



جامعة عباس لغرور خنثلة  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



شعبة علوم الاعلام والاتصال

قسم العلوم الإنسانية

# دراسات جمهور وسائل الاعلام

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس

تخصص إعلام

إعداد الأستاذ : خالد منصر

السنة الجامعية: 2024/2023

## فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	فهرس المحتويات	02
02	محتوى مادة مادة دراسات جمهور وسائل الإعلام	03
03	مقدمة	04
04	المحاضرة الأولى : مفهوم الجمهور والمفاهيم المشابهة له	08
05	المحاضرة الثانية : المراحل التاريخية لتطور جمهور وسائل الإعلام	13
06	المحاضرة الثالثة: العوامل المساعدة على ظهور وتطور دراسات الجمهور	17
07	المحاضرة الرابعة : المفهوم الكمي للجمهور وخصائص البنية الظاهرية للجمهور	21
08	المحاضرة الخامسة: أنواع الجمهور	25
09	المحاضرة السادسة : السمات الديموغرافية والسوسولوجية والنفسية والحضارية للجمهور	29
10	المحاضرة السابعة : نظريات تكوين الجمهور	35
11	المحاضرة الثامنة : المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور	40
12	المحاضرة التاسعة: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور	47
13	خاتمة	55
14	قائمة المراجع	56

مادة دراسات جمهور وسائل الإعلام

الرصيد: 2 المعامل: 2

أهداف التعليم

تمكين الطالب من معرفة أنواع جمهور وسائل الإعلام وتقنيات دراسته، وكذا تحضيره للتخصص في دراسات الطورين الثاني والثالث وتمكين الاختيار الملائم لقدراته واهتماماته المعارف المسبقة المطلوبة المعارف المكتسبة في السنتين 1 و 2 وخاصة المتعلقة منها بعناصر العملية الاتصالية ونماذج الاتصال.

محتوى المادة

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

بعض مراجع المادة:

- علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدمها، دار الورسم، الجزائر 2012
- على قسايسية في: الوسيط في الدراسات الجامعية، 11 ج، دار هومة، 2006
- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، 1993
- ادوين امري وآخرون: الاتصال الجماهيري تر: ابراهيم سلامة ابراهيم، المركز القومي للترجمة - القاهرة ط 1، 2009
- غوستاف لوبون: سيكولوجية الجماهير تر: هاشم صالح الناشر: دار الساقى ط 1
- ستيفن كولمان و كارين روس: الاعلام و الجمهور. تر: صباح حسن عبد القادر. دار الفجر للنشر والتوزيع ط 1، 2012.

- جيفري كيه روزز : الجمهور التسويق في عالم رقمي : ترجمة : أحمد شكل مراجعة هبة عبد المولى أحمد الناشر : مؤسسة هنداوي الطبعة الأولى 2017

- خليل أحمد خليل: سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر. ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003.

- علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر - (2006 1995) أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2006/2007

- طباش فارس : العامية والفصحى وإشكالية التلقي لدى جمهور الإذاعة الجزائرية دراسة وصفية تحليلية، ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام : جامعة الجزائر 3 ، 2009

- Morely D., Rethinking the Media Audience, sage publication, London, 1999

-Gustave Le Bon, Psychologie des foules, PUF, 1998 (1re éd. 1895).

- Zémor, Pierre, La communication publique 4e éd. - Paris : PUF, 2008.

طريقة التقييم

علامة الأعمال الموجهة 50 % + الامتحان % 50

## مقدمة

ينبع الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام، وبالتالي بالدراسات المتعلقة به، من طبيعة العلاقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية القائمة بين الجماعة والفرد من المنظور السوسيولوجي، و بين الحاكم والمحكوم من منظور المواطنة، وبين البائع والزبون من المنظور التسويقي.

فبقدر ما يعبر النظام الاجتماعي للفرد من مكانة ودور في سلم القيم الاجتماعية، وبقدر ما يتمتع به المواطن من سيادة وسلطة في اتخاذ القرارات في مختلف درجات البناء السياسي، وبقدر ما يتوفر عليه الزبون من قدرة على فرض اعتباره في السوق، بقدر ما تتوسع أساسا لمجتمعات الحديثة والإلكترونية المكونة لدائرة الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام في المجتمع الذين هم في نفس الوقت، مواطنون في الدولة وزبائن للسوق أفراد المجتمعات "الإعلامية" التي تجري فيها وبعبارة أخرى، فإن المقصود بالجمهور في عمليات الاتصال عبر وسائط متعددة، هو الشعب، كما تظن إليه ديوي Dewey منذ العقد الثالث من القرن الماضي وبالتالي، فإن درجة الاهتمام بالجمهور، تعكس القيمة الشعب في سلم النظام الاجتماعي - الاجتماعية والسياسية و البضائية التي يحظى السياسي والاقتصادي.

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 1939-1945 الذي أقرته الولايات المتحدة الأمريكية لفائدة أوروبا المخربة جراء الحرب العالمية الثانية .

و قد شمل انتشار قيم الثقافة الجماهيرية والثقافات المتفرعة 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 النفسية والسلوكية والسوسيولوجية التي للدعوات الإعلامية والإعلانية والدعائية التي تنشرها وتبثها وسائل تتحكم في استجابا الإعلام الجماهيرية.

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

إن جمهور وسائل الإعلام هو في نفس الوقت سبب ونتيجة لانتشار وسائل الإعلام وتنوعها وتغلغلها في عمق الحياة الاجتماعية المعاصرة، الأمر الذي دفع بالباحثين في المجتمعات ذات التقاليد البحثية العريقة إلى العمل على جعل ظاهرة الجمهور، موضوعا محوريا للدراسات والأبحاث الأساسية والتطبيقية.

وعليه نسعى من خلال هذه المطبوعة إلى التطرق إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام وسماته،

والمقاربات والأبحاث التي حاولت تفسيره كظاهرة تستحق الدراسة

1- مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتصوره

التاريخي: جمهور القراء، جمهور المستمعين

والمشاهدين، مستخدمي الوسائط الجديدة

1-1- مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم

المشابهة له

1-2- المراحل التاريخية لتطور جمهور وسائل

الإعلام

1-3- العوامل المساعدة على تطور وتصور

دراسات الجمهور

## المحاضرة الأولى : مفهوم الجمهور والمفاهيم المشابهة له:

1- مفهوم الجمهور لغة : جاء في ( لسان العرب) أن : جمهور كل شئٍ معظمه وقد جمهره وجمهور الناس: جلهم ، وجماهير 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 المطبوخ الخلال ، وقيل له الجمهوري ، لأن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم ، وعدد مجهر : مكثر ، والجمهرة : المجتمع...<sup>1</sup>

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 يُنْفَت 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"<sup>2</sup>.

و "الجمهور من الناس : جُلَّهُم، ومعظم كل شيء... وجمهرة: جمعة، وجمهر القبر: جمع عليه التراب ولم يطينه، وجمهر عليه الخبر: أخبره بطرف وكنم المراد"<sup>3</sup>.

و جاء في قاموس "تهذيب اللغة" للأزهري : " أن الليث قال : الجُمهور الرَّمْلُ الكثير المتراكم الواسع وقال الأصمعي: هي الرَّملة المشرفَةُ على ما حولها... وجمهر التراب إذا جمع بعضه فوق بعض، ومنه قوله "جمهروا قبري جمهرة، وجمهرت القوم إذا جمعتم، وجماهير القوم، أشرافهم، وعدد مجهر مُكثَر"<sup>4</sup>.

1 - ابن منظور : لسان العرب ، مج 4 ، ط 3 ، لبنان : دار صادر ، 1994 ، ص 149.

2 مرتضى الزبيدي، تاج العروس في محاسن القاموس، دار الفكر، لبنان، د.ط.، 1994، مج 6، ص. 215.

3 الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، لبنان، 1995، ج 2، ص. 48.

4 الأزهري، تهذيب اللغة، دار الصادق للطباعة والنشر، مصر، 1976، ج 6، ص 512 - 513.

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

massa

• الجمهور من كل شئ معظمه ، ومن (الناس) أشرفهم 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.<sup>5</sup>

2- مفهوم الجمهور اصطلاحا: إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي يعيننا في هذا المقام،

لا زال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا 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 عددا من الناس ، واتخذ الجمهور أشكالا مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل

التاريخ وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها 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 جزءا هاما من معارفنا

وفهمنا وتفسيرنا للظاهرة.<sup>6</sup>

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

6 - علي قسايسية ، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها ، ط1 ، الجزائر : الورسم للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص 19.

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 السوق *Market*، وفي كلّ هذه الصور يأخذ "الجمهور" معنىً خاصاً يقتصر على السياق والمتغيرات المرتبطة به<sup>7</sup>.

يعود الاهتمام بال جماهير إلى سنة (1895م) حيث أصدر "غوستاف لوبون" كتابه حول الجمهور ثم اتّجه الاهتمام والولع إلى دراسة هذه الظاهرة الاجتماعية، وتتبع تركيبها وبنيتها وتكوينها، وصفاتها ومميزاتها وأنواعها، وآثارها في الفرد، والمجتمع والتراث الاجتماعي<sup>8</sup>.

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 "مجموعٌ من الأفراد في موقف خاص لانطلاق الحوافز والدوافع والرغبات اللاشعورية". ويعرف "ماكيفر *R.M. Maciver*" الجمهور بأنه "تجمع أناس عُرضوا لاحتكاك مباشر ومؤقت وغير مننظم مع بعضهم بعضاً".

<sup>7</sup> عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ط2: مكتبة العبيكان الرياض، 1997، ص-ص. 95-96.

<sup>8</sup> حاتم الكعبي، السلوك الجمعي، مطبعة الديوانية الحديثة، العراق، 1973، ص. 175.

إن عددًا 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 مؤقتًا 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"<sup>9</sup>.

وعلى كل حال، فإن استعراض هذه النماذج القليلة من تعاريف الجمهور، يُرينا اختلاف هؤلاء الباحثين فيما يعنونه بهذا المفهوم (الجمهور). إن هذا ما دعا "برت *Britt*"، وغيره من الكتاب، إلى القول بأن مصطلح "الجمهور" كان قد استعمل من قبل الكتاب في دلالات مختلفة ومتباينة؛ إذ كان منهم من استعمله للدلالة على حشد من الناس متجاورين بدنيا وغير متفاعلين، ومنهم من استعمله للدلالة على جماعات خاصة معينة<sup>10</sup>.

3- المفاهيم المشابهة للجمهور: حدد بلومر 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 و من المعايير التي لعبت لديه دورا بارزا في عملية التصنيف هذه تبعا في الزمان و المكان.<sup>11</sup>

- 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.

<sup>9</sup> المرجع السابق، ص-ص. 198-188.

<sup>10</sup> حاتم الكعبي، مرجع سابق، ص. 190.

<sup>11</sup> محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط، 6عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 54

-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 طبقاته 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 أساسيا للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية ، بحيث يقوم على أساس خطاب عقلائي.

-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 تطلهم 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 (متقنون، 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 سوسولوجية ، 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 الإمكانيات 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 .

## المحاضرة الثانية : المراحل التاريخية لتطور جمهور وسائل الإعلام :

صاحب ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية وتطورها ارتفاع في درجة تعقيد نشاطات المجتمع وتنظيمه وتغير اجتماعي سريع وابتكارات تكنولوجية عالية الجودة والفعالية وتحسن ملموس في الدخل الفردي وفي شروط الحياة العامة والتخلي عن بعض أشكال الرقابة والسلطة، أي اتساع نطاق الحرية الفردية مقابل تقلص في هيمنة الجماعة.

•**المرحلة الأولى:** يخضع مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الراهنة إلى مجموعة من

الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام و الاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة بعض المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور.

غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة و لا تعني دائما بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم ، فكانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، أفرادهم معروفين بذواتهم و محددين في الزمان و المكان ذلك أنهم سكان لمدينة أو قرية ما، وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق غالبا منضما بحكم العادة و معين المواقع وفقا للمراتب و المراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء حتى نصل إلى جميع الناس وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة.<sup>12</sup>

تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية و التي تتعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد الألماني

<sup>12</sup> 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، ص 20.

جوتنبورغ ذلك الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات و المطبوعات بما فيها الصحف لاحقا و توزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقا.

و قد اوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا اقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء و الفقراء و الحضر و البدو و ساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام "Public" كفكرة أو رأي يربط بين عدد غير محدود من أناس يوجدون ضمن السكان و يختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم و مستو تربيتهم و تطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية.

**•المرحلة الثانية:** التطور التاريخي الثاني الذي كان التأثير البالغ في تشكيل الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية و الثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية و تسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية " Mass society " الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة خاصة من شتات المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية و الصلات الاجتماعية إلى المدن و المجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية و تقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة.<sup>13</sup>

في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلزم وسائل الإعلام و الاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية كما سنرى.

**•المرحلة الثالثة:** و من العوامل التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور و رسم معالمه الحديثة ظهور وسائل الإعلام الالكترونية من إذاعة في عشرينات القرن الماضي و التلفزيون من نفس القرن فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي و التلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة و بينهم و بين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى فظهر شكلان جديان من أشكال

---

<sup>13</sup> 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 ، ص 67.

الجمهور هما المستمعين و المشاهدين الذين لم تعد الأمية و الحواجز الطبيعية تحلان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.<sup>14</sup>

•**المرحلة الرابعة:** و يتمثل العنصر التاريخي الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية الذي تعتبر وسائل الإعلام و حريتها أحد أهم مظاهرها فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهم و وظائف وسائل الإعلام و على الرقابة السياسة و الاجتماعية و مبادئ الوصول إليها و المشاركة فيها كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام و دوره في الحياة السياسية و الاقتصادية و الثقافية.<sup>15</sup>

فلم يعد الجمهور فقد مجد قراء للصحف و مستمعي إذاعات ومشاهدي تلفزيونات و إنما في نفس الوقت يتضمن ناخبون و مستهلكون للسلع و الخدمات حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور مثل الجمهور الناخبين " mass electorate " و جمهور السوق " mass market "،<sup>16</sup> إن هذه المراحل الأربعة التي ذكرناها لا تعني أن تطور مفهوم الجمهور قد توقف عند هذا الحد و إنما لا تزال هناك تطورات في هذا المفهوم مع تطور تكنولوجيات الاتصال حيث بدأت تظهر بعض المصطلحات التي ترتبط بتقنية الانترنت مثل جمهور الواب " ... audience " و " ubiquitous " و " netizen " و " online audience " و " offline audience " و غيرها من المصطلحات.

وعموما يمكننا القول أن ارتباط تطور و ظهور جمهور وسائل الإعلام 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

<sup>14</sup>المرجع نفسه ، ص 67

<sup>15</sup> علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المنفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص 20

<sup>16</sup> المرجع السابق ، ص 23

شعوبيين 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 ولازالت تحتل مكانة هامة ضمن الوسائل الإعلامية والاتصالية حتى مع ظهور الانترنت والوسائط الإعلامية الجديدة.

**3- جمهور الأنترنت 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.

## المحاضرة الثالثة : 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 تتجزها 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<sup>17</sup>.

- 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 ايعاز ظهور وتطور دراسات جمهور وسائل الإعلام إلى الأسباب التالية :<sup>18</sup>

<sup>17</sup> قسايسية، علي. 2010. تكنولوجيايات الإعلام و دراسات الجمهور في المجتمعات الانتقالية : حالة الجزائر. الاتصال و التنمية،مج. 2010، ع. 1، ص ص. 73-88.

<sup>18</sup> 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.

**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 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 تغيرية بتغير ظروف المكان والزمان فرضت نفسها لمعرفة

احتياجاته الإعلامية الم بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> المرجع السابق ، ص 186.

#### 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. فالكه 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 وقدرات 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.<sup>20</sup>

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 حقا بحثيا مهما في مجالات عدة كالمجال السياسي والتسويقي والاجتماعي.

<sup>20</sup> علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص90.

1. المفهوم الكمي للجمهور

2. خصائص البنية الظاهرية للجمهور

3. السمات السوسولوجية

والديموغرافية والاجتماعية

## المحاضرة الرابعة : المفهوم الكمي للجمهور وخصائص البنية الظاهرية للجمهور

### 1- المفهوم الكمي للجمهور

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 )<sup>21</sup>

فالجمهور حسب المفهوم العددي ، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة أو لقناة تلفزيونية أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني ، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية.<sup>22</sup>

فالجمهور مجموعة من الأفراد مجتمع لمشاهدة حدث ما بطريقة مباشرة وغالبا ما يكون هذا الحدث رياضيا وبالأقل فنيا ومن ثم خطابيا ويتراوح عدد الجمهور عادة من بضع عشرات كما في برامج التلفزة أو عدة مئات كما في خطبة الجمعة حتى يصل إلى عشرات الألوف في مباريات كرة القدم والحفلات الموسيقية، والمفرد هو المتفرج وهو كل من يشاهد ويتابع حدث معين وتطلق غالبا على حضور الملاعب والمسارح وشاشات العرض، المفرد متفرج والجمع متفرجون عند الرفع ومتفرجين عند النصب أو الجر.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> D.Mcquail, Audience analysis, Sage Publication, London, 1997, p.1

<sup>22</sup> علي قسايسية ، جمهور ووسائل الاتصال ومستخدموها ، مرجع سابق ، ص 24.

<sup>23</sup> إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة- مصطلحات سياسية واقتصادية واجتماعية ونفسية وإعلامية ، دون دار

نشرقويسنا، 2003 ،ص185

وظهرت أهمية الحجم أو المفهوم العددي لجمهور وسائل الإعلام كنتيجة لما أحرزته وسائل الإعلام

المختلفة من تطور ساهم في تجاوز الحدود وزيادة المسافات والمساحات الجغرافية التي يصل إليها الإرسال الإذاعي والتلفزيوني ووصول نسخ الجرائد والمجلات إلى أطراف بعيدة في الدول، خاصة بعدما أصبح يعرف بالنشر الإلكتروني أو الصحافة الإلكترونية ، وقد ساهم التنافس بين المعلنين في المجال التجاري والسياسي قصد الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المحتملين للسلعة موضوع الإعلان في زيادة الاهتمام بالمفهوم العددي لجمهور وسائل الإعلام وبهذا فقد أصبح ينظر لهذا الجمهور على أنه تجمع ضخم من أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة ، غير معروفين للقائم بالاتصال ، منعزلين عن بعضهم اجتماعيا ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك<sup>24</sup>

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 والذي يتضمن أبحاث الجمهور research audience 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 وكيفا، أمدا 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 مهمة الجانب الكيفي، وبالتدالي فهدي تعتبر الجمهور كوحدة قابلة للقياس متغاضية عن جانب مهم في الدراسة ألا وهو الكيف والذي يعكس السمات الداخلية للجمهور.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب ، ط1، القاهرة، 1997، ص166

<sup>25</sup> بصافة، أمينة ، مطبوعة مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام ، جامعة الجزائر 3، 2021، ص 33

بالتالي فالجمهور هو الحصيلة العددية لمجموع القراء أو المتابعين أو المشاهدين أو المستمعين أو

المستخدمين للمواقع الالكترونية عبر شبكة الانترنت.

## 2- خصائص البنية الظاهرية للجمهور :

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.<sup>26</sup>

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.<sup>27</sup>

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:<sup>28</sup>

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

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

3- درجة تجانس الجمهور : Degree of Homogeneity ويقصد بها مدى الاختلاف بين افراد

وطبقات وفئات الجمهور في عدد من المتغيرات المحدودة.

<sup>26</sup> حسن عماد مكاي ، محمود سليمان علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز التعليم المفتوح ، جامعة القاهرة ، 2005، ص320

<sup>27</sup> هادي الهيتي، الاتصال الجماهيري : المنظور الجديد ، بغداد:دار الشؤون الثقافية تاريخ النشر: 1998، ص37-38

<sup>28</sup> محمد عبد الرحمن الحضيف : كيف تؤثر وسائل الإعلام ؟ : دراسة في النظريات و الأساليب الرياض، السعودية : العبيكان للنشر، 1998

4- 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 إن 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 :<sup>29</sup>

- أنه يضم مجموعة من الأفراد المختلفين في مراكزهم، ومهنتهم، وثقافتهم، وثروتهم.
- أنه جمهور من الأفراد المنعزلين عن بعضهم كل فرد مجهول الهوية لا يتفاعل مع الآخرين، ولا يتبادل المشورة أو الخبرة معهم .
- يتضمن تجمعاً لعدد كبير من أفراد المجتمع.
- أفراده غير معروفين لبعضهم 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 أفراده من شتى الجماعات والشرائح.

<sup>29</sup> حسني محمد نصر: مقدمة في الاتصال الجماهيري، المدخل والوسائل، ط 1 ، الإمارات: مكتبة الفلاح، 2001 ، ص ص 32-33.

## المحاضرة الخامسة: أنواع الجمهور :

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 ،<sup>(30)</sup> وقد صنف دينيس هوويت (Dennis Howitt 1982) جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين هما<sup>(31)</sup> :

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 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 اصبح واضحاً ان وسائل الاتصال لا تؤثر في كل فرد ، إذ إنها لا تجعل كل فرد عنيفاً ، ولا تقرر رأي كل فرد ولا تعلم كل شخص . ومن ثم فإن هناك ميلاً للاعتقاد بأن هناك أفراداً محددين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الاتصال . وهذا يرجع إلى خصائصهم الشخصية إذ لا توجد 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 يهيمه مضمونها وهنا تلعب العمليات الانتقائية دورها في العملية الاتصالية.

(30)

(31)

محمد بن عبد الرحمن الحضيف ، كيف تؤثر وسائل الاعلام ، مصدر سابق، ص59.  
د. صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة : دار البركة للنشر والتوزيع . ط1 2010 ، ص126-127.

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: (32)

#### 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 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 .

(32) صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، مصدر سابق ، ص126 .

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 تيسر 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 (33) :

- 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 .

---

<sup>33</sup> كرم شلبي ، الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية ، معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني بغداد ، 1973 ، ص 67-68 .

## المحاضرة السادسة : السمات الديموغرافية والسوسولوجية والنفسية والحضارية للجمهور

### 1- السمات الديموغرافية:

يمكن تقسيم سمات وخصائص الجمهور وفق تصنيف الباحثين إلى ما يأتي:-

#### 1- الخصائص الديمغرافية : وهي السمات العامة للجمهور وتتمثل في السن والتعليم والجنس

والمستوى الاقتصادي أو الدخل وهذه الخصائص والسمات تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الفرد الاتصالي ويمكن استعراضها كما يأتي (34):

أ-السن : حيث ان اتجاهات الجمهور وميولهم ودوافعهم وعاداتهم وأذواقهم تختلف من سن لآخر اي باختلاف المراحل العمرية لهم ، وبالتالي فإن تعرضهم لرسائل الاتصال الجماهيري يختلف تبعاً لذلك ، فيؤكد (ولبورشرام) في دراسته على العلاقة بين العمر والتعليم والوضع الاقتصادي وقراءة الصحف حيث يهتم القارئ الصغير السن بالمضمون المصور ، ويزداد اهتمام الفرد بالشؤون العامة بزيادة العمر ، أما بالنسبة للمادة الفكاهية تصل لأعلى معدل في التعرض لها في سن المراهقة

ب- التعليم : يعد التعليم ذا تأثير قوي في تحديد سلوكيات الجمهور وتشكيل دوافعهم، لذلك فمن

الضروري دراسته ضمن العوامل الديمغرافية لما له من تأثير في عمليات التعرض لرسائل الاتصال الجماهيري . وهناك اختلاف في تأثير التعليم كمتغير اساسي بين الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية ، حيث ان جمهور الوسائل المطبوعة يحتاج إلى قدرة عالية من المهارة ، أما بالنسبة للوسائل المرئية فأى شخص تقريباً يمكن أن يكون من جمهور الراديو أو التلفزيون ، لذلك فهناك ارتباطاً كبيراً بين التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري ودرجة التعليم . وقد اثبت ذلك (ولبور شرام) في دراسته السابقة الذكر وقال : إن التعليم هو السبب الرئيس في اختلاف نسبة القراءة بين النساء والرجال ، إذ كلما ازدادت درجة التعليم زاد الاهتمام بقراءة الأخبار والشؤون العامة

ج- الجنس : وهو السمة الثالثة من سمات أو خصائص الجمهور التي تؤثر في عملية تحديد

سلوكيات الجمهور ودوافعه ، فالاختلاف بين النساء والرجال له أيضاً نفس أهمية المتغيرين السابقين (التعليم - السن) . فقد أظهرت الدراسات أنه بالنسبة لجميع وسائل الاتصال الجماهيري كانت النساء وباستمرار اقل اهتماماً بالشؤون العامة من الرجال ، فالنساء يملن للتعرض للمواد ذات الطابع الخيالي

(34) سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، عالم الكتب. القاهرة - 1984 ، ص131 .

كقراءة القصص الخيالية ، عكس الرجال الذين يميلون إلى التعرض للمواد ذات طابع جاد وغير خيالي ، فتعرض الرجال للاخبار تصل إلى اقصى مداها في سن مبكرة عن تعرض النساء للمادة نفسها .

د-الدخل (الحالة الاقتصادية) : وهو عامل قوي ومهم في تشكيل سلوكيات ودوافع الافراد ، فالافراد ذوو الدخل المرتفع يسلكون سلوكيات اقتصادية وترفيهية تختلف عن أصحاب الدخل المنخفض ، وكذلك الوضع الاقتصادي يؤثر تأثيراً كبيراً في التعرض للاعلام أو عدم التعرض ، وكذلك في نوعية المضامين التي يتعرض لها الافراد . فالتعرض والاهتمام والاشباع من وسائل الاتصال الجماهيري يختلف باختلاف الحالة الاقتصادية للافراد .

ومما تقدم يتضح لنا أن الخصائص أو السمات الديمغرافية تعتبر محددات سلوكية مهمة يجب أن تؤخذ في نظر الاعتبار عند التخطيط للرسائل الاتصالية وتوجيهها للجمهور المتلقي من اجل تحقيق اهداف هذه الرسائل الاتصالية في احداث التأثير المطلوب على الجمهور المتلقي نتيجة تعرضه لها .

2- السمات السوسولوجية لجمهور وسائل الإعلام: هي سمات تحدد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة حيث حددها الباحثون في مجال الاعلام والاتصال كما يلي: <sup>35</sup>

## 1-2- التمايز الاجتماعي (Social differentiation)

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 .

<sup>35</sup> علي قسايسية، 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)

3- 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) ففريدسون (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 البنوية (Structural) والعلاقاتية (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 المثقل 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. وتنطبق 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.

3- الخصائص الحضارية<sup>(36)</sup> : وهي الخصائص التي تتعدى الخصائص الديمغرافية لتصل إلى الخصائص المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته وتشمل : العادات-التقاليد-العلاقات والسمات الشخصية ، وترتبط هذه الخصائص بمجموعة من المتغيرات الأساسية من أهمها:

أ- أسلوب الحياة أي النمط الذي يمارس افراد الجمهور بمقتضاه سلوكهم العام في كافة جوانب النشاط الانساني .

ب- تصورات الجمهور ومدركاته وانطباعاته .

ج- الجماعات المرجعية وتأثيرها على الافراد المنتمين اليها .

4-الخصائص السيكولوجية (النفسية) : وتؤثر المتغيرات أو العوامل السيكولوجية على الاستجابة

لعملية الاتصال والتعرض لرسائله وبالتالي على السلوك الاتصالي للجمهور ، وترتبط هذه العوامل بأنماط الحياة التي تنمو من خلال عضوية الجماعات ، والخلفيات الثقافية لافراد الجمهور ، وتقضي دراسة الجمهور التعرف على المتغيرات السيكولوجية التي تحكم سلوك الجمهور الاستجابي وهي كما يأتي :

أ- اتجاهات الأفراد والجماعات .

ب-الخصائص النفسية للأفراد داخل الجماعة .

ج-متغيرات اخرى مثل: التكيف ، والقدرة على المخالطة الاجتماعية ، والسيطرة، والانطواء الذاتي، وشدة الاندفاع ، ومدى تبني أفكار جديدة ومستحدثة .

د-ردود افعال الجمهور ازاء بعض القضايا الاعلامية والدعائية ومعرفة مدى استجاباتهم لمضامينها

(37) .

لذلك فإن دراسة الخصائص السيكولوجية للجمهور هي محاولة لتبرير اختلاف تأثر الافراد الذين

يتعرضون لرسالة اتصالية معينة .

<sup>(36)</sup> سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال الجماهيري الرأي العام ، مصدر سابق ، ص131-132 .

<sup>(37)</sup> المرجع نفسه، ص136 .

# نظريات تكوين

## الجمهور

نظرية الحدث التاريخي

نظرية الفروقات الفردية

نظرية ادارة السوق

نظرية اختلاف مصادر الترفيه

النظرية الوظيفية

نظرية التفسير السوسيوثقافي

## المحاضرة السابعة : نظريات تكوين الجمهور Audience Composition Theories

لازالت الدراسات الوصفية المنبثقة عن التوسع في استعمال السوسيوغرافيا (Sociography)،

تشكل الطابع الغالب لأبحاث الجمهور وحل الدراسات المهمة باستعمال وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور، ولكن نتائج هذه الأبحاث لا تكتسي أهمية كبرى بالنسبة للتراكم المعرفي لأن منطلقاتها وأهدافها الغالبة إما تجارية أو انتخابية ظرفية، هذه الملاحظة تنطبق على المجتمعات المنتجة والمصدرة للتكنولوجيا والأيدولوجيا "الإعلاميتين".

أما في المجتمعات الهامشية، فتكاد تنعدم فيها مثل هذه الدراسات لأسباب حضارية أولا ثم سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية، ثانيا. ورغم الكم الهائل من الدراسات التسويقية التي تجرى على عرض الجمهور لمحتويات وسائل الإعلام المختلفة والمعطيات التي توفرها عن الجمهور، فإن توظيف نتائجها لازال محدودا لاقتصارها على عوامل ديموغرافية واجتماعية تستعمل لتحديد حجم وتشكيل الجمهور وطبيعة أنماط سلوكياته.

و لقد أسفرت الدراسات و الأبحاث التي تمت في مجال دراسات الجمهور إلى تأسيس مجموعة من النظريات التي تتكامل فيما بينها لإعطاء نموذج وصفي للجمهور، يهدف إلى تصنيفه إلى فئات اجتماعية و بالتالي يسهل تحديد خصائصه، و يمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاث أنواع رئيسية :<sup>38</sup>

- النوع الأولي يهتم بالمعروض الإعلامي .

- النوع الثاني يهتم بشروط توزيع الرسائل الإعلامية و إمكانية الاستقبال

- النوع الثالث يهتم بمطالب الجمهور .

**1- نظرية الحدث التاريخي:** تعتبر هذه النظرية أول محاولة لفهم كيفية تكون جمهور وسائل الإعلام

من الزاوية التاريخية فعلى الرغم من سعتها و غموضها ، فهي تتضمن عاملين أساسيين لازال يقومان بدورهما في فهم الجوانب المختلفة التي تتدخل بشكل مباشر في تكوين جمهور وسائل الإعلام :

**العامل الأول :** يتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها ، فهذا التاريخ يظهر أن وسائل الإعلام قد نشأت

و تطورت بشكل متوالي لخدمة و مخاطبة جماعات اجتماعية معينة و أنها تمكنت تدريجيا من توسيع نطاق خدمتها الجماهيرية إلى جمهور واسع .

**العامل الثاني :** يتمثل في نجاح بعض وسائل الإعلام و خاصة المطبوعة منها في تكوين وتطوير

شخصيتها لدى الجمهور، فهذه النظرية تعتمد على تفسير تكوين الجمهور بما يعرض في وسائل الإعلام

<sup>38</sup> محمد الجوهري ،فاطمة القليني ،الإعلام والمجتمع دراسات في علم الاجتماع الإعلامي ، مصر: دار المعرفة الجامعية، 1998، ص 4

و إسناد النظرية ، فتصنيف الجمهور يرتبط بتاريخ الوسيلة الإعلامية ، فقد لوحظ سابقا أن جمهور الصحف يتميز بصفات معينة أوجدتها الوسيلة نفسها ، نستطيع تلخيصها في كلمة النخبة و هم أفراد يتمتعون بمستوى تعليمي و اجتماعي عالي داخل المجتمع ، و بظهور نوع آخر من الجمهور وهو جمهور التلفزيون الذي يشمل مختلف الطبقات التعليمية و الاجتماعية ، فهو جمهور واسع يسعى بوجه خاص إلى الترفيه و التسلية.

## 2- نظرية الفروقات الفردية : وترتكز هذه النظرية على مقولة "إعطاء الجمهور ما يريد ، وهي

تتدرج أيضا ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام. وجوهر هذه النظرية أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أفعال واختيارات عدد واسع من الأفراد، ويتوقف كل فعل أو اختيار على اختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات واختلاف القدرات العقلية للأفراد، ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريد في ظل شروط المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية والثقافية وفقا لقوانين العرض والطلب. وترى هذه النظرية البراغماتية أن مختلف أنواع المحتوى المقدم على أساس الدراسة و التجريب من شأنه أن ينبئ بتوقعات معقولة حول حجم وتكوين الجمهور.<sup>39</sup>

## 3- نظرية إدارة السوق : تهتم هذه النظرية أيضا بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعتني

بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كناقلي لرسائل إخبارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن وهي تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن حيث يتعين على المؤسسة الإعلامية التجارية أن تكيف منتجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإخبارية ونوع الجمهور المستهدف وحجمه يلعبان دور أساسي في النجاح أو الفشل وإدارة السوق ووسائل الإعلام تستهدف بالضبط الكشف عن الآليات الممكنة لرفع حجم عدد جمهور وسيلة إعلامية إلى أكبر عدد ممكن. وقد يتم إنشاء الأنظمة الإعلامية في المجتمعات الليبرالية خاصة الأنجلوسكسونية على أساس دراسات قبلية لميكانيزمات السوق لجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقعية لمستهلكي الرسائل الإعلامية والإعلانية.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 98.

<sup>40</sup> المرجع نفسه ، ص ص 97-98

و في دراسات قام بها باحثون أمثال هيرش و جوردن hirsch and gordan و دراسة أخرى ل  
كوران curran سنة 1986 تم الكشف عن كيفية تأثير عملية استخدام السوق على تركيبة جمهور  
الصحف البريطانية.<sup>41</sup>

**4- نظرية اختلاف مصادر الترفيه :** تتمحور هذه النظرية التي تتدرج ضمن نظريات الطلب حول  
الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى أو الاختيار النشط  
للمحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية. فالأمر بالنسبة لهذه النظرية يتوقف على ثلاثة عناصر: وقت  
الفراغ المتوفر، والمستوى التعليمي، ووفرة المال. حيث يمكن أن نضع إلى استعمال وسائل الإعلام من  
قبل مختلفة الفئات الاجتماعية كمركب لكل واحد من هذه العناصر الثلاثة وبالتالي فإن النساء والأطفال  
والمسنين هي فئات يتوفر لديها وقت فراغ كبير وقلة من المال فهذه الفئات تقبل على استعمال وسائل  
الإعلامية غير مكلفة والتي تأخذ وقتاً أوسع كما أن المستوى الثقافي له دور في تكوين الجمهور إلى  
جانب الدخل وتوفر وسائل ترفيه وإعلام بديلة لوسائل الإعلام الجماهيرية.<sup>42</sup>

**5- النظرية الوظيفية :** تتمحور هذه النظرية التي هي من نظريات الطلب أيضاً على الحوافز التي  
تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيري بهدف إشباع حاجاته، هو ينبغي وفقاً لهذه النظرية  
أن نتوقع أن الجمهور يبحث في وسائل الإعلام دائماً عما يشبع رغباته وعما يساعده على إيجاد الحلول  
لمشاكله النفسية والاجتماعية ويشبع خاصة حاجته إلى الإعلام والترفيه والتربية. البحث عن حلول  
المشاكل وإشباع الحاجات التي تقدمها وسائل الإعلام يحدد حجم ونوع الجمهور.  
غير أن هذه العناصر متغيرات تابعة للظروف الاجتماعية والفردية وشروط الحياة العامة، ومن  
ذلك أن تكوين الجمهور يعكس الربط بين بعض الأنواع من المحتوى والاحتياجات النوعية لجماعات  
اجتماعية معينة تبدو هذه النظرية أكثر ملائمة لدراسة تكوين الجمهور يعكس الربط بين بعض الأنواع من  
المحتوى الاحتياجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة.

و تبدو هذه النظرية أكثر ملائمة لدراسة تكوين الجمهور، إلا أنه يؤخذ عليها أنها تخلط بين  
المحتوى والوظيفة في علاقة واحد لواحد مع أن مضمون واحد لا يمكن ان يشبع احتياجات عديدة

<sup>41</sup> نصيرة عقبي، جمهور التلفزيون و نظرية الاستعمالات و الإشباع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة

الجزائر، 2003، ص 52

<sup>42</sup> علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 98.

ومتنوعة. ولا يمكنه أن يحل مشاكل نفسية واجتماعية مختلفة. وأحيانا متباينة وهناك أيضا بعض الغموض مما قد يؤدي إلى الخلط بين ما يتحصل عليه فعلا الجمهور وبين ما يريد هو ما يحتاجه.

## 6- نظرية التفسير السوسيوثقافي

نظرية التفسير السوسيو-ثقافي: الواقع أنها محاولة تفسير ميكانيزمات تكون جمهور وسائل الإعلام

وفقا لقانون السوق ( العرض والطلب) تقدم تفسيراً مجزأً حسب الزاوية التي ينظر منها إلى تكوين الجمهور: من زاوية تاريخية، استهلاكية، اختلافات فردية، ووظائف وسائل الإعلام الاجتماعية، وكل واحدة تهمل على انفراد السياقات الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور والظروف المادية والتقنية التي تعد وتعرض فيها الرسائل الإعلامية وطلبات الجمهور المرتبطة بفضاء الحياة المحلية، حيث أن الأفراد واحتمالا الجماعات أو الفئات يميلون إلى إعطاء الاهتمام للمحتوى الإعلامية المتعلق بالمحيط القريب. من هم بالأشياء المألوفة لديهم الإيجابية بالنسبة إليهم والتي لا تشكل خطراً وتعادل أو تخضع للقيم الاجتماعية والروحية السائدة.<sup>43</sup>

يمكننا القول في الأخير أن النظريات التي لها علاقة بالجمهور كثيرة ومتنوعة، لكن يرتبط هذا

النوع من النظريات بطبيعة تفسير تكون جمهور وسائل الإعلام، وتجدر الإشارة أن جل النظريات الإعلامية تطرقت لمفهوم الجمهور، حتى وإن كانت في ظاهرها لا تركز على الجمهور بشكل أساسي إلا أنها تربطه بمتغيرات أخرى كتأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور والتلقي والاستخدام، قامت بعض المقاربات النظرية بتفسير العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها فعرفت بذلك العديد من التفسيرات أهمها التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور، ثم التأثير المحدود، فالمعتدل وبعضها الآخر ركز على أن وسائل الإعلام التقليدية فتحت أشكالاً مختلفة للتدخل من قبل الجمهور، وأخرى تطرقت للوسائط الإعلامية الجديدة وكيف تفسر طبيعة الجمهور (المستخدمين)، كما أن العديد من النظريات التقليدية مازالت تستخدم لدراسة الجمهور الإلكتروني والذي تبقى مناقشة مدى صلاحيتها داخل الأوساط الأكاديمية حبيسة المدافع والمعارض كل على قناعاته وتبريراته البحثية والمنهجية والفكرية.

<sup>43</sup> عمر بوسعدة، الجمهور الجزائري و القنوات الفضائية و الفرنسية الاستقبال و المشاهدة ودورها في تحقيق الإشباع، أطروحة دكتوراه غير منشورة (كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2009، ص 68).

المقاربات الكمية  
والنوعية في  
دراسات الجمهور

## -المحاضرة الثامنة : المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور

وقد أصبحت البحوث الإعلامية في هذا العصر من بين البحوث المهمة في مجال البحث العلمي عامة خاصة بعد أن بنى قاعدة معرفية واسعة وتراث علمي ثري، ونظريات متعددة ومتنوعة ومناهج بحثية خاصة، وعلى الرغم من نجاح البحث الإعلامي في بناء قاعدة معرفية واسعة، إلا أنه واجه العديد من الإشكاليات والصعوبات البحثية.

وتعد إشكالية التوجه نحو البحوث الكيفية والكمية من بين أهم الإشكاليات التي واجهت هذا المجال البحثي، حيث لم يتفق الباحثون على المنحى الذي ستأخذه هذه البحوث حيث هناك من الباحثين من أيد فكرة تبني المقاربات الكمية باعتبارها الأنسب والأكثر ملائمة لدراسة الجمهور بينما ظهر فريق آخر من الباحثين يرى أن المقاربات الكيفية هي الأنسب كونها هي الأقدر على وصف الظواهر الإعلامية والاتصالية ويشجع على توليفها في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية.

### 1- المقاربات الكمية :

اتبعت البحوث الإعلامية مراحل تطور المناهج السوسيولوجية السائدة في العلوم الاجتماعية، وكانت البحوث الإعلامية في المراحل المبكرة قولي من القرن العشرين ذات طابع كفي بطبيعتها، وتهتم أساسا بالقضايا التاريخية والأخلاقية والتشريعية، وقد بدأت مسوح القراءة تأخذ طريقها مع ظهور الطباعة في الثلاثينات من القرن الماضي.

وقد لوحظ أن الاهتمام بالبحث الكمي قد ارتفعت مكانته خلال الأربعينات والخمسينات،

وفي سنة 1957 نشر ويلبرشرام مقال له عن مناهج البحث لدراسات منشورة في دورية

"JournalismQuarterly" في الفترة ما بين منتصف الثلاثينات ومنتصف الخمسينات، واعتمد اساسا على البيانات الكمية.

كما قام "فولكينر و سبكتور" باجراء دراسة مقارنة عن سياسة النشر في خمس دوريات

سوسيولوجية كبيرة في الفترة الممتدة بين 1973-1979 ، تبين ان اثنين من هذه الدراسات يندرج جزء

منها ضمن البحوث الكيفية، وهذا يعني ان الاتجاه الكمي ظل مسيطرا خلال هذه السنوات، بينما حدث

تحول نحو الاتجاه الكيفي مع نمو الاتجاهات النظرية وزيادة الاهتمام بالدراسات الامبريقية، وتبع ذلك ظهور دوريات جديدة في هذا المجال اهتمت بعلم الاجتماع التفسيري .<sup>44</sup>

وفي مجال الاتصال الجماهيري بدأ الاهتمام بتأسيس مجلات مثل مجلة Journal of communication ومجلة Media, culture and society ومجلة Critical Studies in mass communication، وقد لوحظ خلو هذه المجالات من الدراسات الكيفية، ومن هنا يمكن القول بأنه لم يكن هناك أي اهتمام ملحوظ بالبحث الكيفي في القرن الماضي، ويرجع ذلك الى تميز المنظور الوضعي خلال هذه الفترة. وقد بدا ذلك واضحا في مقدمة كتاب لأحد المؤلفين المهتمين بدراسة الحقائق الموضوعية " لكي تكون علميا في أبحاث الاتصال ، يجب أن تستخدم بالطبع البحث الكمي " ، أما الاعتراضات المعاصرة على استخدام المنهج الكمي فقد وردت في كتب عديدة من مناهج البحث ، وخصص كل من Westly و Stemple في مؤلفهما الذي صدر سنة 1981 ثلاثة فصول لمناهج البحث الكيفي . واهتم أيضا Mcquail سنة 1987 بأهمية استخدام المناهج الكيفية، وعلاوة على ذلك ذهب Anderson سنة 1987 أبعد من ذلك في كتابه الجديد عن المناهج الذي خصص نصفه للحديث عن المناهج الكيفية.

ويرجع بعض الباحثين أسباب تطور الاهتمام باستخدام البحوث الكمية في الدراسات الإعلامية إلى العوامل التالية:<sup>45</sup>

- تزايد عدد وسائل الاتصال الجماهيري وانتشارها في جميع أنحاء العالم على نطاق واسع مثل الصحف والراديو والتلفزيون والسينما والأقمار الصناعية وشبكات المعلومات الدولية
- اقبال الجماهير المتزايد على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في حياتهم العلمية والثقافية إذ أصبحت جزءا أساسيا من نمط الحياة الثقافية والتعليمية التي لا غنى عنها في الوقت الراهن
- انتشار إنتاج صناعة الإعلام، حيث أصبحت نوعا من الإنتاج الكبير الذي تتميز به الصناعات الحديثة ، وهذا ما يتطلب استخدام الإحصائيات بصورة مميزة وأساسية.
- تعدد أنواع المادة الإعلامية، واختلاف وسائلها وتنظيمات مؤسساتها بالإضافة إلى زيادة إعداد المتخصصين في مجال الإعلام أو القائمين على الاتصال مما ينتج عنه آثار عديدة.

<sup>44</sup> نجم، طه عبد العاطي، مناهج البحث الإعلامي، الاسكندرية، دار كلمة للنشر والتوزيع 2015، ص ص 22-23

<sup>45</sup> المرجع نفسه ، ص 25

الإمبريقية : اهتمام صناعة وسائل الإعلام و الصناعات الاستهلاكية الأمريكية بجماعات المستهلكين أو الذين يمكن أن يقبلوا على شراء المنتجات و السلع ، من حيث التركيب الاجتماعي لتلك الجماعات و ميولاتها و عاداتها كما تمثلت في اهتمامات محطات الإذاعة التجارية و اهتمام صناعة السينما في هوليوود بجماهير المستمعين و المشاهدين

توجد ثلاثة أنواع من المؤسسات التي تهتم بأبحاث الجمهور وهي

- وسائل الإعلام

- مكاتب دراسات (تتجز دراسات مسحية عند الطلب لجهات تجارية في المجتمعات التنافسية )

- مؤسسات علمية : مثل معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة

#### • المقاربات الكيفية في البحوث الجمهور :

اتجه اهتمام علماء الاجتماع بتأكيد المكانة العلمية لهذا العلم، وخاصة من خلال محاكاة نموذج

العلوم الطبيعية، فلم يكن بين علماء الاجتماع سوى فئة قليلة اعترفت بالمناهج الكيفية ودعت إلى

ضرورة الاعتماد عليها سواء في عملية الحصول على المعلومات أو تفسيرها أو بقاء النظريات، إلا أن

هذه الفئة لم تحظى بهيبة علمية بين علماء الاجتماع الأمريكيين.

وفي مجال الدراسات الإعلامية فقد اتسم استخدام مناهج وأدوات التحليل الكيفي بالتردد والخلط

وعدم الوضوح أو التكامل المنهجي والإجرائي، لكنها شكلت نوعاً من المواجهة والتحدي للتقاليد السائدة في

مجال الدراسات الإعلامية.

وفي مطلع التسعينات من القرن الماضي اتجه عدد من الباحثين الإسكندنأفيين في مجال الاعلام

إلى تأييد استخدام التحليل الكيفي للمحتوى من منظور إيديولوجي، ويعرف هذا التوجه بالاتجاه الإنساني

والذي ركز على علاقات القوة التي تحاول النصوص الإعلامية التعبير عنها، كما سعى إلى تطوير

أدوات التحليل الكيفي مستفيداً من التطور الذي تحقق في مجال الدراسات اللغوية والسيميولوجية

وتحليل النص.

وتؤكد المصادر التاريخية أن المناهج الكيفية قد مرت بثلاث فترات هي على التوالي:<sup>46</sup>

- المرحلة الأولى (1890-1930): مثلت القضايا الاجتماعية مع نهاية القرن التاسع عشر

وبداية القرن العشرين، موضوعات للدراسات الأكاديمية وكانت معظم الأبحاث خلال هذه الفترة ذات

<sup>46</sup> لعياضي، نصر الدين. 2020. البحوث الكيفية في علوم الإعلام و الاتصال : إضاءات نظرية و مسالك تطبيقية. مجلة الباحث

الإعلامي،مج. 12، ع. 50، ص ص. 102-113.

طبيعة كيفية حيث لم يستبعد المؤسسون الأوائل في علم الاجتماع أمثال دوركايم، وجورج زيمل وماكس فيبر وآخرون المقاربة الكيفية في دراساتهم، وعرفت التخصصات الأكاديمية وأنشأت الأقسام العلمية في الجامعات، وحصلت المناهج الكيفية على أساس صلب ومتين ، حيث استفاد ماكس فيبر من تقنيات البحث الكيفي في البحث الميداني الذي أشرف عليه سنة 1910 والمتعلق بالصحافة والصحافيين ، ودرس فيه دور الصحافة في تشكيل الثقافة المعاصرة.

وخلال هذه الفترة بدأت الأنثروبولوجيا تؤكد على استخدام البحث الكيفي في دراستها وعلى الرغم من اختلاف المناهج السوسيولوجية عن هذا العلم، لكن استطاعت الأنثروبولوجيا الحفاظ على استخدام المنهج الكيفي ومن أبرز الذين ساهموا في تطوير المناهج الكيفية كل من مالينوفسكي وبوس وبراون وآخرون ، وفي هذه الفترة بدأ مجال البحث الكيفي في دراسات علم الاجتماع الأمريكي وبالتحديد بمدرسة شيكاغو من خلال العديد من الدراسات لباحثين أمثال وليم توماس وارنست برجس وروبرت بارك

- **المرحلة الوسطى 1930-1960:** بدأ النقاش حول مناهج البحث في علم الاجتماع مع ازدهار الوضعية (الاتجاه الوضعي) ، وقد بدأ علماء الاجتماع مع نهاية العشرينيات وبداية الثلاثينيات في التحول إلى طرق بحثية مماثلة للعلوم الطبيعية، وكان مبررهم في ذلك هو البحث عن بناء فكرة الموضوعية في الواقع الاجتماعي، في الوقت الذي ذهب معظم أصحاب الفنون والعلوم الأخرى وكذلك العلوم الطبيعية إلى الاهتمام بمفهوم المنظور المتعدد في بحث الواقع.

فقد عمل الباحثون في مدرسة شيكاغو وغيرهم على تطوير وسائل القياس الكمي بهدف الوصول بعلم الاجتماع إلى صفة العلمية، وأخيرا أصبح نموذج البحث الامبريقي الوحيد الذي يستخدم التقنين كما هو الحال في العلوم الفيزيائية، وأتت التصميمات التجريبية لتسيطر على التفكير البحثي، وأكدت مناهج البحث السوسيولوجي على استخدام الموضوعية كوسائل فنية في جمع البيانات وتقنين الإجراءات التحليلية ، وفي بداية الثلاثينيات زادت نسبة التأييد للمناهج الكمية، وأصبح أنصارها لهم اليد العليا في الصراع المنهجي السوسيولوجي، وفي الخمسينيات اختفت دراسة الحالة كنموذج للبحث الاجتماعي، وأصبح المسح الاجتماعي هو الطريقة السائدة في العلوم الاجتماعية، وقد لاحظ كل من Benny و Hughes أن علم الاجتماع المعاصر أصبح "علم المقابلة"، وفي الخمسينيات بلغت الذروة في تأثير كل من النظرية الوضعية ومناهج البحث الكمية في علم الاجتماع، وبدأت النظرة إلى البحوث الكمية بأنها الأساس العملي للحقيقة العلمية .

وقد عبرت دراسات شيكاغو خلال هذه الحقبة (1930-1960) عن ترددهم بين استخدام الاتجاهات الكمية والكيفية، ويتمثل ذلك في دراستهم للصحافة المحلية وبالرغم من الجذور الواضحة لاهتمام مدرسة شيكاغو بالمنظورات الكيفية في الدراسات الحضرية، لكنهم استخدموا أيضا مناهج البحث الكمية بطريقة متسقة ويتضح ذلك في استخدام طريقة تحليل المضمون .

وهناك العديد من العوامل التي ساعدت على انتشار المناهج الكيفية وتطويرها ، ومن بين أهم هذه العوامل<sup>47</sup> :

- وجود رغبة ملحة في خلق علم حقيقي في البحث الاجتماعي يتميز بالإيجابية والنجاح كما هو الحال بالنسبة للعلوم الفيزيائية.
- بروز نداءات بعد نهاية الحرب العالمية الثانية للقيام ببحث ميداني يتم فيه دراسة تأثير الاتصال وخصوصا الدعاية، وكانت هذه الاهتمامات مصحوبة بالاندفاع نحو اعتماد الموارد المالية للبحث العلمي، وتم إنشاء مركز أبحاث جامعة كولومبيا كأحد مراكز أبحاث الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية.
- الحاجة إلى تطوير البنية التحتية باستخدام المعرفة العلمية الاجتماعية بعد الحرب العالمية الثانية، حيث يمكن تطبيقها في مجالات الصناعة والتخطيط الاجتماعي والمؤسسات التربوية، وقد شهدت المجتمعات الغربية استخدام الهندسة الاجتماعية في سياستها وحينئذ أخذ المنظور الوظيفي مكانته، وبعد ذلك أصبح هناك تعاون بين تطبيق السياسة والنظرية الوظيفية، حيث أسهما في خدمة مناهج البحث السوسيولوجي وتقدمها خلال هذه الفترة .

#### المرحلة الاخيرة من 1960-إلى وقتنا الحالي: اخذت بعض الدراسات الوظيفية والمناهج

السوسيولوجية خلال هذه المرحلة في التنحي بعيدا وذلك خلال الخمسينات والستينات، فقد وجهت إليها انتقادات نظرية وسياسية...

وفي مجال الاتصال كان هناك تحفظ حول استخدام المسح الاجتماعي ، حيث لاحظ دينيس "Dennis" أن دراسات الإعلام كانت تبحث عن الانسلاخ عن مناهج العلوم الاجتماعية الأخرى، وقد أسهمت نظرية التفاعلية الرمزية والاتجاه الإثنوميثودولوجي وكذلك الإثنوغرافيا في تطوير أدوات البحث الكيفي، والتي ترى أن التفاعل مع الآخرين من خلال الملاحظة بالمشاركة لمدة طويلة دون الانطلاق من خبرات سابقة هي الأساس في دراسة سلوكياتهم وأفعالهم .

<sup>47</sup> رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط الأردن دار المسيرة 2018، ص 170

وابتداء من سنوات السبعينيات حتى الثمانينيات تبنت منظمات دولية ووكالات خاصة -كانت تحاول تغيير نظرة السكان في مختلف الدول الآسيوية وخاصة الإفريقية- حول تنظيم النسل، فقامت بإطلاق دراسات سميت عملياتية اعتمدت فيها على معطيات كمية أكثر من الكمية، إذ ركزوا على عينات صغيرة، وكذا لجؤوا إلى تقنية المقابلة الجماعية " Focus groups"، والتي تم تبنيها مع مرور الوقت في دراسات السكان.

وتشير بعض الدراسات أن البحوث الكيفية في علوم الاعلام والاتصال تتميز عن البحوث الكيفية في العلوم الأخرى:<sup>48</sup>

- التعامل مع وسائل كمؤسسات في غاية التعقيد ليس على الصعيد التنظيمي فقط، بل على الصعيد الاقتصادي والسياسي والثقافي والمهني أيضا
- معالجة لغة الإعلام التي تسعى إلى تعزيز التأويل الرسمي للأحداث التي تثير الجدل
- كيف تصل وسائل الإعلام إلى معرفة ما تعرفه عن الأحداث والآراء والمواقف.
- تتفق الأدبيات البحثية على وجود أربعة نماذج بحثية يمكن للباحث في العلوم الإنسانية بما فيها علوم الاعلام والاتصال تبنيها لاجراء بحثه، وتحقيق أهدافه تتمثل هذه النماذج في :<sup>49</sup>

- النموذج الوضعي positivism
- النموذج التفسيري Interpretivism
- نموذج نقد النظرية Critical theory
- النموذج البراغماتي Pragmatism

<sup>48</sup> نصر الدين لعياضي: مرجع سابق

<sup>49</sup> الفقيه، أحمد حسن أحمد. 2017. تصميم البحث النوعي في المجال التربوي مع التركيز على بحوث تعليم اللغة العربية. المجلة الدولية للدراسات التربوية و النفسية، مج. 2، ع. 3، ص ص. 354-368.

المقاربات النظرية  
والمنهجية الحديثة في  
دراسات الجمهور

1- انموذج التأثير

2 - انموذج التلقي

3 - انموذج ما بعد العداثة

## المحاضرة التاسعة: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور

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 تخلى 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

**1 . 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 التغيير 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 الوخز 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.<sup>50</sup>

فبالرغم من اتساع اعتقاد أن هذا الصنف له قدرة في إحداث تأثير إلا أنه فقد العديد من النماذج خاصة الأنموذجين التقليديين الأولين: القوى الخفية والقفيفة 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 للانطلاق (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 وتلح 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؟.

<sup>50</sup> ملفين ديفلر، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 05، 2004،

وأحدثت هذه المقاربة إشكالية جديدة بأنموذج الاستعمال والإشباع لـ: كاتز وأنموذج التفاعل والتأويلات لـ: 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 السابقة<sup>51</sup>.

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

<sup>51</sup> 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 شيئاً بوسائل الإعلام وليس العكس."

ولفهم تأويل مشاهدة معين لمنتج 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، ودراسات الجمهور بصفة خاصة إلى تيار الأبحاث المتعلقة بالأسر والتكنولوجيات الحديثة المتولدة عن الاستعمال العائلي التنامي 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 انطلاقاً من متغيرات النوع والانتماء الطبقي الاجتماعي. إذ أظهرت هذه الدراسة درجات التعقيد وأنماط فك الرموز واستحالة فهم القراءات الممكنة انطلاقاً 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 المتفزة من خلال التساؤلات حول البنية الطبقية 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 .

### 3.أنموذج 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 إيديولوجية 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 أساساً ضمن العائلة فالتلفزة تستقبل في سياق بالغ التعقيد والقوة غير أن الطابع السياقي للتلقي يطرح تساؤلات مؤرقة حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في 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 اليومية<sup>52</sup>.

لم يبقى 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 جزءاً 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

<sup>52</sup> قدي، عبد الرحمن: مرجع سابق.

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 الصعيد المنزلي والوطني الخاص و العمومي عاملا فاعلا في ثقافة الاستهلاك و في الثقافة التقنية وبهذا تصبح دلالة التلفزيون وكل التكنولوجيات المنماوالية تضم في نفس الوقت دلالات النصوص و دلالات التكنولوجيات و ينبغي أن تفهم كخصائص مستحدثة لممارسات الجمهور و من هنا تصبح تكنولوجيات الإعلام و الاتصال نظاما تقنيا و ماديا و اجتماعيا و ثقافيا يشمل قواعد واستعمالات و علاقات.

- **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 متأثرين بالقوة البالغة للرسائل الإعلامية قارئين للنصوص و مؤولين 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 المنماوالية 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 لقطة 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 اللاتزامنية<sup>53</sup>

## 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، وظهر 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.

---

<sup>53</sup> علي قسايسية، مقاربات جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة، موقع الأستاذ الدكتور علي قسايسية، <http://alikesaissia.net/?p=80>، بتاريخ 2015/03/09، على الساعة 11:16.

## قائمة المراجع

### 1- المعاجم والقواميس

- 1- ابن منظور : لسان العرب ، مج 4 ، ط3 ، لبنان : دار صادر ، 1994
- 2- مرتضى الزبيدي، تاج العروس في محاسن القاموس، دار الفكر، لبنان، د.ط.، 1994، مج6
- 3- الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، لبنان، 1995، ج2
- 4- الأزهري، تهذيب اللغة، دار الصادق للطباعة والنشر، مصر، 1976، ج6
- 5- جان صليبيا : المعجم الفلسفي ، مج 1 ، دط ، بيروت - لبنان : دار الكتاب اللبناني ، 1993
- 6- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة- مصطلحات سياسية واقتصادية واجتماعية ونفسية وإعلامية ، دون دار نشر قويسنا، 2003

### 2- الكتب

1. علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين: دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع، 2011
2. عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، ط2: مكتبة العبيكان الرياض، 1997
3. حاتم الكعبي، السلوك الجمعي، مطبعة الديوانية الحديثة، العراق، 1973.
4. حسن عماد مكاوي ، محمود سليمان علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز التعليم المفتوح ، جامعة القاهرة ، 2005
5. حسني محمد نصر: مقدمة في الاتصال الجماهيري، المدخل والوسائل، ط 1 ، الإمارات: مكتبة الفلاح، 2001
6. محمد عبد الرحمن الحضيف : كيف تؤثر وسائل الإعلام ؟ : دراسة في النظريات و الأساليب الرياض، السعودية : العبيكان للنشر، 1998
7. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط، 6عالم الكتب، القاهرة، 1993
8. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ،عالم الكتب ، ط1، القاهرة، 1997،
9. محمد الجوهري، فاطمة القليني، الإعلام والمجتمع دراسات في علم الاجتماع الإعلامي ، مصر: دار المعرفة الجامعية، 1998

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

11. رجاء محمود أبو علام: مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط الأردن دار المسيرة 2018

12. نجم، طه عبد العاطي، مناهج البحث الإعلامي، الاسكندرية، دار كلمة للنشر والتوزيع 2015

13. هادي الهيتي، الاتصال الجماهيري : المنظور الجديد ، بغداد: دار الشؤون الثقافية تاريخ النشر:

1998

14. كرم شلبي ، الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية ، معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني بغداد ،

1973

15. صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة : دار البركة للنشر والتوزيع

• ط 2010

16. سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، عالم الكتب. القاهرة - 1984

17. D.Mcquail, Audience analysis, Sage Publication, London, 1997.

### 3- المقالات العلمية

1- قسايسية، علي. 2010. 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- لعياضي، نصر الدين. 2020. البحوث الكيفية في علوم الإعلام و الاتصال : إضاءات نظرية

و مسالك تطبيقية. مجلة الباحث الإعلامي،مج. 12، ع. 50، ص ص. 102-113.

5- الفقيه، أحمد حسن أحمد. 2017. تصميم البحث النوعي في المجال التربوي مع التركيز على

بحوث تعليم اللغة العربية. المجلة الدولية للدراسات التربوية و النفسية،مج. 2، ع. 3، ص ص. 354-

368.

#### 4- الرسائل والأطروحات العلمية

1- 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

2- نصيرة عقبي، جمهور التلفزيون و نظرية الاستعمالات و الإشباع،رسالة ماجستير غير منشورة،كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2003

3- 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.

#### 4-المطبوعات والمحاضرات

1- بصافة، أمينة ، مطبوعة مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام ، جامعة الجزائر 3، 2021،

#### 5-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