلا أنه فقد العديد من النماذج خاصة الأنموذجين التقليديين الأولين: القوى الخفية والقذيفة السحرية، الذين سادا في البدايات في محاولات تفسير إقبال الناس على مشاهدة الفيلم الجذاب أو قراءة القصة المشوقة . كما كاد يختفي أنموذج الإعلام اللانهائي الذي يزعم أن لوسائل الإعلام دور كبير وفعال في حث الناس وتهيئتهم للانطلاقة (tamauff) الإنمائية لمجتمعاتهم ، وانتقالها من الحالة التقليدية إلى الحداثة. وهناك نماذج لم يعد لها أهمية مثل أنموذج الامبريالية الثقافية ، والغزو الثقافي الذي ازدهر خلال العقدين السادس والسابع من القرن الماضي ، وهناك نماذج أخرى تتجدد تبعا للمستحدثات التكنولوجية وتلج على البقاء والاستمرار لارتباطها بتيارات الإيديولوجية مثل : نموذج الاستعمال والإشباع (use and gratification) ونموذج تحديد مواضيع الاهتمام ونموذج لولب الصمت.

2. أنموذج التلقي Reception paradigms : يقصد بها النظرية العامة والنظرات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور. في نموذج لازويل التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي القوي والفعال الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير إستراتيجية البحث إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟.

⁵⁸ ملفين ديفلر ، ساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 05، 2004،

وأحدثت هذه المقاربة إشكالية جديدة بأنموذج الاستعمال والإشباع ل: كاتز وأنموذج التفاعل والتأويلات ل: مورلي نقل نوعية في أبحاث الجمهور إذ أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي . وتعتبر هذه النظرية امتدادا لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت في أوساط الستينيات من القرن الماضي موازاة مع التيارات الماركسية والواقعية الجدلية والمناهج البيوغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع حياته ظروفه أو القائم بالاتصال أو المرسل، كما جاءت موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان ينصب اهتمامها على المعنى وكذا التيارات البنيوية دون مراعاة القارئ. وترى نظرية التلقي أن أهم شيء في عملية التواصل الأدبي هي تلك المشاركة الفعالة بين المشارك والقارئ أي الفهم الحقيقي للأدب ينطلق من وضع القارئ في مكانه الحقيقي وإعادة الاعتبار له باعتباره هو المرسل إليه والمستقبل للنص ومستهلكه لأن المؤلف ما هو إلا قارئ للأعمال السابقة⁵⁹.

ويركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها أي المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال . وتعتبر نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس لعملية تواصلية من المرسل والمستقبل إذ تهتم بتفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية فالمعنى يولد لدى المشاهد والنص .

ويرى أصحاب هذه النظرية أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الفلم أو البرنامج التلفزيوني. يعتقد الباحث مخلوف بوكروح أن الفضاء الأكثر ملائمة لدراسة عملية تلقي الرسالة هو المسرح إذ فيه تتجلى استجابة الجمهور بصورة مباشرة . يحلل الباحثون الثقافيون الثقافة الجماهيرية على أنها تعبير عن العلاقات بين الأفراد والطبقات الاجتماعية في السياق الاجتماعي والسياسي الخاص بالمجتمعات الرأسمالية وينظرون لوسائل الإعلام كجزء لا يتجزأ من نظام التفاعلات الرمزية. يساهم في إنتاج فضاء رمزي أكثر مما هي أدوات في خدمة طبقة مهيمنة، وهنا

⁵⁹ قدي، عبد الرحمن. 2016. المقاربات النظرية و المنهجية في دراسة جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة. المجلة الأفريقية للعلوم السياسية، مج. 5، ع. 1، ص ص. 82-109.

يلتقي منظور الدراسات الثقافية مع منظور الاستعمال والإشباع في القول " أن الناس هم الذين يفعلون شيئا بوسائل الإعلام وليس العكس".

ولفهم تأويل مشاهدة معين لمنتوج تلفزيوني ما، يلجأ الباحثون لمنظور أكثر نفعية حيث يستعملون بكثافة المناهج الأنثوغرافية لجمع المعطيات: الاستجابات العميقة والملاحظة المباشرة والملاحظة بالمشاركة. ويرجع الفضل في تطوير المنهج الأنثروبولوجي في دراسات الاتصال الجماهيري عامة، و دراسات الجمهور بصفة خاصة إلى تيار الأبحاث المتعلقة بالأسر والتكنولوجيات الحديثة المتولدة عن الاستعمال العائلي التامى للمبتكرات التكنولوجية الجديدة (التلفزيون، مسجل، قارئ الفيديو، الحاسوب)، إذ يركز على تحليل البرامج الإعلامية العامة والمجالات السياسية. وقد طرحت تساؤلات في هذا السياق حول الحصص المسماة الاتصال السياسي الموجه لجمهور عريض غير منسجم قبل أن تشمل جميع الأنواع المسماة شعبية (رياضية، منوعات، أوبرات...).

كما طرحت القضايا المتعلقة بالعينة التمثيلية مثل النوع (ذكر. أنثى) و الانتماء الطبقي. وكان هدف هذا التيار الوصول إلى مؤشرات تأويل الجمهور للرسائل الإعلامية انطلاقا من متغيرات النوع والانتماء الطبقي الاجتماعي. إذ أظهرت هذه الدراسة درجات التعقيد وأنماط فك الرموز واستحالة فهم القراءات الممكنة انطلاقا من الانتماء الطبقي الاجتماعي وحده. وقد وجهت لهذه النظرية عدة انتقادات منها: إهمالها لإمكانية التقاطع بين مدونات المتلقين من مختلف الطبقات الاجتماعية إهمال التفاعل الاجتماعي بين الأبحاث المتعلقة بالثقافة الشعبية المركزة أكثر بالترفيه والتسلية فمن هنا فإن مختلف القياسات مفهوم معنى لم تكن لتسير عملية التنظيم للعلاقة بين النص والجمهور وتوضيح مضامينها.

لقد بدأ الاهتمام ينصب حول الاستعمالات الأثرية في منتصف الثمانينات حيث كان قد تم الاعتراف للمتلقى بدور فعال في بناء معاني الرسائل الإعلامية و بأهمية السياقة الذي تتم فيه عملية

التلقى حيث استبدل مفهوم " فك الترميز " بمفهوم " سياق " وتحول مركز الاهتمام إلى عملية "المشاهدة" وفهم هذا النشاط بحد ذاته .

وقد اهتم مورلي في هذه الدراسة التي استعمل فيها المنهج الأنثوغرافي بالتفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة الصغيرة و قد اهتم بالاختلافات بين عائلة ما و أخرى وبين أفراد العائلة الواحدة من جهة ثانية مركزا على علاقة السلطة بين الجنسين و بين البالغين و القصر دون إهمال إطار التحليل وبنية الجمهور من منظور الانتماء الطبقي والتربية الإيديولوجية التي تحدد السياق الإجتماعي و الثقافي الذي تحلل فيه تركيبة الجمهور و واقعه وأنماط تفاعله. تميز التطور الأولي لأنموذج التلقى بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الإيديولوجية و تحليل الرسائل المتلفزة من خلال التساؤلات حول البنية التطبيقية وعملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة.

وهكذا أثارت مسألة فضول العديد من الباحثين الذين اهتموا كل حسب الأنموذج الذي ينطلق منه وحسب طبيعة أهداف البحث لمختلف جوانب عملية التلقى سواء تعلق بالمتلقي أو بالنص أو بطبيعة العلاقة بينهما أو بالتأويل فك الرموز .

مستقبل دراسات

جمهور ما بعد

الحرارة

المحاضرة الثامنة : مستقبل دراسات جمهور ما بعد الحداثة

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه ومقوماتها أساسا من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة ابتداء من القرن العشرين، ومن الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك. إن مفهوم ما بعد الحداثة (post-modernism) تكثف استعماله منذ العقد الثامن للقرن العشرين، للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، مشيرا على العموم إلى التيارات النقدية للحقائق المطلقة والهويات ، في الفلسفة ،الفن الموسيقي ، الهندسة المعمارية ، الأدب ،الشعر، التاريخ في هذه المجالات بالذات مواقف إبديولوجية أكثر من كونه يعبر عن حقبة زمنية في تاريخ الحضارة الإنسانية ، كما يشير إلى البعد التكنولوجي.

و قد شاع استعمال مصطلح ما بعد الحداثة بعد دخوله ، أولا المجال الفلسفي سنة 1979 جون فرانسوا ليوطار ، الذي نشر "شرط ما بعد الحداثة". وقد تتجلى أفكار ما بعد الحداثة في جوانب التلقي المختلفة وفي نشر المستحدثات.ومن خلال دراسة ابستمولوجية للباحث "جاب نيكولا يزن" والنقاشات التي كانت قد حامت من قبل حول العناصر الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور على يد كل من مورلي ، كاران ، فيسك و سلاتير ، وغيرهم

- مفهوم السياق المنمائي (domestic context) تعتبر الاتجاهات المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجرى في السياق المنزلي ويمارس أساسا ضمن العائلة فالتلفزة تستقبل في سياق بالغ التعقيد والقوة غير أن الطابع السياقي للتلقي يطرح تساؤلات مؤرقة حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنموال وحول سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية والبرامج التي تشاهد في هذا الوسط الأسري تسعى أبحاث التلقي الحديثة من خلال محاولة الإجابة على مثل هذه الإشكاليات وينبغي

أن يأخذ نموذج الاتصال المنمائي بعين الاعتبار أوجه التشابه والتمايز بين الأسر وفهم مكانة هذه الفروق والتمائل في فضاء الثقافة والمجتمع الواسع لأخذ قضايا الانتماء الطبقي الاثنى والابدولوجي والسلطة والجوانب المادية لعالم الحياة اليومية⁶⁰.

لم يبق مفهوم الجمهور العددي أي الذين يتابعون البرامج والحصص وما أصبح ينظر إلى المتلقي كعضو ديناميكي ممارس لنشاط اتصالي راتب في الحياة اليومية للأسرة (الجماعة). كما يركز تحليل السياق المنزلي على بحث الكيفية التي يتم بها إدماج التكنولوجيات حتى يصبح جزءا لا يتجزأ من الديناميكية الداخلية و تنظيم الفضاء المنمائي.

- مفهوم التكنولوجيات المنمائية (domestic technologies) : على الرغم من الاستعمالات التكنولوجية المنزلية قد انطلقت منذ حوالي ربع قرن من الزمن و رغم التطور الهائل في هذه التكنولوجيات فان فهم مكانة التلفزيون في المجتمع المعاصر لا زالت تشكل قضية هامة ضمن إطار الأبحاث الحديثة إذ تنظر إلى هذه الأبحاث كوسيلة إعلام منزلية أساسا فالتلفزيون يعتبر على الصعيدين المنزلي والوطني الخاص و العمومي عاملا فاعلا في ثقافة الاستهلاك و في الثقافة التقنية وبهذا تصبح دلالة التلفزيون وكل التكنولوجيات المنمائية تضم في نفس الوقت دلالات النصوص و دلالات التكنولوجيات و ينبغي أن نفهم كخصائص مستحدثة لممارسات الجمهور و من هنا تصبح تكنولوجيات الإعلام و الاتصال نظاما تقنيا و ماديا و اجتماعيا و ثقافيا يشمل قواعد واستعمالات و علاقات.

- الديناميكية العائلية (family dynamisme) : أدخل هذا المفهوم تعديلا هاما على مفهوم الجمهور بعدما كان مجرد فرد مشاهد أصبح عضوا في الجماعة المشاهدة أي المشاهدة الجماعية بدلا من الفردية (الديناميكية العائلية). و يعتقد "ميك أندروود" أن مراجعة الإجراءات المنهجية لدراسات الجمهور حولت فهمنا و بالتالي نظرتنا للجمهور الذي اعتبرته الدراسات و الأبحاث الأولية مجرد أفراد

⁶⁰ قدي، عبد الرحمن: مرجع سابق.

متأثرين بالقوة البالغة للرسائل الإعلامية قارئین للنصوص و مؤولین للصور التي تخلفها و توزعها وسائل الإعلام .

و هذا ما مكن "جيمس كارن" 1997 من كتابة تاريخ دراسات التلقي و يعيب على "مورلي" و "فيسك" و "سارطو" إفراطهم في الاعتماد على مذهب "المراجعة" الجديدة . إن طرح إشكالية الديناميكية العائلية بهذه الكيفية يسمح بوضع إطار للتفكير في دراسة العلاقات الاجتماعية من خلال استعمال التكنولوجيات المنماولية الحديثة يتم في إطار العلاقات الاجتماعية و مختلف الديناميكيات الداخلية للأسرة مع اختلاف السن ، النوع، الجنس و اختلاف التأويلات و الدلالات و الرموز التي تحملها الرسائل الإعلامية و الاستجابة لمضامينها. إذن، تمكن دراسة الديناميكية العائلية من تحليل المشاهدة و الاستعمال الفردي في إطار العلاقات العائلية خلال التفاعلات التي تحدث داخلها و هذا ما يحدد العوامل الحاسمة في ممارسة المشاهدة ، السلطة ، المسؤولية. جيل ثالث من دراسات التلقي: شهدت دراسات الجمهور تطورا أسماه "مورلي" الجيل الثالث من دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام. إن هذا الجيل الجديد الذي لم ترتسم معالمه النهائية بعد و لكن يمكن ملامسته من خلال العديد من الظواهر و المفاهيم المرتبطة بها. فعلى الصعيد التكنولوجي اتسع انتشار الواب و تغلغله في جميع نواحي الحياة و اجتياح العولمة الإعلامية و تعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت جذريا علاقات التبعية بين المرسل و المتلقي. و على الصعيد الاقتصادي أعاد نهوض البلدان "النمور الآسيوية" في نهاية القرن الماضي و النمو الاقتصادي المذهل إمكانية محافظة شعوبها لثقافتها و حضاراتها و مسايرة الدول المحتكرة للاقتصاد.

أما الأحداث السياسية الأكثر انعكاسا على عملية إعادة التفكير في أنماط التفاعلات الممكنة بين التدفق الإعلامي المعولم و المتلقين من مختلف الانتماءات الثقافية و العرقية و الاثنية و كذا الحرب على الإرهاب التي طرحت التخلي على المبادئ التي وجدت بعد ح ع 2 مثل حقوق الإنسان بما فيها حق

الإعلام و حق الاختلاف. لقد أصبحت بعض مظاهر هذا الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يركز على منظور المنهج الاثنوغرافي واضحة و لكنها غير دقيقة تحتاج إلى أبحاث واسعة و بفضل تطور أبحاث الجمهور اكتسب منظور جديد من جهة و انعكاسات تكنولوجيات الاتصال و الإعلام عنصر الوجود اللامادي و اللامحدودية في الزمن و المكان للجمهور و الذي يطلق عليه " ما بعد الجمهور ".

إن الرقمية لم تمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي و حسب و لكنها قضت على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على الجمهور من قبل عرض نسخ من خدماتها عبر مواقع الانترنت و قبل إنشاء وسائل إعلام جماهيرية الكترونية **e-media**. سيوفر نظام الاتصال الرقمي بعد تعميمه و جمهرته في عمليات الاتصال المحلية و الإقليمية و الدولية و خاصة تلفزيونات الانترنت و توسع شبكتها سيوفر لجمهور المتلقين خيارات عديدة و منها القدرة على التجوال بين الزوايا المختلفة و الأزمنة المختلفة لتلقي تفاصيل الحدث أو العمل الدرامي مثل الرجوع إلى لحظة معينة و الرجوع إلى الخلف و التقدم للأمام و غيرها مما يدل على سيادة المتلقي في اتخاذ القرارات. و قد أضافت هذه الحرية في الاختيار التي يكتسبها الجمهور باستمرار الجمهور سمات أخرى مثل سمة التفاعلية و اللاتزامنية⁶¹

⁶¹ على قسايسية، مقاربات جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة، موقع الأستاذ الدكتور على قسايسية، <http://alikessaissia.net/?p=80>، بتاريخ 2015/03/09، على الساعة 11:16.

خاتمة

وكخلاصة لما تم عرضه في هذه المطبوعة، وقد افتقد الباحثون آنذاك إلى الخلفية الإعلامية بسبب حداثة ظهور علم الإعلام، بينما تغير الوضع بعد ذلك بسبب نمو أقسام الإعلام بسرعة في السبعينيات، وظهور باحثين متخصصين في مجال الإعلام، وبدأت تظهر بعض الآراء التي تشجع على ضرورة مشاركة الباحثين في مجال الإعلام مع زملائهم في علم النفس، وعلم الاجتماع والسياسة في إجراء بحوث مشتركة.

وقد اتجهت بحوث الإعلام في السنوات القليلة الماضية منحى جديدا عندما ركزت على الجوانب النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام حيث اتجه علم النفس لدراسة الردود العاطفية لبرامج التلفزيون والإعلانات التلفزيونية وموسيقى محطات الراديو، كما بدأ أيضا استخدام الكمبيوتر في بحوث الإعلام لتحليل البيانات والمعلومات.

قائمة المراجع

1-المعاجم والقواميس

- 1- ابن منظور : لسان العرب ، مج 4 ، ط 3 ، لبنان : دار صادر ، 1994
- 2- مرتضى الزبيدي، تاج العروس في محاسن القاموس، دار الفكر، لبنان، د.ط.، 1994، مج 6
- 3- الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، لبنان، 1995، ج 2
- 4- الأزهرى، تهذيب اللغة، دار الصادق للطباعة والنشر، مصر، 1976، ج 6
- 5- جان صليبيا : المعجم الفلسفي ، مج 1 ، دط ، بيروت - لبنان : دار الكتاب اللبناني ، 1993

1- الكتب

1. أمين سعيد عبد الغني: وسائل الإعلام الجديدة و الموجة الرقمية الثانية، ايتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2008
2. تيسير أبو عرجة: قضايا و دراسات إعلامية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ط 1، 2006
3. جيفري كيه روز : الجمهور التسويق في عالم رقمي، ترجمة : أحمد شكل، مؤسسة هنداوي ط 1، 2017.
4. حاتم الكعبي، السلوك الجمعي، مطبعة الديوانية الحديثة، العراق، 1973.
5. حمدي حسن ، الاتصال و بحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري ، كويك حمادة الجريسي للطباعة ، 1993،
6. رواية هلال حمد شتا: حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2006.
7. روبرت ألان. التلفزيون والنقد المبني على القارئ. ترجمة حياة جاسم محمد. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1991.
8. سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، عالم الكتب. القاهرة - 1984
9. صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة : دار البركة للنشر والتوزيع • ط 1 2010
10. عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ط 2: مكتبة العبيكان الرياض، 1997

11. علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين: دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع، 2011
12. كرم شلبي، الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية، معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني بغداد، 1973
13. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط، 6 عالم الكتب، القاهرة، 1993
14. محمد عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ : دراسة في النظريات و الأساليب الرياض، السعودية: العبيكان للنشر، 1998
15. ملفين ديفلر، ساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 05، 2004
16. Chateau Dominique, " l'effet zapping ", communications , télévision , mutations n° 51 , Paris, édition seuil , 1990.
17. Denis Mcquail, Audience analysis, Sage Publication, London, 1997
18. Graham Mytton: A Handbook on Television and Radio Audience Research, UNICEF, UNESCO and the BBC World Service Training Trust, 2nd ed, 1999.

2-المقالات العلمية

- 1- علي قسايسية: تكنولوجيايات الإعلام و دراسات الجمهور في المجتمعات الانتقالية : حالة الجزائر. الاتصال و التنمية،مج. 2010، ع. 1، ص ص. 73-88
- 2- قدي عبد الرحمن. 2016. المقاربات النظرية و المنهجية في دراسة جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة. المجلة الأفريقية للعلوم السياسية،مج. 5، ع. 1، ص ص. 82-109.
- 3- نور الهدى عبادة وأهناني فاروق. 2017. تطور مقاربات و أبحاث جمهور وسائل الإعلام و الاتصال. مدارات سياسية،مج. 1، ع. 1، ص ص. 181-202.
- 4- خالد زكي أبو الخير: سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع 43، 2023، ص ص 373-431.

5- مهري شفيقة، مهري أمال: خصائص الجمهور في البيئة الرقمية الجديدة رؤية نظرية في التطور من المفهوم التقليدي للجمهور للمفهوم الحديث، مجلة الدراسات الإعلامية ع 26 - م 7 فبراير 2024

- 6- Marc Vernet , Incertain Zapping , Communication s , Télévisions , Mutations ,Edition Seuil ,(1) N° 51 , Paris , 1990 , Page 35 ,38
- 7- Josephine R. Holz and Charles R. Wright : Sociology of Mass Communications, Annual Review of Sociology, Vol. 5, August 1979,pp193-217, <https://doi.org/10.1146/annurev.so.05.080179.001205>

4- الرسائل والأطروحات العلمية

- 1- حنان شعبان: أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي: دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2009/2008
- 2- خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين و وسائل الإعلام المكتوبة دراسة في استخدامات و إشباعات طلبة جامعة منتوري - قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري - قسنطينة، 2007/2006.
- 3- سمير لعرج: دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري دراسة ميدانية أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر 2006 / 2007.
- 4- عبد النور بوصابة: ثقافة الاشهار الالكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري : دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط، الشرق والغرب الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام ، جامعة الجزائر 3، 2015/2014
- 5- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر
- 6- عمر بوسعدة، الجمهور الجزائري و القنوات الفضائية و الفرنسية الاستقبال و المشاهدة ودورها في تحقيق الإشباع، أطروحة دكتوراه غير منشورة،(كلية العلوم السياسية و الاعلام،جامعة الجزائر،2009.

7- قراري صونية: إتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية : دراسة ميدانية على عينة من الطلبة المستخدمين للإنترنت بجامعة بسكرة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2011/2010

8- نصيرة عقبي، جمهور التلفزيون و نظرية الاستعمالات و الإشباعات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003

9- نعيمة دهمش: جمهور البرامج الإذاعية المحلية الخاصة بقضايا الإعاقة في الجزائر : دراسة في الإستخدامات والإشباعات، أطروحة دكتوراه LMD في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: إذاعة وتلفزيون، جامعة بسكرة ، 2024/2023.

4-المواقع الإلكترونية

1- علي قسايسية، مقاربات جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة، موقع الأستاذ الدكتور علي قسايسية، <http://alikessaissia.net/?p=80> ، بتاريخ 2015/03/09، على الساعة 11:16

2- محمد قيراط : سوسيولوجية الجمهور (2)، جريدة الشرق القطرية ، تاريخ النشر 31 مايو 2014، متوفر على الرابط التالي : <https://rb.gy/8veqz8>

3- محمد البخاري: الإعلام وتحليل المضمون الإعلامي، مدونة البخاري، تاريخ النشر 2008/5/17، موجود على الرابط التالي : <https://rb.gy/8veqz8>

