



جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام

للسنة الثالثة ليسانس (ل.م.د.)

السداسي الخامس

الموسم الجامعي:

2021-2020



جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام

للسنة الثالثة ليسانس (ل.م.د.)

السداسي الخامس

الموسم الجامعي:

2021-2020



جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

محافظ المكتبة	رئيس المجلس العلمي

برنامج المقياس حسب عرض التكوين caneva

السداسي: الخامس

عنوان الوحدة : وحدة تعليم أساسية

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

فهرس المحتويات:

1. معلومات حول المقياس.....04
2. المكتسبات القبلية.....05
3. الأهداف التعليمية.....05
4. معايير التقييم.....05
5. محتويات المقياس.....06
6. البطاقة الذهنية للمقياس.....09
7. السيناريو البيداغوجي للمقياس.....10
8. تقديم المقياس.....11
9. محتوى المقياس.....12
10. بيبليوغرافيا.....108
11. الفهرس العام.....111

1. معلومات حول المقياس:

❖ العنوان: دراسات جمهور وسائل الإعلام

❖ الجمهور المستهدف: طلبة السنة الثالثة ليسانس (ل.م.د) تخصص علوم

الإعلام والاتصال

❖ اللغة: اللغة العربية

❖ المعامل: 02

❖ الرصيد: 05

❖ السداسي: الخامس

❖ الحجم الساعي: 24 ساعة

❖ مكان الدرس: جامعة الجزائر3/ كلية علوم الإعلام والاتصال/ قسم علوم

الاتصال

❖ الأستاذة:

❖ وسائل الاتصال بالأستاذة:

الايمايل:.....

2. المكتسبات القبلية:

للتمكن من هذا المقياس ينبغي على الطالب أن يكون:

- متمكن المعارف المكتسبة في السداسي الأول والثاني والثالث والرابع
- على دراية بنماذج الاتصال
- مطلعاً على عناصر العملية الاتصالية

3. الأهداف التعليمية:

تقدم هذه المادة مجموعة من المقاربات الكمية والكيفية والمقاربات النظرية في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة والتي يستطيع طالب سنة ثالثة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال من خلالها التمكن دراسة هذا الجمهور وهؤلاء المستخدمين بشكل علمي دقيق، كما يهدف هذا المقياس إلى تمكين الطلبة من القيام بالدراسات النوعية خاصة الاثنوغرافية في هذا المجال.

4. معايير التقييم:

علامة الأعمال الموجهة 50 % + الامتحان 50% .

5. محتويات المقياس:

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي: جمهور القراء، جمهور

المستمعين والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة

أ. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المرتبطة به

❖ مفهوم الجمهور الأصيل

❖ مفهوم الجماهير

❖ مفهوم الجماعة

❖ مفهوم الحشد

❖ مفهوم الجمهور العام

❖ مفهوم جمهور وسائل الإعلام

❖ مفهوم مستخدم الوسائط الاتصالية الجديدة

ب. التطور التاريخي للجمهور

2. المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور، السمات

السوسيولوجية والديموغرافية والاجتماعية

أ. المفهوم الكمي للجمهور

ب. أنماط الجمهور

❖ الجمهور المفترض

❖ الجمهور الفعلي

❖ الجمهور المستهدف

❖ الجمهور النشط

❖ الجمهور الواعي

ت. خصائص البنية الظاهرية للجمهور

❖ التشتت

❖ عدم التجانس

❖ غياب التنظيم الاجتماعي

❖ عدم الاستقرار

ث. السمات السوسيوديمغرافية

❖ السمات الأولية

❖ السمات المكتسبة

ج. السمات الاجتماعية

❖ التمايز الاجتماعي

❖ التفاعل الاجتماعي

❖ أنساق الضبط المعيارية

3. نظريات تكوين الجمهور والعوامل المساهمة في ظهوره

أ. نظريات تكوين الجمهور (العرض والطلب)

ب. عوامل ظهور الجمهور

4. المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور

أ. المقاربات الكمية

❖ المنهج المسحي والمنهج دراسة الحالة في دراسات الجمهور

❖ منهج تحليل المحتوى

❖ المنهج التجريبي

ب. المقاربات النوعية

❖ الاثنوغرافيا في دراسات الجمهور مستخدمى الوسائط الجديدة وأدواتها

✓ الملاحظة بالمشاركة

✓ المقابلة

5. المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور: أنموذج التأثير،

أنموذج التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة

أ. أنموذج التأثير

ب. أنموذج التلقي

ت. أنموذج سوسيولوجيا الاستخدامات (ما بعد الحداثة)

خلاصة

6. البطاقة الذهنية للمقياس من تصميم الباحثة:



7. السيناريو البيداغوجي للمقياس من تصميم الباحثة:

السيناريو البيداغوجي لمقياس "دراسات جمهور وسائل الإعلام"		
الأسبوع	المدة الزمنية	أنشطة التعلم
الأول	ساعة ونصف	تقديم الدرس والبرنامج والأهداف والكفاءات المستهدفة، والمكتسبات القبلية
الثاني	ساعة ونصف	مفهوم الجماهير، الجماعة، الحشد، الجمهور العام
الثالث	ساعة ونصف	مفهوم جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة ومراحل تطوره التاريخي
الرابع	ساعة ونصف	تمرين
الخامس	ساعة ونصف	المفهوم الكمي للجمهور وأنماطه وخصائصه
السادس	ساعة ونصف	السمات السوسولوجية والديموغرافية والاجتماعية
السابع	ساعة ونصف	تمرين
الثامن	ساعة ونصف	نظريات تكوين الجمهور (العرض والطلب)
التاسع	ساعة ونصف	عوامل ظهور الجمهور
العاشر	ساعة ونصف	تمرين
الحادي عشر	ساعة ونصف	المقاربات الكمية والكيفية في دراسات الجمهور
الثاني عشر	ساعة ونصف	تمرين
الثالث عشر	ساعة ونصف	المقاربات النظرية والمنهجية في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة (التأثير والتلقي)
الرابع عشر	ساعة ونصف	أنموذج مؤشرات جديد (سوسولوجيا استخدامات الوسائط الجديدة) + تمرين
الخامس عشر	ساعة ونصف	الامتحان النهائي الشامل

8. تقديم المقياس:



الجمهور هو أحد العناصر المركزية للدراسات الإعلامية، فهو سبب وجود المؤسسات الإعلامية، وتعتمد دراسات جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة على أنطولوجيا محددة (تغطي السؤال: مما يتكون العالم؟) ونظرية المعرفة المحددة (تجيب عن السؤال: كيف يمكننا معرفته أو دراسته؟)، هذين التساؤلين الرئيسيين للبحث في دراسات الجمهور ومستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة والذين يتفاعلون مع وسائل الإعلام والوسائط الخاصة بهم، ومن خلال دراستهم يمكن أن نفهم كباحثين كيف يستقبلون الرسائل وكيف يصيغون هذه التفاعلات من خلال استخداماتهم للوسائط سواء كانت هذه الوسائط "القديمة" الكلاسيكية، أو الجديدة التي تتطلب تفاعلاً ونشاطاً ملموساً للجماهير.

على هذا النحو، أصبح من الضروري تدريب طلبة الإعلام والاتصال سنة ثالثة

ليسانس للتمكن من المقاربات المنهجية والنظرية لدراسات الجمهور في هذه المطبوعة.

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي: جمهور القراء،

جمهور المستمعين والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة

أ. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المرتبطة به

❖ مفهوم الجماهير

❖ مفهوم الجماعة

❖ مفهوم الحشد

❖ مفهوم الجمهور العام

❖ مفهوم جمهور وسائل الإعلام

❖ مفهوم مستخدم الوسائط الاتصالية الجديدة

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي: جمهور القراء، جمهور

المستمعين والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة

أ. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المرتبطة به:

يعد فهم جمهور وسائل الإعلام عنصرًا مهمًا في العملية الاتصالية، ومع ذلك، فقد أصبحت مشكلة مع تطور التغييرات المتقاربة لتباعد وضعها الراهن، فالتغييرات في الجمهور تتذبذب بشكل ملحوظ. من حيث الأدوار والخصائص خاصة مع تطور وسائل الإعلام وظهور الوسائط الاتصالية الجديدة وتطور النظريات التي تدرسه، فمن الجمهور الجماهيري إلى التفاعلي، ومن الجمهور التأثر إلى الجمهور المتلقي، إلى المستخدم، وبهذا فالجمهور غير مستقر على الدوام، وتحديد مفهومه والتعامل مع أبحاث الجمهور وفهم ديناميكيات جمهور وسائل الإعلام في حد ذاته يرتدي الآن مظهرًا معقدًا ويخضع للتغييرات السياقية، حيث أصبح تحديد مفهوم الجمهور الحقيقي مهمة صعبة، وأبحاث الجمهور تتطلب عدسة تاريخية كما أشارت صونيا ليفينجستون، وهذا ماجعلنا نقدم للطالب في هذه المطبوعة أهم المفاهيم المرتبطة به والتغييرات التي طرأت عليه. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المرتبطة به:

❖ الجمهور الأصيل:

تكمن الأصول المبكرة لجمهور وسائل الإعلام الحالي في عروض الأداء العامة

المسرحية والموسيقية وكذلك في المباريات والعروض المسرحية في العصور القديمة، وأفكارنا

المبكرة للجمهور هي تجمع فعلي في مكان معين .فالمدينة اليونانية أو الرومانية، على سبيل المثال، يكون لها مسرح أو ساحة، وكان قد سبق ذلك دون شك تجمعات أقل رسمية لأحداث مماثلة ولمناسبات دينية أو حكومية .وكان للجمهور الأصيل العديد من السمات المألوفة اليوم في مجالات أخرى من الأداء العام، ومن خصائصه:

- تخطيط وتنظيم المشاهدة والاستماع بالإضافة إلى عروض الأداء نفسها.
- أحداث ذات طابع عام وشعبي.
- محتوى ترفيهي وتعليمي ويقوم على خبرة التجارب العاطفية.
- فعلا الاختيار والانتباه الفرديين والطوعيين.
- تخصص أدوار المؤلفين والمؤدين والمتفرجين.
- المكان المادي لتجربة المتفرجين والأداء والخبرة.¹

❖ مفهوم الجماهير:

مفهوم الجماهير مع أنه الأكثر شيوعا من حيث الاستخدام كمفهوم حيث أن شاع استعماله في البدايات الأولى، إلا أنه يشير إلى السلبية، أو القابلية للتأثير، أو التقلب، أو الأذواق العشوائية، مع اهمال السياق الاجتماعي للتعرض. كان المصطلح يحمل دلالة تحقيرية، إذ كان يعكس رؤية سلبية للذوق الشعبي والثقافة الجماهيرية.²

¹ دينيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ت. أيمن باجنيد، عبير خالد، منتدى أسبار الدولي، 2010، ص 586.

² نفس المرجع، ص 587.

وقد قال ريموند ويليامز (1983) "في الحقيقة لا توجد جماهير، وإنما توجد فقط طرق لرؤية الناس كجماهير"، فمصطلح "الجماهير" يشير إلى فهم مشترك أو الاندماج في منتدى مشترك ويعني أيضاً توجهاً معيناً نحو العمل الجماعي، ومن الشائع تحديد الجماهير في الخطاب الشعبي، وهذا ما أدى إلى تشويه سمعته واعتباره غير مهم، سلبي، فردي، غير عقلاني، غير مهتم، مستهلك، منغمس في العاطفة، وتظهر "الجماهير" مثل "شيء غير متبلور ولا يمكن تمييزه"، مع دلالات الدونية، الرداءة، الابتذال، الحشد، الغوغاء، الرعاع، مستغل، سلبي، مُدار مؤسسياً من خلال استخدام الدعاية والإحصاء والتسويق كافي حين أنه يتم تقييم الجمهور في خطاب النخبة على أنه نشط وناقد ومهم، عقلاني ويستخدم لوصف عدد كبير من الأشخاص مجهولي الهوية، متحدون بشكل عام من خلال مشاركتهم في استخدام وسائل الإعلام³.

❖ مفهوم الجماعة:

تعرف الجماعة بأنها مجموعة صغيرة كل عضو فيها لديه معرفة ببعضه البعض، يتشاركون نفس القيم داخل بنية محددة عبر فترة زمنية محددة مع الشعور بتحقيق الأهداف المحددة، تحركه عقلاني، منظم ويخضع للتنسيق الاجتماعي والأخلاقي، وقد يمثل أيضاً جمهور وسائل الإعلام بمعنى ما مجموعة اجتماعية، فهو مجموعة قراء الجريدة المحلية أو

³ Sonia Livingstone, *DU RAPPORT ENTRE AUDIENCES ET PUBLICS*, Lavoisier «Réseaux» 2004/4 no 126 | pages 17 à 55, ISSN 0751-7971 Article disponible en ligne à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-4-page-17.htm>

مجموعة المستمعين لمحطة راديوية أهلية، هنا يتشارك الجمهور على الأقل في خاصية واحدة اجتماعية/ثقافية محددة تتمثل في المساحة والعضوية المشتركين في المجتمع السكني، فمثلا تتميز الجرائد بامتلاكها مجموعات قراء ذوي ميول سياسية متفاوتة⁴، ويعبر القراء عن هويتهم السياسية عن طريق اختيارهم للصحيفة، وكذلك عن طريق إيجاد تعزيزات لمعتقداتهم. وقد تستجيب الجرائد والمجلات عن طريق تشكيل محتوياتها والتعبير عن الآراء وفقاً لذلك، وفي الغالب عددهم يكون صغيراً، لكن يغلب عليهم في الوقت نفسه أن يكونوا شديدي الالتزام، ف لديهم عدة أهداف سياسية واجتماعية واضحة⁵.

❖ مفهوم الحشد:

الحشد أكبر من مجموعة صغيرة لكنه يعمل ضمن حدود واضحة، وتعايشه الجماعي غير دائم وبالكاد يتغير مع نفس الخصائص المميزة، وقد يتشارك الحشد تصرفاً مماثلاً ولكن لا يخضع للتنسيق الاجتماعي والأخلاقي، وغير منظم، تحركه عاطفي، وتشكله مؤقت⁶.

ويكون في العادة تجمعات من الأفراد المتفرقين، الذين لا تقوم بينهم روابط متبادلة، يتحددون بحاجة معينة أو بنوع معين من الحاجة أو قضية معينة، ولا يحتمل أن يحملوا بداخلهم أي شعور بالهوية الجماعية، على الرغم من أنهم يحملون بعض الخصائص

⁴ Livingstone, S. (2003). *The changing nature of audiences : from the mass audience to the interactive media user [online]*. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>, p1-32

⁵ دينيس ماكويل، مرجع سبق ذكره، ص 600-601

⁶ Sonia Livingstone. (2003). *The changing nature of audiences : from the mass audience to the interactive media user [online]*, Op. Cit, p 1-32.

الديموغرافية والاجتماعية المشتركة، مثل جمهور وسائل الإعلام الذي يتشكل استناداً إلى تقارب الاهتمامات "ثقافة الذوق"، لا إلى المكان أو الخلفية الاجتماعية المشتركين⁷.

❖ مفهوم الجمهور العام:

الجمهور كبير نسبياً، على نطاق واسع ومشتتة بشكل غير متجانس، ويميل الجمهور إلى التشكل حول قضية في الحياة العامة، والغرض الأساسي منها هو تعزيز مصلحة أو رأي وتحقيق التغيير السياسي، وهنا نحن نتحدث عن الجمهور العام وهو الفئة المستنيرة من منتبعي السينما والراديو (والى حد ما الصحافة الشعبية) التي تشكل الرأي العام حول مختلف القضايا، وهو أكبر بكثير من الجماعة أو الحشد⁸.

❖ مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

ظهر مفهوم الجمهور مع فلاسفة القرن الثامن عشر، مثل جون ستيوارت ميل، فإنها تعني به جمهوراً مهتماً بالقضايا ذات الأهمية العامة ويميل إلى مناقشتها في بعض الأماكن العامة -منتدى الترخيص. يُعتقد أن هذه الآلية تعزز تنوع التعبير الاجتماعي والتماسك واكتشاف "الحقيقة" وهو مماثل لـ "المجال العام" عند هابرماس وهو يعني أيضاً أن الجمهور ينخرط في نقاش عقلائي حول القضايا ذات الاهتمام المشترك، وإيجاد سوابق تاريخية في صالونات القرن الثامن عشر فرنسا والمقاهي والنوادي الاجتماعية في أوروبا الغربية.

⁷ دينيس ماكويل، مرجع سبق ذكره، ص 602-603.

⁸ نفس المرجع، ص 604.

إن المعنى الدلالي التقليدي للجمهور كمجرد مستمعين ومتفرجين ومستهلكين الرسائل الإعلامية يتسع نطاقها من وقت لآخر، هذا المفهوم كان سائداً عندما كان الإيمان بقوة وسائل الإعلام على الفرد الضعيف العبد لوسائل الإعلام، المنعزل، والسلبى، وهو النموذج الهيمن، وهناك نموذجين آخرين حيث لدينا أولاً جمهور انتقائي حيث يوضح أن الجمهور انتقائي في التعرض لوسائل الإعلام، ويفسر محتواها بناءً على خلفيته وسياقه السوسيوثقافي وهو ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع لبولمر وكاتز، فالجمهور انتقائي ونشط في استخدام وسائل الإعلام، وفي المقابل لدينا النموذج الثاني القائم على العلاقة الشخصية، حيث يفترض كاتز ولأزارسفيد صاحب "التدفق على مرحلتين" حيث يجادل بأن الجمهور يتحدثون مع بعضهم البعض حول وسائل الإعلام، وعليه فإن قادة الرأي مؤثرون في نقل تأثير وسائل الإعلام.

وأحد الاختلافات بين هذه النماذج هو أن الجمهور في النموذج الخطي وضع في نقطة نهاية عملية التأثير، وهذا يجعل من السهل أن نسأل كيف يتأثر الجمهور بوسائل الإعلام أكثر من كيفية مشاركته في عملية الاتصال (على الرغم من إضافة بعض إصدارات النموذج كحلقات التغذية الراجعة للإشارة إلى تقييمات الجمهور، ورسائل إلى المحرر ، إلخ).

وهنا يتم طرح أسئلة التأثير بشكل طبيعي من وجهة نظر المرسل، وهو ما يقود المرء إلى السؤال عن مقدار ما يقصده المرسل وهل يصل بالفعل إلى الجمهور وماذا يتم تغييره فيه.

فمن الناحية الإشكالية، يؤدي هذا إلى التساؤل عما "ينوي" المنتجون (صعب السؤال نظرا لتعقيد المؤسسات الإعلامية) والحكم على التحولات في الرسائل من حيث التدهور أو الخسارة أو التحيز لأنها تنتقل من المرسل إلى المتلقي. يجعل من الصعب رؤية أن الجماهير لديهم أيضاً نوايا كما أنهم أيضاً موجودين اجتماعياً ومتحمسين وانتقائيين في نهجهم بدلاً من "ردهم" على وسائل الإعلام، وهذا ما يجعل من الصعب بشكل خاص رؤيتهم⁹.

ومن العوامل التي تؤثر على الجمهور حسب ماكويل مضاعفة القنوات، زيادة التكتل لبعض أحجام الجمهور، تفكك الجمهور التجزئة حسب خصائص السوق، هروب الجمهور من الإدارة والقياس، ظهور أنواع جديدة من الجمهور: تفاعلي واستشاري وهي حسبه كعوامل تعيد تشكيل طبيعة الجمهور.

ويمكن القول بعد هذا أن "تكاثر القنوات" قد أفسح المجال ليس فقط لقلب الطاولة (تغيير دور المرسل إلى المتلقي والمتلقي إلى المرسل) ولكن أيضاً إلى مرحلة الجمهور كونه مستخدماً نشطاً للرسالة التي يتم توصيلها، يقوم بفك تشفير هذه الرسالة، في أي سياق.

وعليه فالجمهور يكون منتشراً جداً، وأعضاؤه عادة ما يكونون غير معروفين مع بعضهم البعض ويفتقرون إلى الوعي الذاتي الموحد والهوية الذاتية، وهو غير متجانس يتكون من أعداد كبيرة من جميع الطبقات الاجتماعية والفئات الديموغرافية، ولكن قد يكون

⁹ James. G. Webster, The Audiance, p 1-19

أيضاً متجانساً في اختياره لبعض الأشياء ذات الاهتمام وحسب تصور من يود التلاعب به، فالجمهور ليس مجموعة متجانسة يمكن التعرف عليها بسهولة للمراقبة والتحليل. ومن خلال ما تم تقديمه يتضح أن تعدد الانقسامات بين الجمهور وتفككه الكبير بمرور الوقت يجعل الاستحواذ على جمهور وسائل الإعلام مهمة شاقة، فتقسيم جمهور وسائل الإعلام حسب خصائص السوق هو عامل آخر يؤثر على التغيير في طبيعته، وترتكز تجزئة السوق على شرائح أهداف سوق مضامين وسائل الإعلام باعتبارها سلع يتم استهلاكها، يكون ذلك وفق معايير معينة تم تصميمها بعناية وفقاً لماكويل الجمهور مثل شرائح السوق بدلاً من الجماهير ويسعى المهتمين بهذا المجال لكسب جيبه، حيث يظل السياسيون الثقافيون هم التأثير الأقوى والأكثر أهمية، وهنا يدرس الجمهور كناخب يبحث هؤلاء هنا عن صوته.

ويؤكد التقسيم فيما يتعلق بميزات السوق على الحاجة الاستراتيجية لتقسيم واستهداف الجمهور، الذين يعتبرون مشتريين (مستهلكين) للمنتج (المحتويات) التي تبيعها وسائل الإعلام (تنتشر) في أسواقها المختلفة (منصات إعلامية)، وعليه فالمعنى الضمني لهذه الفكرة التجزئة مدفوعة بقوى السوق وتقوم على الموازنة بين العرض والطلب لوسائل الإعلام، حيث تعتبر المحتويات ذات أهمية قصوى لتحديد أي شريحة من الجماهير العامة يتم قبولها فالوسيلة ذات المحتوى الأكثر طلباً تجذب أو تسحب حصة أكبر من الجمهور. يتفق بالمنافسة تؤدي إلى تجزئة وتخصص السوق كطريقة لاستيعاب متطلبات مختلف الجماهير.

وعليه يُنظر إلى الجمهور على أنه مجموعة كبيرة من الناس المنتشرون عبر الزمان
والمكان والذين يتصرفون بشكل مستقل ولا يملكون المعرفة المباشرة لبعضهم البعض، حيث
يتم تعريفهم كونهم يتعرضون لوسائل الإعلام، وهذا هو المستوى الكلي للتعرض بدلاً من
التركيز على الحالات الفردية.

وهناك من يعرف مفهوم الجمهور بالظهور التاريخي للجمهور كقراء للصحف كمتفرجين
على الحياة الاجتماعية في الشاشة، كمستمعين للاذاعة، كمتلقين أكثر منهم منتجين للمعنى.
وعندنا نطرح أسئلة حول الجمهور فإن السؤال ليس ما هو الجمهور وكيف يفكر
ويتصرف ويستجيب؟، ولكن ما هي الطرق التي يتصرف بها الجمهور في حياتهم اليومية
أثناء تعرضهم لوسائل الإعلام؟ وما هي أشكال الاتصال المناسبة للجمهور؟

يصبح الجمهور إذن طريقة مختصرة للإشارة إلى الطرق والعلاقة بينهم وبين وسائل
الإعلام والتي تتطوي على الصراع بينهما (التفاوض، التأثير، التملك، المقاومة، التأثير) مع
المعنيين (المرسل) بأنماط الاتصال والعلاقة مع الاتصال (التواصل الحواري أو الأحادي،
الاتصال المباشر أو الوسيط، تفاعلي)، ومهمة البحث عن الجمهور ترسم إمكانيات ومشاكل
التواصل أو العلاقات بين أعضائه.

وعليه، يمكن تصور الجمهور علائقيًا كمفهوم تحليلي ذي صلة بالعلاقات فيما بينها
ويوفر روابط عبره ووسائل الإعلام على جميع المستويات من الاقتصاد الكلي / الثقافي إلى
الفردية/ النفسية، وبالمثل، يجب فهم "السياق" عمودياً وكذلك أفقيًا، وليس مجرد احتواء

لمحيط مكاني فهو أوسع، ويجب أن تصبح هذا سمة واضحة لنظرية الجمهور عن طريق إعادة تصور الجمهور كبناء يحتوي على العلاقات بين الناس ووسائل الإعلام في سياق التلقي على عدة مستويات تحليلية مترابطة¹⁰.

ويعرف "الجمهور" في قاموس الصحافة الحديثة بأنه المتلقي في العملية الاتصالية، أو يطلق عليه الاسم العام للقارئ والمستمع والمراقب، وقد تم تحديد "الجمهور" كمفهوم مجرد ومثير للانقسام، ووفقاً لويلبر شرام فإن كلمة "جمهور" تعتبر "المتلقي" بسيط وفقاً لنموذج تسلسلي لعملية الاتصال الجماهيري (المرسل، الوسيلة، المتلقي، الرسالة، رجع الصدى) وكان هذا لفترة طويلة، ومع ذلك، في الأوقات السابقة، كان لدى الجمهور اسم أكثر ازدياد وهو "الهدف"، المشتق من "نظرية الرصاصة السحرية" والذي لاقى شعبية كبيرة في أمريكا خلال الثلاثينيات، فوفقاً لنظرية الرصاصة السحرية فإن الجمهور يشبه الهدف تماماً، حيث يقوم مرسلوا الرسائل بإرسال أفكارهم وعواطفهم ومفاهيمهم إلى "الهدف" مباشرة.

وبما أن العالم اليوم يتغير باعتباره مليء بالتقنيات الجديدة والوسائط الجديدة فكل شيء يتغير، وكذلك مفهوم "الجمهور"، فلم يعد الباحثون يؤمنون بأن هذا الجمهور هو الهدف الذي ينتظر إنتاج المعلومات ويقبلها بشكل سلبي كما يرغب المنتجون (المرسلون)، فمن منظور ماكويل فإن الدور النموذجي الذي يلعبه الجمهور هو المحاور والمتحكم في اختيار ما يقرأ

¹⁰ Sonia Livingstone. (2008). *Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies*, Book section Original citation: Originally published in Liebes, T and Curran, J. Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz. London, UK : Routledge, 1998, pp. 237-255.

وماذا يشاهد، وذهب إلى أبعد من ذلك حيث أصبح الجمهور نشط قادر على إنشاء المحتوى ومشاركة المعلومات¹¹.

❖ مفهوم مستخدم الوسائط الاتصالية الجديدة:

في السياق اليومي، تُستخدم كلمة "جمهور" بشكل شائع بدون مشاكل، ومع ذلك، هذا المصطلح معقد إلى حد ما، وإنشاء تعريفه الدقيق يطرح عددًا من الصعوبات المفاهيمية للبحث الاجتماعي لأن "الجمهور" هو في الأساس مفهوم مجرد، وقد جلب التطور الطبيعي لوسائل الإعلام دراسات مستخدمي الوسائط الجديدة إلى جانب دراسات الجمهور لكي يتمكن باحثو الجمهور من جذب هذا الجمهور و"يبدو أن البيئة الإعلامية الجديدة تهتم بالمستخدمين الذين يتمتعون بتحكم أكبر في ما يرونه ومتى يرونه". وهذا يعني أن المستخدم لديه درجة أكبر من الاختيار لمحتويات الوسائط الجديدة ولديهم أيضًا القدرة على الاختيار عند استخدامهم، حيث يتحول ميزان نشاط الجمهور من المتأثر إلى المتلقي إلى الاستخدام والتفاعل¹².

ولم يستعمل ميشال دو سارتو Michel de Certeau، عبارة مستخدم في أعماله للدلالة على الشخص الذي يستخدم وسيلة الإعلام، واستبدلها بـ: "الاستخدامات" على صيغة الجمع

¹¹ Tong Zhao. (2018). *Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age*, London School of Economics and Political Science, London, p1-6.

¹² Sonia Livingstone. (2008). *Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies*, op. cit, pp. 237-255.

الذي يعود على "طريقة العمل" أو "عمليات الاستعمال" حيث «المستهلك نشط وإيجابي في إنتاج المعنى»¹³، واستخدمها هنا للتعبير عن الذات التي تستخدم التقنية انطلاقاً من خبراتها وتجاربها السابقة، حيث تبذل في استخدامها لآلة بعيداً عن منطق التقنية.

وتعتمد عملية تحديد مفهوم المستخدم User (باعتبارها كائناً اجتماعياً، عضواً في شبكة علاقات اتصالية على قوة الدفع المعلوماتي في مد جسور هذه العلاقة) بلا شك عملية تتطلب أكثر من مجرد استعراض المعاني اللغوية والتقنية المشكلة له، فهذا المفهوم يحيل إلى عملية إعادة الترتيب لطرائق التفكير، بناءً على تغاير المواقع فيما بين الإنسان والبيئة المحيطة به، هذه الثنائية (الإنسان/المحيط) في الواقع لم تعد صالحة كترانيمية ينشأ عنها الفكر والسلوك، فالقاعدة أصبحت-الكلام هنا مخصوص على طبيعة هذه المرحلة تبني على ثلاثية إلزامية الإنسان الآلة، البيئة، هذا التوسط Médiation للآلة هو الذي قلب آليات العلاقة السابقة، بحيث تمت النقلة النوعية من الوجود إلى الموجود، وانتقل الفكر من "أنا أفكر بـ" إلى "أنا أفكر في"، أي من خارجية الموضوع إلى داخلية¹⁴.

لدينا أنواع جديدة من الجمهور تظهر: تفاعلي واستشاري مما شجع التفاعل التفاوضي بين وسائل الإعلام والجمهور، وبالتالي موازنة قوة الاثنين، وهنا نتحدث عن "استحضار فكرة نموذج التوازن"، أين مستخدم الوسائط النموذجي لديه وقت ودافع أقل.

¹³ ميشال دوسرتو، ت. محمد شوقي الزين، *ابتكار الحياة اليومية: فنون الأداء العملي*، منشورات الاختلاف الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، 2011، ص 34، 35.

¹⁴ سامي ادهم، *الفلسفة الصناعية، المعلوماتية، السيرنطيقا، الذكاء الصناعي*، متوفر على الرابط:

URL;www.maraya.net/sami.html

نظرًا لأن التطور يأخذ تأثيرًا متنوعًا في الوسائط الجديدة، مما يؤثر في وقت واحد على التقارب والاختلاف، جعل بعض الباحثين "نهاية الجمهور"، ويجادل البعض بأن الجمهور مات ولكن المستخدمين موجودون في مكانهم. وبالنسبة لمجموعة أخرى، يجادلون بأن الجمهور كذلك "في كل مكان ولا مكان".

وتجدر الإشارة أيضًا إلى أنه في سياق ما بعد الحداثة، فإن مفهوم الجمهور يفتح الأسئلة حول تأثير العلاقة بين الجمهور / النص من خلال النظر في ممارسات صنع المعنى، وتشير الحداثة إلى استحالة تكوين تحليل واحد للجمهور.

وعليه فإن فكرة أن الجمهور يستجيب بطريقة ثابتة معينة غير معقول، فحسب جيمس كوران "الافتراض بأن الجمهور استجاب بطرق محددة للمعنى المحدد مسبقًا في النصوص والذي يمكن العثور عليه في أشكال معينة من التحليل الشكلي، تم الطعن فيه من خلال فكرة أن المعنى تم إنشاؤه من خلال تفاعل النص والخطاب الاجتماعي، وهذا ما دعمته دراسة ديفيد مورلي لردود الفعل على برنامجين على الصعيد الوطني، حيث أظهرت الدراسة أن استجابة الجمهور متباينة في تلقي الخطابات ومختلفة للغاية، وعليه فإن وسائل الإعلام لها تأثير محدود.

وفقًا لمكويل، "في الوقت الحالي، على الرغم من الاتجاهات التي نوقشت، من السابق لأوانه القيام بذلك استنتاج أن الجمهور الجماهيري سوف يتلاشى، لا يزال موجودًا، وإن كان في أشكال متغيرة، و لقد أظهرت صناعات الإعلام الجماهيري قدرة ملحوظة على البقاء، حيث

هناك نموذج التعايش النموذجي بين وسائل الاعلام مع التركيز على عدم اليقين من تلاشي الجمهور، ويندرج ضمن مفهوم المستخدم عدة مفاهيم منها:

❖ الجمهور الإلكتروني¹⁵:

هو الأفراد الذي يسير الالكترون حياتهم اليومية سواء على المستوى التجاري أو الانتخابي، وهم من يساعدهم أيضا في عملية تعرضهم للوسائل الاعلامية التقليدية على شبكة الأنترنت، ويطلق عليهم أيضا الجمهور المشبك.

❖ جمهور الواب¹⁶:

وهم الأفراد الذين يشتركون في استخدام ومتابعة مختلف المواقع الالكترونية، ويضم الجمهور على الخط أي الذي يتابع محتويات الوسائط الجديدة مباشرة أي تزامنيا، والجمهور خارج الخط هو الذي يستخدم محتويات الوسائط الجديدة بشكل لاتزامني.

ب. التطور التاريخي للجمهور:

من خلال ما تم عرضه أعلاه، يتبين أن مفهوم جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة مر بعدة مراحل خلال تطوره التاريخي الذي ارتبط بتطور الوسائل من جهة، وتطور الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وعليه مر الجمهور أثناء تطوره بالمراحل التالية¹⁷:

¹⁵ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 49.

¹⁶ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 49.

¹⁷ قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر-، جامعة الجزائر3- كلية العلوم السياسية و الاعلام- قسم علوم الاعلام و الاتصال، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه- 2006- 2007، ص 68.

➤ مرحلة اختراع الطباعة:

تعتبر مرحلة الطبعة أو مرحلة في ظهور وسائل الإعلام في القرن الخامس عشر، حيث ظهر بفضلها جمهور قراء الصحيفة (النخبة).

➤ مرحلة جماهيرية الصحافة:

وكانت هذه المرحلة، نتيجة افرازات الثورة الصناعية وظهور المجتمع الجماهيري، حيث أصبحت الصحافة جماهيرية وشعبية من حق الجميع فقراء كانوا أو نخبة.

➤ مرحلة ظهور الإذاعة والتلفزيون:

وتميزت هذه المرحلة بظهور الإذاعة والتلفزيون في خمسينات القرن الماضي، مما شكل جمهور المستمعين والمشاهدين.

➤ مرحلة حرية الصحافة والحق في الإعلام:

أما هذه المرحلة فتميزت بانتشار الديمقراطية، والاعتراف بحرية الصحافة والحق في الإعلام، وأصبح من الممكن مشاركة الجمهور في النقاش بوسائل الاعلام المختلفة، كما أتاحت لهم هذه المرحلة إمكانية أن يكونوا ناخبين لهم حرية اتخاذ قرار اختيار ممثليهم ومستهلكين يحددون مصير مؤسساتهم، وهو ما شكل جمهور الناخبين وجمهور السوق.

➤ مرحلة البث المباشر وانتشار استخدام الأنترنت:

وهي مرحلة ثور الوسائط الاتصالية الجديدة المتصلة بشبكة الأنترنت، وهي التي أوجدت

لنا مستخدمو الوسائط الجديدة ومختلف المفاهيم المرتبطة به التي وضحناها سابقا.

وفي هذا السياق يجب أن نضع في الاعتبار المفاهيم المختلفة تاريخياً للجمهور وهي:

■ **الجمهور البسيط:** ويكون التواصل المباشر وجهاً لوجه، في الأماكن العامة، وغالباً ما

يكون عاليًا كما في المسرح أو الاجتماع السياسي:

■ **الجمهور الجماهيري:** شديد التوسط، ومكاني، حتى أنه عالمي، ومشتت بشدة، كما هو

الحال في قراء الصحف أو جمهور التلفزيون، وهو منتشر، ولكن في نفس الوقت جزء لا

يتجزأ أو مدمجاً مع جميع جوانب الحياة اليومية التي تتميز بالروتين كما هو الحال في

الإنترنت دائماً على اتصال متعدد المهام مع التلفزيون والمحادثة والعمل من المنزل.

ونظراً لأن العديد من هذه الوسائط الجديدة ومحتويات الوسائط متعددة الجنسيات في

النطاق، يبدو أن الجمهور أصبح عالمي بشكل متزايد بينما كان في السابق وطني أو

محلي بشكل أساسي¹⁸.

وأخيراً من خلال هذه المفاهيم يتضح أن أبحاث الجمهور مرت بشكل ملحوظ بستة مراحل

(1) مرحلة الاستجابة التحفيزية (تأثير الوسائط القوي)، (2) الحد الأدنى من التأثير، (3)

¹⁸ Sonia Livingstone. (2005). *Media audiences, interpreters and users Originally published as Media audiences, interpreters, users, in: Gillespie, M, Media Audiences*, Maidenhead, UK : Open University Press, 2005, pp. 9–50.

مرحلة التدفق ذات الخطوتين، (4) المرحلة الماركسية الجديدة الحرجة، (5) الاستخدامات وإرضاء الجمهور النشط المرحلة (6) تحليلات التلقي الثقافي، وهذه المراحل تصل إلى أربع مراحل هي (1) تأثير الوسائط القوي، (2) تأثير ضئيل، (3) عودة وسائل الإعلام القوية، ومرحلة جديدة، كما حددها ماكويل "التأثير الإعلامي التفاوضي أو النهج البنائي الاجتماعي. وبعد هذا العرض لأهم المفاهيم ومراحل تطور جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، سنناقش في المحور الموالي المفهوم الكمي للجمهور، وخصائص بنيته الظاهرية، وسماته السوسولوجية والديموغرافية والاجتماعية.

تمرين:

من خلال ما تم عرضه:

- قم بتحديد أهم مراحل تطور الجمهور؟
- حدد الفرق بين جمهور وسائل الإعلام والحشد والجماعة؟
- حدد الفرق بين الجمهور والجمهير؟
- حدد الفرق بين الجمهور والمستخدم؟

1. المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور،

السمات السوسولوجية والديموغرافية والاجتماعية

أ. المفهوم الكمي للجمهور

ب. أنماط الجمهور

❖ الجمهور المفترض

❖ الجمهور الفعلي

❖ الجمهور المستهدف

❖ الجمهور النشط

❖ الجمهور الواعي

ت. خصائص البنية الظاهرية للجمهور

❖ التشتت

❖ عدم التجانس

❖ غياب التنظيم الاجتماعي

❖ عدم الاستقرار

ث. السمات الديمغرافية

❖ السمات الأولية

❖ السمات المكتسبة

ج. السمات الاجتماعية

❖ التمايز الاجتماعي

❖ التفاعل الاجتماعي

❖ أنساق الضبط المعيارية

2. المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور، السمات السوسولوجية

والديموغرافية والاجتماعية

أ. المفهوم الكمي للجمهور:

انطلاقاً مما سبق، فإن الجمهور 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 الجر¹.

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 (audienceresearch)، أي أنها تهتم بكل الدراسات التي تؤدي إلى معرفة الجمهور معرفة حقيقية فيما يتعلق بعدده سلوكياته، طرائق حياته وحتى التطبيقات الثقافية التي يوليها الأفراد لنشاطاتهم، وهذا يعني دراسته كما وكيفاً، أما عند المدرسة الفرنسية (école française) فمفهوم الجمهور عندها مرادف لكلمة مشاهد أو مستمع (auditoire)، أي دراسة عدد المشاهدين أو المستمعين في

¹ إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة-مصطلحات سياسية واقتصادية واجتماعية ونفسية وإعلامية، دون دار نشر، قويسنا، 2003، ص. 185.

حد ذاتهم، وهذا يعني اعتمادها على الجانب الكمي مهملة الجانب الكيفي، وبالتالي فهي تعتبر الجمهور كوحدة قابلة للقياس متغاضية عن جانب مهم في الدراسة ألا وهو الكيف والذي يعكس السمات الداخلية للجمهور².

وانطلاقاً من هنا تم تحديد ثلاث حجج من أجل المشاركة النشطة للجمهور على أساس الحصيلة العددية له:

- يجب على الجماهير أن يفسر ما يتعرض له من محتويات وسائل الاعلام حتى لبناء (أو فك تشفير) الرسالة ذات مغزى ومنظم، مهما كان هذا التفسير روتينياً.
- تقع تجربة المشاهدة اجتماعياً وثقافياً، حيث يمكن للمشاهدين كل يوم تبادل الاهتمامات والخبرات والمعرفة لتصبح مورداً للعملية التفسيرية.
- يختلف الجمهور في تفسيراتهم، ويولدون قراءات مختلفة لنفس النصوص، ويختلف المشاهدون في تفسيرات واستخدامات وسائل الإعلام حسب الجنس والعرق والسياسة والطبقة والهويات والعمر والخبرة الشخصية والجنسية وعوامل أخرى³.

ب. أنماط الجمهور:

وهناك تصنيف جديد للجمهور يجسد الميزات الرئيسة للتنوع الجديد ويتمثل في:

². Rémy Rieffel.(2001). *Sociologie des médias*, Ed Ellipse, France, P. 119.

³ Sonia Livingstone. (2015). *Media audiences, interpreters and users Originally published as Media audiences, interpreters, users, in: Gillespie*, Op. Cit, pp. 9–50.

• الجمهور بوصفه "الأشخاص المجتمعين" ويشير بالأساس إلى مجموع الأشخاص مقاساً على أنه يولي الانتباه إلى عرض أو منتج معين لوسائل الإعلام في وقت معين هؤلاء هم "المتفرجون المعروفون".

• الجمهور بوصفه "الأشخاص الموجه إليهم الخطاب" يشير بالأساس إلى مجموعة الأشخاص الذين يتصورهم القائم بالاتصال والذين من أجلهم يتشكل المحتوى، ويُعرف ذلك باسم "الجمهور المحدد سلفاً" أو "المستجوب".

• الجمهور بوصفه "حدثاً" تجربة التلقي الفردي أو رفقة آخرين كحدث تفاعلي في الحياة اليومية، موضوعة في سياقها الصحيح وفقاً للمكان وغيره من السمات.

• الجمهور بوصفه "استماع" أو "تجربة استماع" يشير بالأساس إلى تجربة الجمهور التشاركية، عندما يكون الجمهور متضمناً في عرض ما أو متاح له المشاركة عن طريق وسائل بعيدة أو لتقديم استجابة في الوقت نفسه⁴.

وهناك على الأقل ستة مفاهيم ذات صلة بمفهوم الجمهور الكمي، وهي على النحو التالي:

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

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

⁴ دينيس ماكويل، مرجع سبق ذكره، ص 585.

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

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

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

• **الجمهور المستهدف:** هو ذلك القسم من الجمهور المحتمل الذي يختار من أجل أن يتم الوصول إليه عن طريق مصدر معين (أحد المعلنين مثلاً⁵).

وعموماً فإن جمهور وسائل الإعلام يشترك في مجموعة من الخصائص الظاهرية والسمات الديمغرافية والاجتماعية، نذكرها على الترتيب فيما يلي:

ت. خصائص البنية الظاهرية للجمهور⁶:

- الحجم الواسع:

يتميز الجمهور بالحجم الكبير، حيث يضم فئات مختلفة من الصغار والكبار، من الذكور والإناث، في مختلف دول العالم من قراء ومشاهدين ومستمعين ومستخدمين، مما يجعل من المستحيل عددهم.

⁵ دينيس ماكويل، مرجع سبق ذكره، ص 607.

⁶ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 22.

- **التشتت:** يتميز الجمهور بتواجده في أماكن متباعدة ومختلفة مع الاستخدام المتزايد لوسائل الاتصال الجديدة (الانترنت بمختلف مواقعها وتطبيقاتها)، مما اكسب الجمهور بعدا كونيا جعله غير محدد في المكان وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن.

- **عدم التجانس:**

أفراد الجمهور غير متجانسين الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم للمضامين الاعلامية ومصالحهم واهتماماتهم المختلفة بوسائل الإعلان، وبالتالي يكونون مختلفين في سلوكهم الاتصالي.

- **عدم التعارف أو المجهولية:**

كما يتميز أفراد الجمهور بأنهم غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض من جهة فمثلا متتبعي مسلسل تلفزيوني لا يعرفون بعضهم بذواتهم ولكن يعرفون أن هناك من يشاركونهم الاهتمام بنفس المضمون الإعلامي، ومن جهة آخر غير معروفين بالنسبة للقائم بالاتصال، فمثلا معدو البرامج الاعلامية لا يعرفون الجمهور الذي يتلقى رسائلهم بذواتهم، فقد يعرفون فقط احتياجاتهم.

- **غياب التنظيم الاجتماعي:**

إن السمات السابقة الذكر تفقد الجمهور القدرة علي التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم أفراد في الجمهور.

- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان: مما يجعل من الصعب الامساك

بهذا الجمهور الديناميكي، وهو ما يصعب على القائم بالاتصال جذب اهتمامه.

وعليه يتميز جمهور وسائل الإعلام ظهريا بأنه شديد الكبر والتشتت والافتقاد إلى

التجانس، دون تنظيم أو بنية داخلين، لنوضح فيما يلي السمات الديمغرافية.

ث. السمات الديمغرافية لجمهور وسائل الإعلام⁷:

وهي السمات التي يشترك فيها جميع أفراد الجمهور مثل: السن، الجنس، مستوى التعليم،

المهنة، الدخل...، وتصنف إلى صنفين:

- السمات الأولية:

وهي السمات الفطرية التي يولد بها الإنسان ولا يمكن تغييرها كالجنس، النسب، ...

والتي تبقى ثابتة ويمكن معرفتها من الفرد أو من خلال وثائقه، ولا تحتاج إلى اختبارات

منهجية لاكتشافها.

- السمات الثانوية:

وهي السمات المكتسبة القابلة للتغيير مثل: اللغة، الوظيفة، الدخل، مستوى التعليم،

الاقامة، الحالة العائلية،...

⁷ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 78-81.

ولهذه السمات دور كبير في تحديد التعرض لوسائل الإعلام واستخدامها، حيث يختلف الذكر في الاستخدام عن الأنثى، كما لا يتعرض الطفل كما يتعرض البالغ، إضافة إلى تباين الغني والفقير في كيفية الاستخدام، ...، وتعتبر متغيرات ذات دلالات احصائية عند دراسة جمهور وسائل الإعلام وعلاقته بالمضامين الاعلامية سواء في وسائل الإعلام أو وسائط الاتصال الجديدة، مع معرفة عاداته وأنماط تعرضه واستخدامه، ما يسهل عملية انتاج محتويات حسب ذوقه واهتمامه، مما يجعل المعلنين يدعمون القنوات التي تلبي حاجاته باشهاراتهم، ومن أهم هذه السمات التي تعتمد في بحوث جمهور وسائل الإعلام مايلي:

1. النوع (الجنس): وتستخدم فيها فئات الذكور والإناث، فاهتمامات الرجل تختلف عن

اهتماما المرأة، فقد يفضل هو متابعة كرة القدم، والأفلام الوثائقية بينما تفضل هي مشاهدة المسلسلات والموضة والطبخ.

2. السن (التركيب العمري): يتأثر الفرد في سلوكه أيضا بمستوى النضج في خصائصه

البنائية، التي تميز المراحل المختلفة من عمره، فالطفل الصغير يتأثر بما يشاهده في أفلام الكرتون، بينما البالغ يتأثر بمحيطه وسياقه السوسيوثقافي، ويختلف تقسيم المرحلة العمرية باختلاف توجهات الباحثين.

3. التعليم (المستوى التعليمي): وتهتم بتحديد مستوى المعارف والمهارات التي قام بها

الفرد بتحصيلها بالأسلوب المنظم، وتتعدد المستويات الخاصة بتحصيل هذه المعارف والمهارات، ليحدد كل مستوى منها مرحلة معينة من مراحل التعليم، التي ترتبط - عادة

- بمراحل عمرية معينة، تعكس قدر النمو والنضوج التي يسمح بالإستيعاب، وتقسم

كما يلي:

- أمي، - ابتدائي، - متوسط، - ثانوي، - جامعي، - ما بعد التدرج.

4, حالة الدخل: تعتبر الحالة الاقتصادية لجمهور القراء والمستمعين والمشاهدين من

السمات التي تنال اهتماما كبيرا من طرف الباحثين، حيث تحدد هذه الفئة قدرة الأفراد على

اقتناء الوسيلة الملائمة لوضعهم الاقتصادي، وعلى استهلاك السلع والخدمات، كما أن

عادات وأنماط التعرض تختلف فالفئة ذات الدخل العالي تشاهد مثلا الأفلام فور صدورها

في شبائيك العرض مهما كانت تذكرة المشاهدة مرتفعة، بينما ذوي الدخل المنخفض ينتظرون

قرصنته ووضعه عبر مواقع الواب، ويتم أن تقسم كما يلي عالية، متوسطة، منخفضة.

والى جانب هذه الخصائص الديمغرافية هناك خصائص سوسولوجية تؤثر في عملية

التعرض لمضامين وسائل الإعلام واستخدام الوسائط الاتصالية الجديدة، وتساعد في وصف

تركيبته وبنائه من أجل تفسير سلوكه الاتصالي، وهي كالتالي:

ج. السمات السوسولوجية لجمهور وسائل الإعلام⁸:

حددها الباحث الأمريكي اينيس في ثلاث سمات، والهدف من معرفتها هو الكشف عنها

واتخاذها كمعيار لتصنيف الجمهور، حتى يمكن التأثير فيه واقناعه لكسب جيبه وصوته،

وأیضا لتفسير سلوكه الاتصالي باعتبارها متغيرات مستقلة في علاقات التأثير، وتتمثل في:

⁸ علي قساسة، مرجع سبق ذكره، ص 82-89، محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 59-72.

❖ التمايز الاجتماعي:

يتميز جمهور وسائل الإعلام حسب الدراسات والأبحاث التي أجريت عليه بوجود اختلافات اجتماعية تحدد تعرضه للمضامين الاعلامية وكيفية استخدامه للوسائط الاتصالية الجديدة، وترتبط باختلاف حاجيات الجمهور لهذه المضامين، والتي تختلف عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند جمهور الوسيلة الواحدة، وتتمثل هذه التباينات في:

– **اختلاف المصالح والاهتمامات:** فلقد أصبح بديهيا أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة، وهذا ما يفسر تنوع الرسائل الإعلامية بتنوع دوافع الجمهور.

– **اختلاف درجات الإدراك:** أي اختلاف مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة، وهذا ما يحدد الموقف تجاه الرسائل والوسائل الإعلامية.

– **اختلاف مدى التأثير:** بالاستجابة لمضمون وسائل الإعلام الجماهيرية يختلف من فئة جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، وهذا يرجع إلى طبيعة الرسالة والوسيلة والبنية الاجتماعية والثقافية.

❖ التفاعل الاجتماعي:

لقد ركزت الأبحاث والدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام على الطبيعة الاجتماعية لجمهور المتلقين، وأكدت نتائجها على سبيل المثال أن التلفزيون يشاهد كثيرا بجماعات العائلة التي كثيرا ما يتفاعل أفرادها مع بعضهم بطريقة أو بأخرى خلال عرض

البرامج فمثلا قد يتناقشون حول ديكور المسلسلات وطريقة تمثيل الممثلين حول ما اذا كانت تتوافق وقيم المجتمع أو تتعارض معه وهذا ما يخلق جوا تفاعليا، أما الصحف والكتب فرغم أنها تمنح بالكثير من المحتوى، ولكن يتطلب قراءتها العزلة عن المحيط الاجتماعي لفهم معناها، ولقد أثبتت عدّة دراسات صحة الأطروحة القائلة بأن وسائل الإعلام تحسن العلاقات الاجتماعية وفي نفس الوقت توفر للفرد حرية أكثر في اختيار العزلة الوجدانية بهدف التعويض أو إيجاد البديل الوظيفي لما يفتقدونه في حياتهم الاجتماعية.

وبهذا أصبح واضحا أن استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية عملا اجتماعيا أكثر من أي شيء آخر، فعلاقات أفراد الأسرة كبنية توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات وتنظيم نشاطات وتوفير مواضع للحديث وتكوين رأي وموقف مشترك في الفضاء الأسري مما يساهم في تدعيم الانسجام الاجتماعي، انطلاقا من العلاقات البنوية الأسرية، ويمكن ملاحظة هذا التفاعل الاجتماعي في أربعة عناصر أساسية تتداخل فيما بينها وهي كالتالي:

أ- اجتماعية سلوك الجمهور:

يختلف سلوك أفراد الجمهور تبعا لطبيعة الرسالة أو الوسيلة مثلا التلفزيون يشاهد من قبل أفراد الأسرة فتجعلهم يتفاعلون مع بعضهم البعض وتوفر لهم موضوعا للحديث وتبادل الآراء والمشاعر، وأصبحت المشاهدة سلوك اجتماعي شأنها شأن الذهاب إلى السينما.

ب- الاستعمالات الاجتماعية :

استعمال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية هو عمل اجتماعي أكثر من أي شيء آخر ويتجلى ذلك من خلال مشاركة أفراد العائلة في استعمالها منزليا كالتلفزيون والإذاعة والحواسيب، وتوصلت الدراسات إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لاستعمال وسائل الإعلام وقد سمي هذا الإطار "نمطية الاستعمالات الاجتماعية".

ت. العزلة الاجتماعية:

يخلق الاستخدام المفرط لوسائل الإعلام العزلة الاجتماعية، حيث يستخدمونها بمعزل عن الآخرين، وهي شكل من أشكال العزلة الذاتية نتيجة الشعور بالحرمان وهي مظهر من مظاهر الهروبية والانصراف عن الواقع الضاغط خوفا أو عجزا عن مواجهة الضغوطات الاجتماعية التي يفرضها الواقع، وتتجلى هذه الظاهرة بصفة خاصة لدى الأوساط المهمشة اجتماعيا مثل المرضى والعجزة والعاطلين عن العمل والفقراء والمتقاعدين، إلى جانب العلاقات الافتراضية الوهمية التي تجعل المستخدم في عزلة تامة عن محيطه الخارجي.

ث. جماعات الانتماء (أو الجماعة المرجعية) :

ينتمي الفرد إلى جماعات عديدة سواء بطريقة جبرية أو اختيارية، فهو عضو في الجماعات الديموغرافية جبريا وهو عضو اختياري في الجماعات التعليمية، والجماعات

الاجتماعية والوظائفية، والتنظيمات السياسية، وجماعة الانتماء هي الجماعة المرجعية التي يشارك الفرد أعضاؤها في الدوافع والميول والاتجاهات والقيم ومعايير السلوك الاجتماعية.

وتعتبر هذه الأخيرة مرشدا في بناء الرسالة الاتصالية وتفسيرها، كما يتم عبرها إدراك المعايير الثقافية والتمسك بها وهو ما يشكل الجمهور المتلقي في حالة تنافي مضامينها معها.

ح. علاقة الجمهور بالمرسل:

يتم نسج علاقة بين طرفي العملية الاتصالية من خلال محاولة المرسل الاتصال بالمتلقي عبر الرسالة المرسلة له في الوسيلة الاعلامية، أو عندما يحاول المتلقي فك تشفير رسالة المرسل، فمثلا عبر الراديو يشكل المستمعون علاقة حميمية وهمية مع مقدم البرنامج ويصبحون في حالة تواصل حسي بحيث يصدقون أن المذيعون يوجهون لهم الكلام شخصيا، حتى أن أغلبهم هم أصدقاء لهم عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وهي نفس العلاقة التي ينسجها المشاهدون مع نجومهم المفضلين لديهم، وهذا ما يعرف ب"شبه التفاعل الاجتماعي"، الذي يتحول إلى "التفاعل الاجتماعي الافتراضي".

❖ أنظمة الرقابة المعيارية:

إن القيم المتعلقة بالمحتوى مستمدة أساسا من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة وتعاضدها مع مؤسسات التنشئة الاجتماعية، وتطبق هذه القيم على بعض الأنواع من المحتوى حسب طبيعة السياق، حيث يفضل الجمهور وخاصة الآباء أن توفر هذه

الوسائل الإعلام والتعليم والتربية والأخلاق، على أن تقتصر على التسلية والثقافة المبتذلة، التي تحتويها الرسائل التلفزيونية والأفلام السينمائية أكثر ما تتضمنه الصحف والكتب، وهو ما يعقد اتفاقا اجتماعيا ضمينا بين المنتج والجمهور مفاده الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في شبه المراقبة على المضامين الاعلامية والتي لا يمكن تطبيقها على الأنترنت، وهو ما يجعلهم يتخوفون من مواقع الواب كونها عالمية لا تخضع لمعايير معينة، وبالتالي ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام مع قواعد الذوق الرفيع.

وبعد عرض أهم السمات سننتقل إلى تقديم أهم النظريات المساهمة في تكوين الجمهور، مع توضيح العوامل المساهمة في ظهور دراساته.

تمرين:

انطلاقاً مما سبق عرضه:

- نشأ من المفهوم الكمي للجمهور عدة أنماط لجمهور وسائل الإعلام،
أذكرها؟
- أذكر أهم السمات الديمغرافية التي يعتمدها الباحث كمتغيرات لتفسير
السلوك الاتصالي للجمهور؟
- تتحكم في عملية التعرض لوسائل الاعلام واستخدام الوسائط الاجتماعية
مجموعة من الخصائص الاجتماعية، حددها؟ مع توضيح أهمية دراستها؟

1. نظريات تكوين الجمهور والعوامل المساهمة في تطور دراسته

أ. نظريات تكوين الجمهور (العرض والطلب)

- ❖ نظرية الحدث التاريخي
- ❖ نظرية ادارة السوق
- ❖ نظرية الفروقات الفردية
- ❖ نظرية اختلاف مصادر الترفيه
- ❖ النظرية الوظيفية
- ❖ نظرية التفسير السوسيوثقافي

ب. العوامل المساهمة في تطور دراسات الجمهور

- ❖ الدعاية
- ❖ الإشهار
- ❖ الرأي العام
- ❖ الاحتياجات العلمية

3. نظريات تكوين الجمهور والعوامل المساهمة في تطور دراساته:

أ. نظريات تكوين الجمهور (العرض والطلب)¹

هناك مجموعة من النظريات تتكامل فيما بينها لوصف تكوين للجمهور تهدف الى تصنيفه وفق فئات وشرائح ديمغرافية وتحديد خصائصها وأساليب اتصالها ليسهل في النهاية تحليل واقعها في سياق اجتماعي ثقافي تاريخي، ويمكن تقسيم هذه النظريات الى ثلاث انواع:

- النوع الأول: يهتم بالعروض التي تقدمها وسائل الاعلام

- النوع الثاني: يهتم بشروط توزيع وامكانيات الاستقبال

- النوع الثالث: يهتم بطلبات الجمهور

❖ نظرية الحدث التاريخي:

هذه النظرية في حد ذاتها واسعة لكنها تتضمن عنصرين رئيسيين في كل بنية لجمهور معين ويتدخلان بشكل مباشر في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة اعلامية معينة من وجهة نظر تاريخية.

العنصر الاول: ويتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام، فهذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدرج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى، فالجريدة مثلا وجهت في أول مرة إلى نخبة المجتمع، ثم تطورت بعد الثورة الصناعية لتصبح شعبية.

¹ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 95-99.

العنصر الثاني: ويخص نجاح بعض وسائل الاعلام في تكوين وتطوير هوية وشخصية اعلامية مميزة تتجه لنوع من الجمهور، مثل قناة الامارات التي كونت شخصية "غيث" يتجه إلى جمهور المحتاجين، وعليه فهذه النظرية تهتم بتفسير نوعية الجمهور من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه.

❖ نظرية ادارة السوق:

تهتم بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الاعلامية كسلعة أو كناقلة للرسائل الإشهارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن، فهي تهتم بالعرض الذي تقدمه وسائل الاعلام، وتشير الى تأثير الاشهار على السياسة الاعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الاعلامية التي تنقلها الى جمهور معين فلا يمكن اقامة مشروع اعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقيعية لمستهلكي الرسائل الاعلامية الاعلانية.

❖ نظرية الفروقات الإجتماعية:

وتصنف هذه النظرية أيضا ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام، وتقوم على مقولة "قدم للجمهور ما يريد"، وحسبها فإن تكوين الجمهور نتاج أفعال وخيارات عدد واسع من الأفراد.

❖ نظرية اختلاف مصادر الترفيه:

وتتدرج ضمن نظريات الطلب وتركز على الاستعداد والفائدة من تلقي الاثرس الاعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية كما أنها تقوم على ثلاث عناصر تتمثل في وقت الفراغ المتوفر، المستوى التعليمي، وفرصة المال للجمهور.

❖ النظرية الوظيفية

وتتدرج أيضا ضمن نظريات الطلب وتتمحور حول الحوافز الذي تدفع الجمهور الى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لإشباع حاجياته وميولاته ورغباته وإيجاد حلول لمشاكله النفسية والاجتماعية ومدى حاجاته إلى الإعلام وإلى عنصر الترفيه، فهذا يحدد حجمه ونوعه وتبدو هذه النظرية أكثر ملائمة لدراسة تكوين الجمهور.

❖ نظرية التفسير السوسيوثقافي.

جاءت هذه النظرية لتفسير السياقات الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور ويتعرض لوسائل الإعلام في حياته اليومية، والتي أهملتها النظريات السابقة الذكر، حيث أن الأفراد والجماعات يميلون إلى إعطاء إهتمام للمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب منهم وبالأشياء المألوفة لديهم والإيجابية بالنسبة إليهم والتي لا تشكل خطرا وتعادل أو تخضع للقيم الاجتماعية والروحية السائدة.

ب. عوامل تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام:

وتتمثل في أربعة عناصر أساسية وهي:

❖ الدعاية:

احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتنتقلة خاصة في الحرب العالمية الأولى والثانية وتسببت في فقدان الجمهور الثقة بوسائل الإعلام، واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور، حيث قام هارولد لاسويل بتخصيص دراسات لفهم تأثيرات الدعاية على الجمهور، كما قام باحثون آخرون بدراسة كيف ينفلت ويعرض الجمهور عن هذه الدعاية، وبهذا تكون هذه الأخيرة عنصرا هاما في ظهور كم لا بأس به من دراسات جمهور وسائل الإعلام² خاصة جمهور القراء والمستمعين في ذلك الوقت، ولتكون الدعاية ذات تأثير لابد من أن تتوجه الرسالة الصحيحة إلى الجمهور الصحيح³

❖ الإشهار:

يعتبر الإشهار المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، خاصة أن المعلنين يسعون دائما لمعرفة نجاح تأثير اشهاراتهم على الجمهور وكسب جيبه وضاهها عن السلع، هو ما يعطي عائدات للوسيلة المعلنه، والاشهار يساعد الجمهور على اتخاذ القرارات للرد على البرامج الاعلامية، وهو ما جعل الباحثين يجرون دراسات لمعرفة كيف يقوم الاشهار بدفع المستهلك أو الناخب للاسراع في الوقوف أمام رفوف المحلات التجارية أو صناديق الاقتراع حتى يتجلى أثر الرسالة الاعلانية⁴، وقد عرفت أبحاث الجمهور تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، ليصبح ميدانا متخصصا يستجيب

² اريك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ت. نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018، ص 112.

³ دينيس ماكويل، مرجع سبق ذكره، ص 790.

⁴ اريك ميغري، مرجع سبق ذكره، ص 127.

نموه لاحتياجات مجتمع صناعي إلكتروني يركز على الجانب السلعي، ومع انتشار ظاهرة كونية النشاطات الإعلامية وذلك بالاستعمال المكثف لتكنولوجيا الإعلام الجديدة، والتي تعمل على طابع الكونية على الجمهور، بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية، والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الواب⁵.

❖ الرأي العام:

يعتبر عامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور والاستجابة لفكرة الديمقراطية، حيث تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات والمحافظة على قبول الرعايا ومصالحهم تحسبا للانتخابات اللاحقة، وتعمل الأحزاب السياسية والأشخاص المتنافسة على السلطة تخصيص أموال معتبرة للحملات الإعلامية بتمويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى قصد كسب الرأي العام لصالحهم⁶.

❖ 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 والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور، فالكه الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جو للمقاربات

⁵ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 92.

⁶ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 92.

الإمبريقية، مما دفع بالباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها في محاولة إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال.

وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية، وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية على المجتمعات الحديثة دفعًا لنظرية الإعلام الإنمائي، وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهد متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تحت إشراف اليونسكو على برامجها⁷.

لننتقل بعد هذا العرض الموجز لنظريات تكوين الجمهور وعوامل تطور دراساته، وهذا باعتبار أن هذه العناصر موجودة بالتفصيل في أطروحة الدكتور علي قسايسية والتي يمكن للطالب الاطلاع عليها للاستفادة أكثر، لننتقل إلى إبراز أهم المقاربات الكمية والكيفية للطالب ليتمكن من قياس جمهور وسائل الإعلام في المحور الموالي.

⁷ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 93.

تمرين:

انطلاقا مما تم عرضه:

- وضح كيف ساهمت نظريات العرض والطلب في تكوين الجمهور؟
- حدد عوامل تطوير دراسات الجمهور؟

1. المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور

أ. المقاربات الكمية

❖ المنهج المسحي ومنهج دراسة الحالة في دراسات الجمهور وأدواته

✓ الاستبيان

✓ الاستبيان الرقمي

❖ المنهج التجريبي

ب. المقاربات النوعية

❖ الاثنوغرافيا في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي

الوسائط الجديدة وأدواتها

✓ الملاحظة بالمشاركة

✓ المقابلة

1. المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور

أ. المقاربات الكمية:

لفهم الطبيعة المتأرجحة للجمهور لابد من تطبيق أساليب البحث الشامل، أي المسوحات الواسعة النطاق والطرق الأخرى لتسجيل مدى وصول واستجابة الجمهور إلى جانب الاستطلاعات، وما نلاحظه أن أبحاث الجمهور الكمية هي الأكثر انتشاراً لأنها تقوم على شكل من أشكال أخذ العينات الاحتمالية التي تساعد في المسح لتقدير حجم الجمهور وسماته الديموغرافية، ويمكن توضيح البحث الكمي الجيد من خلال بعض الملاحظات:

- يوجد في المقام الأول تنوع كبير في طرق المسح المستخدمة، والمتكيفة مع كل وسيلة وأهدافها.

- تشكل دراسات الجمهور أرضاً خصبة مهمة جداً للنتائج والتطورات المنهجية في مجالات الأساليب وأخذ العينات وطرق الإدارة والبناء والاستبيانات وطرق التعديل.

وفي هذا السياق لابد من معرفة كيف نقيس جمهور وسائل الإعلام المختلفة؟ نحن سنحاول إعطاء وصف موجز للمسوحات الأساسية المختلفة، وتبسيط الضوء على الخيارات التي تم إجراؤها من حيث المؤشرات وحدودها، حيث تهدف دراسات الجمهور إلى:

-الهدف الأول يتعلق مباشرة بالإعلام: بحث الجمهور أي السماح لوسائل الإعلام المختلفة بتحديد وتأهيل القراء في حالة الصحافة ، ومستمعيها في حالة الراديو ومشاهديها في التلفاز، وذلك على أساس قياس الجمهور حيث تقوم وسائل الإعلام بتقييم نجاح محتواها أو برامجها

وتحديد أسعار الإعلان فيها ويقاس جمهور التلفزيون من خلال الاعتماد على جهاز التحكم عن بعد، وتعتبر الأداة الأكثر شهرة وتستخدم لقياس الجمهور الفردي للقنوات التلفزيونية على أساس يومي، وهي مجهزة بمقاييس ضغط على الزر، وهناك مقياس السمع وهو جهاز يسجل حالات الاستقبال المختلفة وصولاً إلى الحالة الثانية (تشغيل-إيقاف) والذي يكتشف استقبال القنوات أو أي جهاز متصل، وبالنسبة للتلفزيون يتم تعريف الجمهور الفردي من خلال التواجد في الغرفة التي يتم فيها تشغيل التلفزيون، ويمكن أيضاً للمجلة تقدير عدد قرائها ومعرفة الخصائص: الخصائص الاجتماعية الديموغرافية بالطبع، ولكن أيضاً، معرفة المنتجات والخدمات التي يشترونها مما يسمح ببيع مساحات إعلانية للمعلنين، وعموماً الجريدة هي الوسيلة الوحيدة التي يمكنها التحقق من صحة قياس جمهورها عن طريق التوزيع أي عدد نسخ الصحف والمجلات التي تباع أو توزع، ويمكن أيضاً استخدام المنهج المسحي للتأكد من عدد قراء جريدة ما عن طريق الاستبيان، ويقاس جمهور المجلات أساساً بمؤشر "قراءة الفترة الأخيرة" أو LDP، المعاد تشكيله من سؤال حول تاريخ آخر قراءة، ويعتبر مؤشر LDP هو قياس الجمهور الأكثر استخداماً في العالم خاصة في أوروبا، ومع ذلك، فإنه يطرح بعض المشاكل حيث يعتمد بشكل كبير على الذاكرة ويعزز بالتالي الشهرة والتحيز للعناوين، كما أنه يخلط بين القراءات المتكررة لنفس العدد مع قراءة في نفس الفترة لعدة أرقام متتالية (قارئ لعدة أعداد من نفس الأسبوعية على أن يتم احتساب أسبوع واحد عدة مرات).

أما بالنسبة للاذاعة فعلى المستوى النظري، يمكن قياس جمهور الراديو بواسطة "مقاييس الإشعاع"، ولكن استخدام مقاييس الإشعاع في جميع المحطات غير عملي عملياً وسيكون مكلفاً للغاية، وعليه لا يزال قياس جمهور الراديو حالياً بواسطة الدراسات الاستقصائية، وفي عام 1996، أجرى معهد IPSOS اختباراً يعرف باسم اختبار Radio Joint Audience Research (RAJAR) ويعتمد على:

- سجل الاستماع، وتوظيف الهاتف للمشاركة في البرامج الاذاعية، وتبقى التجارب جارية للتعديل جذرياً في نظام قياس جمهور الراديو واختباره.

- التخطيط الإعلامي هو ثاني هدف فأهم استخدام لدراسات الجمهور هو اختيار الوسائط والدعم الأمثل وفقاً لمعايير مختلفة مثل الهدف المقصود، قوة وسائل الإعلام، تكلفة المساحة الإعلانية، مستخدمة في ذلك مجموعة من المفاهيم والنتائج التي تنتمي إلى مجال الاحتمالات والإحصائيات الرياضية، واستخدام نتائج استطلاعات الرأي، وذلك بالاعتماد على:

- تقنيات جديدة لجمع المعلومات (اختبار التكنولوجيا الجديدة لقياس جمهور الإذاعة والتلفزيون، واستخدام برامج رسم الخرائط لإعادة بناء المسارات في دراسات العرض، واستخدام نظام CAPI (المقابلة الشخصية بمساعدة الكمبيوتر) في استطلاعات الرأي حول قراءة الصحف والمجلات.

- اختبارات على أدوات قياس جمهور الإنترنت الجديدة.

-اختبارات على صياغة الأسئلة أو مسار الاستبيان.

-بحث عن جودة العينات: تنفيذ الطريقة الحصص مقرونة باختيار عشوائي لنقاط

الاستطلاع¹.

وقد استجابت الصناعات الإعلامية في جميع أنحاء العالم لهذه الحاجة من خلال إنشاء أنظمة معلومات الجمهور "ذات المصدر الوحيد" التي تلتقط الاستهلاك من نفس المستجيب عبر وسائل الإعلام المتعددة بالإضافة إلى النقاط الاستجابة، وغالبًا ما تحصل على معلومات أخرى مثل المواقف وسلوك شراء المنتج²

والمنصات الرقمية توفر إحصاءً مثل المعلومات حول سلوكيات الجمهور، كما يمكن أن توفر البيانات من أجهزة فك التشفير وخوادم الإنترنت نسبة مشاهدة القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية بغض النظر عن حجمها، واستخدام مثل هذه البيانات يزيل الأخطاء الناتجة عن أخذ العينات.

وهناك أيضا مقياس "اندماج البيانات" وهو دمج اثنين أو أكثر من استطلاعات الرأي عن طريق مطابقة كل مستجيب في استطلاع واحد مع المستجيب في استبيان آخر باستخدام بعض المتغيرات الشائعة، ثم يتم دمج البيانات وتحليلها كما لو أنها جاءت من أحد الاستطلاعات على سبيل المثال، دمج البيانات حول نسبة مشاهدة التلفزيون مع بيانات قراء

¹ ANNE-MARIE DUSSAIX. (1998). *La mesure d'audience des médias*, Journal de la société statistique de Paris, tome 139, no 3, p. 41-60

² Jérôme Bourdon .Cécile Méade. (2015). *Inside television audience measurement: Deconstructing the ratings machine*, Media, Culture & Society, p1-10.

الصحيفة باستخدام المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والطبقة الاجتماعية كمتغيرات شائعة تسمح للمحللين بمشاركة مشاهدي القنوات التلفزيونية مع قراء عناوين الصحف، وذلك باستخدام برامج مختلفة كبرنامج (NCS) وهو نظام مصدر واحد تم إنشاؤه عن طريق دمج بيانات متعددة على الوسائط الجديدة.³

وعموماً يمكننا تحديد أهم مناهج قياس جمهور وسائل الاعلام وجمع بياناته فيما يلي:

❖ المنهج المسحي ومنهج دراسة الحالة وأدواتهما:

أ. المنهج المسحي:

يعتبر المسح من أنسب المناهج العلمية المناسبة لوصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه الاتصالي⁴، ويعتمد هذا المنهج على الاستبيانات والمقابلات في مجال دراسات جمهور وسائل الإعلام، كما يستعين بالاستبيان الإلكتروني في حالة دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة، فقد أدى التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت إلى تغيير أساليب جمع البيانات وتمثل الأدوات الإلكترونية تحديات جديدة للباحثين، حيث إنها أحدثت الوسائل لربط أفراد الجمهور وجمعهم معلوماتهم، وبالمقارنة مع الأساليب الورقية التقليدية، توفر الاستبيانات الإلكترونية العديد من المزايا مثل تخفيض التكلفة، والسرعة في جمع وتحليل البيانات، مع قلة تأثير حضور الباحث، وراحة المستجيبين الذين يمكنهم إكمال الاستبيان متى وأينما يفضلون، كما تتميز بالمرونة، وقابلية الاستخدام، والسماح بإدراج التعليمات

³ Harsh Taneja. (2012). *Measuring Media Use Across Platforms: Evolving Audience Information Systems*, Article in The International Journal on Media Management, p 1-21.

⁴ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 171.

المنبثقة، وحذف الخطأ بسرعة⁵، ويحتوي الاستبيان الإلكتروني على أسئلة موجودة في نظام برمجي مثل برس لاين يمكن للفرد الإجابة عليها، وقد تكون الأمثلة نظامًا برمجيًا موجودًا على جهاز كمبيوتر المحمول المرتبط بالشبكة كـ Google Drive حيث يمكن للمستجيبين الإجابة على الأسئلة مباشرة في الكمبيوتر المحمول أو الهاتف النقال.⁶

ويكون منهج المسح على مستوى خمسة أنواع⁷ في مجال دراسات الجمهور وهي:

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

والدوافع والآراء والانطباعات والتأثيرات المختلفة الخاصة بجمهور معين.

2. مسح مضمون وسائل الإعلام: وذلك بتحليله قصد التعرف على ما قدم فيها من

موضوعات وعلى كيفية حصول هذا التقديم إلى القراء،

3. مسح جمهور وسائل الإعلام: سواء بغرض التعرف على الخصائص المميزة

لجمهور معين، عن طريق جمع معلومات تفيد في اعداد البر امج الإعلامية

المسحية لرغبات هذا الجمهور.

4. مسح تأثيرات وسائل الاعلام: وهذا بغرض إجراء دراسات قياسية لأثر ما تبثه

وسائل الإعلام من مواد على جمهورها، وللتعرف على مدى التأثير الحاصل على

مستواها.

⁵ Clara Minto, Giulia Beltrame VrizMatteo Martinato3 and Dario Gregori. (2017). *Electronic Questionnaires Design and Implementation*, The Open Nursing Journal, 11, (Suppl-1, M3) 157-202, p1-46.

⁶ *ELECTRONIC QUESTIONNAIRE*, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3431/> 19-04-2021/ 23:00.

⁷ أحمد بن مرسل، *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2010، ص 285.

5. **المسح في مجال وسائل الإعلام:** للتعرف على نشاطاتها المختلفة الخاصة

بالبث والنشر والتوزيع والإعلان وسير العمل الفني الإعلامي والتسييري الإداري

والمالي والاجتماعي الخاص بالعاملين.

ويقسم المسح إلى نمطين رئيسيين⁸:

- **المسح الوصفي:** مثل مسح الوسائل الإعلامية سواء كانت جريدة أو إذاعة أو

تلفزيون، أو القائمين على مواقع الأنترنت لجمهورها أو مستخدميها لتحديد عادات

وأنماط التعرض والاستخدام.

- **المسح التحليلي:** مثل مسح وسائل الإعلام لجمهورها من خلال القيام بدراسة مسحية

للاشهارات وتحديد تأثيراتها على السلوك الاستهلاكي لمنتبعية عبر برامجها، فهو

يدرس العلاقة بين المتغيرات لتحقيق الأهداف من دراسة جمهور وسائل الاعلام.

ويرتبط منهج مسح دراسات جمهور وسائل الإعلام بنظام العينات الممثلة للمجتمع الكلي.

ب. منهج دراسة الحالة:

تختلف بحوث دراسة الحالة عن البحوث المسحية في أنها دراسة كمية لحالات الجمهور

المتميزة بطابعها الفريد، وتعتمد على المقابلة والملاحظة والاستبيان لجمع المعلومات، إلا أن

نتائجها لا يمكن تعميمها⁹، ورغم هذا فهو جد مفيد في البحوث الإعلامية.

⁸ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 125.

⁹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 308.

❖ المنهج التجريبي:

يعتبر من المناهج المناسبة لدراسة العلاقات السببية بين المتغيرات واختبارها، ويعتمد على الملاحظة، خاصة عند دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على آراء الجمهور وسلوكه الاتصالي واتجاهاته، وتعتمد على القياس الكمي القبلي والبعدي، كما تشترط توفر مجموعات التجريب، مثل قياس أثر البرامج التلفزيونية التي تستهدف محو الأمية قبل وبعد التعرض، ورغم الحصول على نتائج دقيقة من خلال استخدام هذا المنهج، إلا أنه هناك العديد من الصعوبات المرتبطة بتطبيقه في مجال دراسات الجمهور وهي:

- ضخامة عدد جمهور وسائل الإعلام يجعل من الصعب إخضاعه للتجريب، إلى جانب تباين سماته، مع صعوبة عزل المؤثرات الخارجية عنه، وأهم صعوبة تتمثل في عدم انسانية وأخلاقية التجريب في بعض الحالات كتعريض عينة البحث لمثيرات تتعارض والأعراف والعادات التي ينتمي إليها كأفلام الجريمة والعنف والانحراف¹⁰.

❖ منهج تحليل المحتوى:

هو أحد المناهج الأساسية لقياس جمهور وسائل الإعلام الكمية، والذي يقوم على تحويل الرموز اللفظية للمضامين الاعلامية إلى قيم عددية يسهل عدّها وقياسها، والذي تطور إلى التحليل الاستدلالي متخطيا حدود الوصف إلى الاستدلال عن خصائص وسمات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، واتجاهاتهم وآرائهم والمعايير السائدة بين هذا الجمهور، والكشف عن أنماطه الثقافية والفكرية، وعن التغير فيها¹¹.

¹⁰ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 155 - 156.

¹¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، جدة، 1983، ص 19 - 22.

وفي هذا السياق من الواضح أن طرق جمع البيانات الخاصة بمحتوى الوسائط مهمة لتصميمات محتوى الجمهور، قد يبدو جمع المحتوى وتحليله أسهل من بيانات الجمهور كونها حاضرة بسهولة سواء كانت نسخ الصحف أو حلقة معينة من برنامج تلفزيوني أو اذاعي، حيث يمكن استرجاعها من مركز الأرشيف أو من الإنترنت، وهنا جمع البيانات قد يبدو واضحاً إلى حد ما ولا يتطلب تقنيات متميزة إلا أنه لا يعني أن البحث عن هذه البيانات والعثور عليها لا يمكن أن يكون عملية شاقة وطويلة، وتعتبر هذه الأداة مناسبة لجمع محتويات الوسائط الرقمية ذلك من خلال تنزيل وتحميل البيانات المتعلقة بالمحتويات التي ينتجها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بتحليل ما يقال، ومن، ومتى، وكيف؟) وعن الطرق التي يستخدمها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هذه المحتويات تفرض بعض التعقيد كونها تكون بشكل عام مشتتة وسائلة، يحتاج الباحثون إلى ما يسمى بكاشطات الوسائط الاجتماعية لتحديدها بشكل منهجي وتنزيلها بشكل كامل وفعال، فالجانب السلبي لهذه التقنيات هو أن خوارزميات البحث التي تستند إليها غالباً ما تكون مبهمة بسبب تعقيدها التقني و / أو سرية لأسباب تجارية، والتي تجعل من الصعب على الباحثين معرفة نطاق بياناتهم.

ومع ذلك، فإن التحدي الأكثر أهمية بالنسبة لعلماء الجمهور هو استخدام التحليل على أساس الفرضية التي تصف النصوص الإعلامية انطلاقاً من العمليات التفسيرية للجمهور أو المستخدمين، وبالتالي يجب أن تكون الطريقة التحليلية قادرة على تحديد مدى فتح أو إغلاق النص للتفسيرات المختلفة.

رغم أهمية البحوث الكمية في دراسات جمهور وسائل الاعلام التي تستخدم الاحصائيات ونظام SPSS لتفريغ البيانات، إلا أنها لم تعد تكفي¹²، وبدأت الأساليب النوعية في الانتشار في كل من أبحاث الجمهور التطبيقية والنظرية خاصة مع دراسة دافيد مورلي، حيث أجريت مقابلات مع عائلات مختلفة تم تحليلها لتحديد الموضوعات الرئيسية والتي سنناقشها فيما يلي.

ت. المقاربات النوعية:

❖ الاثنوغرافيا في دراسات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة وأدواتها

أ. الاثنوغرافيا في دراسات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة

في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، تم تقديم ادعاءات قوية من قبل علماء الجمهور مفادها أن أفضل طريقة لمعرفة الجمهور حقاً كانت من خلال البحث الإثنوغرافي الذي من شأنه تمكين الباحث من الملاحظة والتحليل وفهم الطريقة التي يؤطر بها الجمهور أنفسهم وفهم الخبرات والأنشطة الإعلامية، ويعتقدون أن الممارسة الإثنوغرافية النقدية هي الأفضل لتخطيط الاستخدامات والمعاني المتنوعة والموضوعات الاجتماعية التي يتلقاها الجمهور في وسائل الإعلام في السياقات الثقافية المختلفة.

وهذا ما تم في دراسة ماري جيليسبي لاستخدام الوسائط السمعية البصرية من قبل الشباب البنجابي اللندني، والذي استندت إلى تجربتها مع هذه المجموعة باعتبارها المعلم

¹² نصر الدين لعياضي، *الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الاعلام والاتصال في المنطقة العربية*، اتحاد الجامعات العربية جمعية كلية الآداب، الأردن، 2013، ص 11.

وكان عملها ميداني منتظم، حيث تميز بتعدد الاستراتيجيات في جمع البيانات من مجموعة متنوعة في مختلف السياقات، بالاعتماد على تجارب مجموعة واسعة من الأفراد على مدى فترة طويلة من الزمن، وتم إجراء الإثنوغرافيا مع مجموعات معينة من مستخدمي الوسائط خاصة مع ظهور الإنترنت، وبالذات مع المعجبين بالمسلسلات عبر الإنترنت من طرف نانسي بايم واستمرت لأربع سنوات، حيث شاركت فيها وراقبت مناقشات النساء المنتبعات للمسلسل المفضل لديهن في حياتهن اليومية، بالإضافة إلى دراسة مجتمعات اللاعبين للألعاب عبر الإنترنت أين تمت مشاركتهم ومراقبتهم في نفس الوقت، ومن خلال هذه الدراسات تبين أن الإثنوغرافية تتضمن مجموعة من العناصر المشتركة من أهمها التواجد المطول في مجال الدراسة، والاعتماد على طرق متعددة لجمع البيانات وتحليلها، ولابد من تقمص الباحث دور مشارك وباحث في ذات الوقت، وتحليلات تعتمد على الاستعانة بوجهات النظر من المبحوثين في المجتمع المدروس. عند وضع مثل هذا ، يصبح من الواضح أن مثل هذه الدراسات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأثنوبولوجيا الاتصال.

وعليه، فالجمهور النشط الناقد هو الذي يقوم بتصميم المحتوى وقد صاغ كلاوس برون جنسن مصطلح تصميم المحتوى للجمهور في عام 2002 ويستلزم دراسة تجمع بين تحليل محتوى وسائل الإعلام مع دراسة كيفية استخدام الجمهور لهذا المحتوى وتفسيره¹³، وهذا ما

¹³ Liesbet, Van Zoonen. (2017). *Methods of Critical Audience Studies*, research methods for critical audience studies.(eds). The International Encyclopedia of Media Effects. Wiley-Blackwell, p 1-17.

يتعلق بمفهوم "فك التشفير" في نموذج التشفير/ فك التشفير لستيوارت هول ، والذي يفترض أن الجمهور يفسر بنشاط النصوص الإعلامية لتكوين معانيه الخاصة، وخاصة في القرن الحادي والعشرين عندما يأتي الكثير من محتويات الوسائط إلى الجمهور في شكل منتجات نصف نهائية تكتسب المعنى من خلال أفعال الفرد (وسائل التواصل الاجتماعي، الألعاب الالكترونية)، وبالتالي يتضمن هذا التصميم استراتيجية مزدوجة لتحليل كل من الميزات النصية وتفسيرات الجمهور لها، وهذا ينطوي بالضرورة على مزيج من أشكال تحليل المحتوى ودراسات الجمهور في فترة زمنية محدودة، وهذا ما أجرته شارلوت برونسدون وديفيد مورلي في الثمانينيات من القرن الماضي، حيث جمعا بين التحليل الخطابي لقيم الأخبار والموضوعات الأيديولوجية في برنامج الشؤون البريطانية الجارية مع التركيز على مجموعات اجتماعية مختلفة تناقش حلقتين محددتين، وأيضا يمكن العثور على مثال أحدث في دراسة أجرتها بيلتريست Biltereyst سنة 2010، حيث جمعت بين التحليل النصي للرواية مع التركيز على كيفية تلقيها من طرف مجموعة من الشباب من أصل مغربي لمعرفة كيف تقدم المنتجات عبر الثقافات لتحديد الهوية وكيفية الاستمتاع بها.

ويمكن للمرء أن يعتقد أن تصميم المحتوى للجمهور أقل صلة بأشكال الوسائط التي تعتمد بدرجة أقل على المحتوى وأكثر على نشاط الجمهور، ومع ذلك، فإن نهج خاص لتصميمات الجمهور للمحتوى يقوم بتحليل مدى تحديد ميزات تفسيرات الجمهور لمحتوى الألعاب ووسائل التواصل الاجتماعي، لاسيما في الدراسات التي تجمع بين محتوى الثقافة

الرقمية مع الاستخدام الفعلي من قبل الجمهور النشط، وهذا يتطلب الجمع بين تحليل ميزات موقع الويب والنظام الأساسي والتطبيق وما إلى ذلك مع تحليل الاستخدام لمجموعات معينة، وعموما لكل من الوسائط القديمة والجديدة ، تصميم الجمهور للمحتوى يستلزم الاعتراف بالمساهمة المشتركة للمحتوى (يُفهم على نطاق واسع على أنه نص، ومرئيات والصوت والتفاعل وما إلى ذلك) وصنع المعنى من طرف الجمهور، وهو ما يتطلب جمع البيانات حول كلا العنصرين، وتحليل هذه البيانات بشكل منفصل، ولكن مع التركيز على التفاعلات بين المحتوى والجمهور، وتعتبر هذه الدراسات نوعية، أو الدراسات المختلطة التي تجمع بين الكم والكيف.

ومن بين المقاربات النوعية أيضا "البحث التشاركي (PAR) "، وهي متجذرة في أعمال كورت لوين (1946) وهي تقوم على دراسات الجمهور النقدية التي تجعل الجمهور بنشاط في المواقف المنظمة اجتماعياً، وتستلزم جعل الجمهور أكثر وعياً بالاستعداد لتحسين وعيهم وذلك من خلال مشاركتهم النشطة والمستقلة نسبياً في مسعى البحث، وحسب كارينثير (2016) فقد أثار ظهور وسائل الإعلام عبر الإنترنت اهتماماً جديداً بالبحوث الإعلامية التشاركية بمعنى أن المشاركة متنوعة بحيث لا يمكن الحديث عن مفهوم متماسك في مجال البحث، ومع ذلك، فإن البحث التشاركي له أبعاد متسقة وأصبح يُنظر إليه على أنه تصميم مفيد بشكل خاص للمجموعات الاجتماعية التي ليست بحاجة إلى التمكين، ولكن من الصعب أيضاً فهم وجهات نظرهم بالكامل من قبل "الغرباء" النسبيين. وهذا لا يشمل الأقليات

العرقية فحسب، بل يشمل أيضاً الشباب وكبار السن والنساء والمرضى والمعاقين والمتابعين دينياً أو سياسياً.

وتتخذ هذه المقاربة شكلين:

➤ **الصف الأول:** يتم استخدام أنواع مختلفة من الوسائط بواسطة دراسة المستجيبين

الذي يعبرون عن مخاوفهم الخاصة، وذلك باستخدام "صوت الصورة" ، حيث يحاول

المشاركون في البحث التقاط تجاربهم من خلال عمل صور محددة ويوميات الفيديو،

حيث يصور المشاركون في البحث تجاربهم، لتصبح بيانات ناتجة يمكن استخدامها

كمحفز لمزيد من المحادثة أو كمواد ذات معنى، وتمثل تجارب المشاركين بنفس

الطرق بالكلمات المنطوقة.

➤ **الصف الثاني:** يهدف إلى مساعدة الجمهور على فهم معنى المحتوى الإعلامي من

خلال نشاطات متنوعة، وغالباً ما يتم تجميع مثل هذه الإصدارات تحت عنوان محو

الأمية الإعلامية، ومن بين الباحثين في هذا المجال كريستين ويجنين وساشا

ترولترز في ألمانيا (2014)، واللاتي استخدمتا منهج مناقشة نظير لتمكين الشباب

من التفكير النقدي في إنتاج برنامج تلفزيون الواقع، وكان الهدف من دراستهما هو

الترويج لـ"محو الأمية الرقمية" للشباب فيما يتعلق باستخدامهم لمواقع الشبكات

الاجتماعية، وعلى نفس المنوال، طلب جاكسون وفاريس (2015) من الفتيات عمل

مذكرات بالفيديو "للتحدث مرة أخرى" عن الأشياء الخاصة بثقافتهم وإدخال بصريتهم وتجربتهم الخاصة في النقاش.

وبالتالي، فإن هذه المقاربة تعني المشاركة الملموسة للجمهور في عملية البحث، عن طريق جعلهم يساهمون فيه، وهو ما يساهم في تطوير أسئلة البحث وطرق جمع وتحليل البيانات وتفسير النتائج.

ب, أدوات جمع بيانات الجمهور الكيفية:

هناك نوعين من الأدوات، حيث يوجد أدوات غير مزعجة وأدوات اقتحامية لجمع البيانات، وهي:

أ, الأدوات غير المزعجة: هي تلك الإجراءات الخاصة بجمع البيانات التي لا يعرفها الجمهور، والتي لا تتدخل في عوالم حياتهم وأنشطتهم اليومية، وتسمى أيضاً أدوات غير تفاعلية لأن الباحث نفسه لا يثير ردود فعل الجمهور، ويمكن بها جمع البيانات من جميع المناسبات العامة حيث يعبر الناس عن بياناتهم على محتوى الوسائط الاتصالية، كالرسائل إلى محرر أو بريد معجب أو لقاء أو تحية أو ملاحظات يومية حول استخدام وسائل الإعلام والتحدث عبرها، ويتضمن هذا حالياً كسط البيانات من جميع مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الأشخاص، وبالنسبة لمشاهدة التلفزيون يكون جمع البيانات خلال أوقات الذروة على التلفزيون في المساء، حيث ي أن معظم التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر تتعلق بالتلفزيون، مما ينتج عنه كتلة من

البيانات غير المزعجة حول سلوك المشاهدة، وهذه البيانات عبر الإنترنت تصبح بسرعة كبيرة جدًا بحيث لا يمكن التعامل معها في الدراسات النوعية، ولهذا أصبحت تحليلات الويب أكثر شيوعًا في دراسات الجمهور، والتي تتم بالاعتماد على المقاييس الكمية، ولكن يمكن تحليلها نوعيًا وهو ما يعرف بأساليب البحث المختلطة¹⁴ خاصة تلك التعليقات والتغريدات التي تقدم بيانات مفيدة لفهم وتحليل الجمهور، وذلك باستخدام الملاحظة سواء كان الباحث مشاركًا أو غير مشاركًا لسلوك وممارسة الجمهور الملموسة، وهذا النوع في الدراسات الاعلامية نادر نسبيًا كونها تتطوي على المشاركة المستمرة والملاحظات لمواقف الحياة اليومية لجمهور وسائل الإعلام التي يصعب إجراؤها عمليًا.

أيضًا، لجعل هذه الطريقة غير مزعجة حقًا، يجب على الباحث أن يتخفى وعدم الكشف عن نفسه كباحث، إلا أن هذه الطريقة تثير قضية أخلاقية وعادة لا تعتبر ممارسة بحثية مقبولة، حتى لو أجرى الباحث بحثًا في المساحات شبه العامة للإنترنت، ويعتبر تقديم الذات هنا على أنه من الممارسات الجيدة للباحث، وتكون الملاحظة بالأشكال التالية:

- الملاحظة بالمشاركة

تضع دراسات الشبكات الاجتماعية الرقمية، منهجيا، نفسها في تقليد البحوث الإثنوغرافية، وهذا نظرا لعدم كفاية النظريات التقليدية في شرح سلوكيات المستخدمين بهذه المواقع، وبهذا فهي تشهد الحاجة إلى منهجيات مناسبة لدراسة هذه الظواهر، وتعتمد على أسلوب البحث

¹⁴ شارلين هيس بيبير، باتريشيا ليفي، البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية، ت. هناء الجواهري، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2011، ص 525-563.

النوعي الذي يهدف إلى بناء الفهم، بدلا من مجرد القياس، وهذا بالاعتماد على تقنية مراقبة المشاركين على الخط، باعتبارها الأداة الأنسب للتحقيق في العمليات والممارسات الاجتماعية الاتصالية، ولجمع وتحليل البيانات في البيئة الطبيعية للظاهرة المدروسة، والتي يمكن أن يكون من الصعب الحصول عليها من خلال أدوات أخرى، فهي تكشف عن مشاكل ضمنية وتقدم نظرة ثاقبة هامة ومعلومات حول الجوانب غير الرسمية للتفاعلات والعلاقات بين المبحوثين.

وتستند تقنية جمع البيانات في الملاحظة على الخط على التفاعلات الافتراضية، فالمجتمعات على الأنترنت يمكن أن تكون قائمة ومنتامية (مثل مجتمعات المصادر المفتوحة) أين يقوم الأفراد بتبادل المعلومات والمعرفة فالنصوص التي يتبادلونها يجب أن تحتوي على معلومات مختلف عن جوانب العلاقات من خلال التواصل بين المبحوثين، حيث تشير الملاحظة الاثنوغرافية إلى التبادلات النصية التي يمكن أن تكون متزامنة (أي في وقت واحد مثل الدردشة) أو غير متزامنة (مثل البريد الإلكتروني). ويتم ذلك ضمن القوائم البريدية (المناقشات)، والدردشة ويكي، بلوق مع أنظمة التعليق الخاصة بهم، وغيرها من المنصات التفاعلية.

وتعتبر، على العموم، الملاحظة واحدة من طرق توليد نتائج نوعية، وقد وصفت بأنها "أوصاف العمل الميداني من الأنشطة والسلوك، والإجراءات، والمحادثات، والتفاعلات بين الأشخاص، أو العمليات التنظيمية أو المجتمعية أو أي جانب آخر من جوانب المبحوث،

مع التحرر من قيود الزمن والمكان، فعبر استخدامها يتم التغلب على المسافة الجغرافية، ويمكن الوصول إلى المبحوثين بسهولة في مكان لقائهم وتفاعلهم، ويمكن أن تكون إما علنية أو سرية، أو علنية وسرية في ذات الوقت أين يمكن للباحث أن يفترض دور المراقب الهجين، فيكون من الخارج ومن الداخل بدرجات مختلفة. ووفقا لذلك، هناك أربعة خيارات عامة للملاحظة على الخط وتدرج في الفئات التالية:

1. المشارك الكامل

ويتحمل المشارك الكامل دور التحقيق من خلال أن يصبح عضوا كاملا في المجموعة التي تمت ملاحظتها دون الكشف عن هويته الخاصة، ومن الأسباب الرئيسية لاختيار هذا النهج من الرصد، هو تجنب عدم ادراك المبحوثين أنهم تحت الملاحظة، وهذا لتفادي تغيير سلوكهم في حالة اكتشافهم أنهم محل للدراسة، فالكثير منهم في حالة إدراكه ذلك إما يقوم بتغيير ممارساته وفقا لتوقعات الباحث، أو يقوم بحجب بياناته عنه كي لا يتم دراسته، وهنا على الباحث أن يتبع هذه الطريقة لكي تكون البيانات المتحصل عليها أكبر وأكثر بدقة، باعتبار الباحث عضوا في الجماعة لفترة طويلة إلا أن هذا الدور للمراقب يثير المخاوف الأخلاقية، كونه غير صادق في هويته الحقيقية، إلا أنه ورغم هذا يملك فرصة الوصول إلى فهم أعمق للتحقيق والكشف عن الظواهر التي لن يكون قادرا على كشف عنها من خلال وسائل أخرى.

2. المشارك كمراقب

ويقوم المشاركون - كمراقبين - بملاحظاتهم أثناء قيامهم بدورهم كأعضاء في المجموعة، ولكن يتيح للمبحوثين فرصة ليعرفوا أنهم تحت الملاحظة، ويمكن أن تكون إما رسمية أو رسمية على سبيل المثال، المشارك - كمراقب يدرس مستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ممارساتهم الرقمية، ويمكن أن تتطور علاقاته بهم، وهذا من شأنه أن يجعله يميل إلى قضاء المزيد من الوقت في المشاركة ومراقبة التفاعل في ميدان الدراسة المبحوث، مع إمكانية إجراء مقابلات لتدعيم ملاحظاتها، والكشف عن بعض الجوانب التي لا يمكن للملاحظة أن تظهرها.

3. المراقب كمشارك

ويتولى الباحث المراقب بصفته مشاركا وذلك عن طريق الاجتماع والتفاعل مع المبحوثين، مع إعلامهم بدوره كباحث، دون أن تتطور علاقته بهم، حيث يكون تواصله معهم سطحيا، وفي هذه الحالة يكونون على استعداد للتحدث إليه مع أخذ الحذر في تصرفاتهم واجاباتهم، وعليه أن يطلب منهم اشراكه في حياتهم طيلة فترة الدراسة.

4. المراقب الكامل

ويتجنب هنا المراقب الكامل التأثير على الأنشطة الملاحظة، وحفظ بعض المسافة إلى التفاعلات الملحوظة وبالتالي تقارب مع الفكرة التقليدية للمراقب، وهنا يراقب في مواقع

شبكات التواصل الاجتماعي كيفية تعيين المهام فيها، وبالتالي فإنه سوف يتبع القوائم البريدية للمجتمع والمراقبة دون المشاركة في أنشطة المجموعة بسهولة، فهذه الشبكات تخلق الظروف المثالية للمراقبة.¹⁵

تشير الملاحظة، من خلال هذا، إلى ما لوحظ من خلال عيون الاثنوغرافي، وعليه من المهم الإقرار بأن الملاحظات يتم تصنيفها دائما من خلال الأطر التفسيرية، وليست أبدا موضوعية ومحايدة. فالباحث يعتمد هنا على الأطر النظرية (على سبيل المثال يجري وضعها من قبل سؤال التعيين)، والملاحظة تعتمد أيضا على قدرته على إيلاء اهتمام دقيق بالتفاصيل، والتسلح بمهارات التفسير. وكما هو مبين هنا، من المهم النظر في ما ينبغي الإشارة إليه بالضبط من خلال ملاحظة المشاركين، ففي الواقع، العديد من الإثنوغرافيين غير مؤكدين على بؤرهم ومن ثم لا توثق ملاحظاتهم بدقة، لذلك يجب عليهم التركيز على ثلاث فئات واسعة:

- من حيث الإعداد: لابد أن يلاحظ الباحث من أسفل الموقع من خلال التخطيط المادي.

¹⁵ FQS, Art, Sladjana V. *Nørskov & Morten Rask: Observation of Online Communities: A Discussion of Online and Offline Observer Roles in Studying Development, Cooperation and Coordination in an Open Source Software Environment*, Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research (ISSN 1438-5627), 2011 FQS <http://www.qualitative-research.net/12/01/2015/09:17>.

- توثيق الحدث بالتفصيل: من خلال الإشارة للذين يقيمون الحدث، ترتيب الأنشطة، أين يتم عقد الحدث، ومتى ولماذا وقع الحدث؟

- التركيز على من يحضر الحدث: هنا يلاحظ الأفراد الذين حضروا الحدث من خلال ملاحظة (الملابس تصفيفة الشعر، والمجوهرات)، والدخل (اختيار السيارة، الإقامة)، نمط الحياة (الأنشطة الترفيهية) والتعليمية (الكلام واللغة)، نوع العمل، وذلك لفهم الجانب الاجتماعي والاقتصادي¹⁶.

ومن مزايا الأدوات غير المزعجة أنها تسمح بالوصول غير مقيد إلى البحث في عوالم الحياة وتجربة الجمهور، ويفترض أن الباحث يحصل على عمليات وأنماط استقبال الوسائط "كما هي في الحياة الواقعية"، بدون احتمال التدخل المتحيز له، ومن ناحية أخرى، تخضع هذه الأدوات للاعتبارات الأخلاقية الجادة فيما يتعلق بسلوك الباحث المناسب مع احترام الخصوصية وإخفاء هوية المبحوثين.

ب. أدوات الاقتحام أو رد الفعل:

وهي إحدى الطرق التفاعلية الشائعة لفحص استقبال الجمهور للنصوص الإعلامية وتكون وجهاً لوجه مع أفراد أو مجموعات من الجمهور، خاصة المقابلات غير المنظمة التي توفر لهم الفرصة للتعبير بحرية عن المشاعر والأفكار، وبالتالي تعتبر طريقة مناسبة لتقييم

¹⁶ Simone Krüger, Simone Krüger, *Ethnography in the Performing Arts: A Student Guide*, *Cover photograph: An ethnographer's tools*, Cover Design by LGS, David Bridge, 2008, p 74.

تجربتهم مع وسائل الإعلام وهي حسب الباحثين أفضل من الطرق الكمية خاصة الاستبيانات التي تلزم الباحث تأطير وصياغة البيانات حول المشاركين في البحث واختيار وصياغة وتسلسل الأسئلة التي يتم طرحها وخيارات الإجابة المحدودة المتوفرة، ففي المقابلات يحاول الباحثون تجنب مثل هذه القيود خاصة في الأسئلة المفتوحة، وفي نفس الوقت تتيح ملاحظة اتصالهم غير اللفظي كالتوقفات والابتسامات والسعال ، والبيانات الخاصة بهم، وبالتالي فهي أدوات متسقة مع كيفية الاستماع وتشجيع الجمهور على توسيع أفكاره، وقد يرى البعض أن المقابلة غالباً طريقة "سهلة" لجمع البيانات، ولكن في الواقع هي صعبة تحتاج الى تمكن الباحث منها اذ أنها تقدم بيانات سطحية عندما تتم بشكل سيء، وتكون عينة البحث فيه صغيرة الحجم عادةً تكون من خمسة إلى سبعة أفراد ، بطريقة تفاعلية مماثلة، حيث تتضح لهم مشاركتهم في البحث، كما تسمح بملاحظة التفاعل بين أعضاء المجموعة وهذا ما يجعلها أفضل أداة، وعلى الباحث أن تكون له القدرة على التواصل مع المشاركين في البحث من خلال طرح الأسئلة والاستماع الجيد للتعرف على وجهات نظر المشاركين والاعتراف بها وفهم عمليات المجموعة.

وتعتبر المقابلات هي أداة محورية في الإثنوغرافيا، وهي عادة غير رسمية، مفتوحة، والهدف من ذلك هو توليد ردود فعل صادقة من المشاركين، فقد تكون أفضل نقطة، خاصة مع المحادثات التي تتطلب علاقة متساوية متبادلة بين الإثنوغرافي والمبحوث، ومن الأفضل أن تكون وجها لوجه في البيئة الافتراضية عبر كاميرا الواب، حيث يمكن أن يأخذ الباحث

بعين الاعتبار النظر إلى تعبيرات الوجه والإيماءات الجسدية، مع تحديد اتجاه المقابلة في حد ذاته فالمبحوث قد يركز على القضايا التي ينتمي إليها ويفترض على الباحث أن يسمعها، وعلى هذا الأخير أيضا أن يضمن سرّيته وخصوصيته، فإذا كان يرغب في تسجيل المقابلة، يجب عليه أن يطلب الإذن، وهذا ليشعر المبحوث بالراحة ويثق فيه، مما يوفر معلومات وبيانات غزيرة وأكثر جدية، وهذا بعد طمأننته أن وجهات نظره مهمة وذات قيمة بالنسبة للدراسة.¹⁷

ويجب على الباحث في صياغة الأسئلة الخاصة بالبحث، أن ينظر إلى طبيعة المبحوثين الذين يتحدث معهم حيث يجب أن تكون الأسئلة بسيطة ومفهومة ومحددة، فقد لا يفهم المستجوبون بعض الأسئلة الغامضة، وبطبيعة الحال، يمكن أن تكون هذه المقابلات طويلة، لذلك على الباحث أن يحافظ على التركيز على موضوع الدراسة ومن ثم فإن إجراء المقابلات يتطلب مستوى رفيع من مهارات الاتصال وذاكرة ممتازة، وتكون المقابلات في الفضاء الافتراضي الأزرق أكثر سهولة لأنها غير مقيدة هي الأخرى بقيود الزمن والمكان، مما يعني أنه يمكن إجراء البحوث في فترات زمنية أقصر بكثير، وفي ترتيب غير متسلسل للأحداث، كما يمكن إجراؤها دون الحاجة إلى التنقل، وهذا عبر غرف الدردشة، والقوائم البريدية، وبهذا وفرت البيئة الافتراضية امكانية اجراء مقابلات مع عدد كبير في أقل وقت وبأقل جهد، وهذا ما جعل البحث الاثنوغرافي الافتراضي ممكنا، وبهذا فهذا المفهوم يتحدى

¹⁷Ibid, p78 –79.

المفهوم التقليدي للمجال كفضاء مترجم، بحيث يمكن للباحث مراقبة المبحوثين فقط دون حضور الجسد، فالإثنوغرافيا الافتراضية غير مجسدة وبالتالي يتحرك العمل الميداني الإثنوغرافي نحو التفاعلات الموزعة ماديا بوساطة التكنولوجيا في المسافات الافتراضية، وتحقيقا لهذه الغاية، غالبا ما تستخدم البيئات الافتراضية الملاحظة بالمشاركة والمقابلة الالكترونية لدراسة التفاعل عبر مجالس المناقشة والتعليقات المتبادلة، والتي تكون إما مكتوبة أو مصورة أو سمعية بصرية، وهذا ما يسمح بالتركيز على التفاعلات الاجتماعية بين المشاركين في المساحات الافتراضية¹⁸.

وينطوي العمل الميداني في الإثنوغرافيا الافتراضية على الانغماس الشديد في التفاعلات والمناقشات والمحتوى الذي ينتجه المشاركون عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وبهذا فإن النقاط البيانات الإثنوغرافية يكون عبر الملاحظات، والمقابلات، التي يتم توثيقها من خلال التقاط الصور التي تدعها وهذا على أساس منتظم، لوصف الأنشطة في التفاصيل الفعلية والتسلسل الفعلي، ووضعها في سياقها الأوسع، ويكون هذا بالتحفظ على هوية المبحوثين أو بذكر الاسم الأخير، إلا إذا كان للباحث موافقة من طرفهم للكشف عن هويتهم، وذلك لكسب ثقتهم التي تخلق انطبعا جيدا، ولتحقيق ذلك يجب على الإثنوغرافي التفاوض على حقل الهوية، لأن المستخدمين في البيئة الافتراضية سوف يريدون أن يعرفوا من هو الباحث ولماذا هو هناك؟ والجواب الأكثر إقناعا هو أن يكون إما متعلما أو طالبا،

¹⁸ Ibid, p87-98.

وهذا ما يسمح له بممارسة نوع من العفوية مع الممارسات والمعتقدات الرقمية بينهم، ليشرع بعدها بالاهتمام في إجراء المقابلات كون المبحوثين يشعرون بالراحة في الحديث معه، وعليه أيضا تجنب المصطلحات الأكاديمية علنا، مما قد يدفعهم إلى التصرف بشكل مختلف عن الوضع الطبيعي للسلوك (على سبيل المثال إن تكلم الباحث على أساس أكاديمي فستكون اجابات المبحوثون حسب توقعاته كونهم يمثلون لما يعتقد) والذهاب إلى السرية عادة تعتبر غير لائقة وغير أخلاقية في البحوث الإثنوغرافية الافتراضية، إلا أنه لا يمكن للباحث في ذات الوقت السماح للمستخدمين بإعطائه موافقتهم على المشاركة في الخاص به، وهذا ليحافظ على الحدود بينه وبينهم، ولا تصبح علاقته بهم أكثر شخصية، وقد تحدد الفئة والعرق والجنس أيضا ما إذا كان المبحوثون الذين يقترب منهم متجاوبون أو معاديون.

وتحظى المقابلة الالكترونية بمجموعة من المزايا تمكن الباحث من التعرف على المشاعر والآراء في وضعية أو مشكلة أو سلوك، والمقابلات مهمة ومواتية في الدراسات الإثنوغرافية خصوصا لمعرفة كيف أن المستخدمين يدركون أو يتمثلون مشكلة أو سلوكا لفهم مسببات إعلامية (الدوافع والأطر المفاهيمية التي تحدد السلوك) من خلال مساءلة المستخدم بكيفية منعزلة ذات طابع جمالي بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف العميق على المبحوثين¹⁹، وتكون من حيث تصميم الأسئلة في العادة كالتالي:

¹⁹Ibid, p99.

- جملة الإطار المقاوم: والتي قد تتطلب مباشرة نعم / لا أو صحيح / خطأ، أو ملء الفراغات في الجمل.

- اختبارات الثالث: حيث يتم عرض ثلاثة اختيارات للمستجوب، ويقال لهم "اخترُوا واحد من ثلاثة".

- أنواع الكومة: الذي يأخذ البنود العائد من خلال التحرر، وضع كل بند على بطاقة، ومن ثم يطلب الباحث من المشاركين وضع البطاقات في أكوام، استنادا إلى كيفية التي يرون بها البند.

- المقارنات المقترنة: التي يتم فيها مقارنة كل عنصر تم جمعه مع كل بند، لإعطاء عدد من الأزواج، ثم يطلب من المشاركين في الدراسة مقارنة البند الذي يتوافق مع بعض المعايير.

- الترتيب: حيث يطلب من المشاركين ترتيب العناصر في مجال على أساس نوع معين.

- التقييمات: حيث يطلب من المبحوثين ترتيب العناصر في الاتجاهات المعرفية المعارضة كما توجد في الاستبيانات مثل توافق بشدة، أوافق، محايد، معارض بشدة، معارض²⁰.

²⁰ Tony L. Whitehead. (2005), *Basic Classical Ethnographic Research Methods Secondary Data Analysis*, Fieldwork, Observation/Participant Observation, and Informal and Semi-structured Interviewing, CEHC, p18-19.

ت. تحليل بيانات الجمهور الكيفية:

في ظل تزايد بيانات الجمهور وتعدد أدوات جمعها خاصة الكيفية (النوعية) فقد دار نقاش أقل حول أفضل طريقة لتحليلها وقد تأخذ هذه البيانات شكل نصوص: نصوص من المقابلات، وملاحظات ميدانية، وتسجيلات الدردشة والتعليقات عبر الإنترنت والتي تحتاج إلى ترميزها وتصنيفها وتفسيرها عن طريق برنامج الذي اكتسب شعبية واسعة نوعاً ما في دراسات الجمهور بالأوساط الأكاديمية الأنجلوساكسونية هو برنامج تحليل البيانات النوعية بمساعدة الكمبيوتر، وأشهر البرامج هي Atlas.ti و NVivo و MAXqda و Nud.ist التي تحتوي على وظائف البحث المنهجي وترميز كميات كبيرة من النصوص كونه يساعد في تطوير وتحليل الرموز، ويقدم معايير جاهزة للتفسير، ولكن هناك بعض الباحثين يرون أنه لا يمكن أن يحل محل التحليل والعملية التفسيرية التي يجريها الباحث بنفسه²¹

ث. جودة البحث الكيفي في دراسات الجمهور:

في دراسات الجمهور من خلال المقاربات الكيفية بشكل عام الباحث هو عنصر أكثر أهمية وظهوراً في دورة البحث بأكملها، وذلك باستخدام التثليث بمعنى استخدام طرق متعددة في المشروع يعزز فرصة أن يكون تقدم النتائج بصورة شاملة لتجارب الجمهور، ويمكن للباحث أن يميز التثليث النظري وتثليث البيانات وطريقة التثليث تكون كالتالي:

²¹ Harsh Taneja, *op. cit.*, p1-21.

-استخلاص المعلومات من الأقران أو التثليث المحقق: إشراك الزملاء الباحثين في البحث من خلال جعلهم يقومون بجزء من جمع البيانات و / أو التحليل، و / أو قراءة التقارير البحثية والتعليق عليها.

-المقارنة أو التثليث البيئي: تكوين مجموعات مختلفة بين مجموعة الجمهور المراد البحث عنها، أو مواجهتها في أماكن مختلفة، هذه المقارنة ليست لغرض إنتاج تحليل لهذه المجموعات المختلفة ولكن من أجل الكشف عن أكبر عدد ممكن من الأبعاد لتجربة الجمهور.

-الاستثناء: التحليل الدقيق للأفراد غير العاديين والاستثنائيين أو الخبرات بين الجمهور والتي ستجعل الميول العام أكثر وضوحًا.

-الشفافية: في ظل عدم وجود إجراءات صارمة تشترك فيها المقاربات النوعية، من الأهمية أن يقوم الباحثون بمراقبة وتسجيل أبحاثهم واتخاذ القرارات بدقة وإتاحتها لتدقيق الأقران من قبل المشرفين أو المراجعين، وهذا يشمل سجلات الترميز، إضافة إلى تقديم ومناقشة نتائج البحث مع أولئك الذين تم استجوابهم وترك مساحة ووقتاً لتعديل النتائج إذا لزم الأمر وهو ما يوفر أيضاً بيانات ورؤى جديدة ومثيرة خاصة عند الانتقال بسرعة من الوسائط القديمة إلى وسائل الإعلام الجديدة أي من جمهور التلفزيون إلى مجتمعات الألعاب إلى "منتجي" وسائل التواصل الاجتماعي.²²

²² Liesbet, Van Zoonen, *op. cit.*, p 1-17.

ظهر الوسائط الجديدة يوفر أيضاً فرصاً جديدة ومثيرة لإعادة تنشيط دراسات الجمهور كموضوع أكاديمي بالإضافة إلى السعي العملي لتحديد أساليب أبحاثه وقياسه خاصة مع التحديات الجديدة التي تفرضها طبيعة البيانات المتاحة من مصدر معين، كخدمة التدوين المصغر لـ Twitter ، ومن بين الأساليب البحثية المستخدمة تلك التي استخدمتها BBCWS، والمتمثلة في عدد النقرات على روابط الواب وزيارات المستخدمين لها، وهذا يمكن الباحثين من:

- أ) معرفة ما يجري في البلد المعني أي السياسي، التطورات الاجتماعية والثقافية.
- ب) معرفة توزيع مجموعات الاستلام وطبيعتها ونوعها أيضاً من عادات الاستماع لأقسام مختلفة من الأفراد.
- ج) تقييم حجم ونوع وتوزيع جمهورهم و جمهورهم تفضيلات البرنامج.
- د) معرفة ما يقرأه المستمعون أو يسمعون من المصادر الأخرى.
- هـ) جمع ردود الفعل المنهجية والواسعة النطاق على برامجهم.
- و) دراسة البريد الوارد من المستمعين والرد عليه.
- ز) المشورة، على أساس جميع المعلومات التي تم جمعها، إلى أولئك الذين يوجهون الإخراج وأولئك الذين يوجهون الدعاية.
- ح) كمية الاستماع لكل بث.

ط) درجة شعبية البرامج الفردية بين الذين يسمعون وكذلك أسباب هذه الشعبية أو عدم وجودها.

ي) رد فعل الجمهور على سياسات هيئة الإذاعة البريطانية والتغييرات في السياسة.

ك) حالة الرأي العام في الأمور التي تهتم بها هيئة الإذاعة البريطانية.

وتم أيضا الاعتماد على مقياس Global Audience Estimate (GAE)، لتقدير مدى وصول الخدمة معبراً عنه بوحدات الملايين التي تم الوصول إليها على أساس أسبوعي، هذا المقياس للنطاق العالمي هو نتيجة الحذر من عملية الجمع بين بيانات ومسح العينة من عدد كبير من البلدان.

وتشمل الأساليب الأخرى المستخدمة في أبحاث الجمهور دراسة الرسائل المرسلة إلى الخدمة، والاستطلاعات الجماعية والمقابلات، ومع ذلك فإن التوسع في توفر خدمات الوسائط على المنصات الرقمية أعطى طرقاً جديدة لقياس الجمهور وذلك عبر تدفق النقر على الموقع والإشارة إليه في وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن التحديات الجديدة مثل مشاكل تتبع أفراد الجمهور عبر أجهزة متعددة.

ج. أبحاث الجمهور وبيانات وسائل التواصل الاجتماعي

غالباً ما توفر منصات الوسائط الاجتماعية وصولاً "مدمجاً" إلى البيانات المتاحة على مستوى التفاعلات الفردية مع جزء واحد من النص أو الصورة أو مقطع الفيديو الذي نشره المستخدم، والنتيجة هي أن المناهج التحليلية لم تعد تناسب الفئات التقليدية بدقة أي النوعية

مقابل الكمية، بل تتجاوزها إلى ما أصبح يُعرف باسم "الأساليب المختلطة" فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام دراسات الحالة النوعية بإضافة التحليلات الإحصائية الكمية إليها إضافة إلى تحليل مضمون الصحافة الرقمية، حيث يمكن تحليل نفس البيانات نوعياً وكمياً، وبالتالي، فإنها تشكل تحدياً لتطوير الأساليب البحثية التي يمكن أن تستخلص القيمة التي تكمن في الجمع بين هذين المنظورين.

وبالتالي لا يمكن الابتكار في مجال طرق البحث فحسب، بل يمكن أيضاً البدء في معالجة أسئلة البحث الجديدة، حيث تقدم بيانات الوسائط الاجتماعية نظرة تكميلية ليس فقط على ردود فعل الجمهور على محتوى البرنامج ولكن أيضاً حول كيفية تشكل ردود الفعل من خلال مناقشات أوسع داخل المجتمع. أي يمكن أن نسأل ما إذا كانت مؤسسات وسائل الإعلام الإخبارية كذلك تلعب دوراً في نوع من "المحادثة العالمية"، هذه المسألة في الوقت نفسه، تزيد أنماط استهلاك الأخبار تعقيداً، وهو ما يطرح تحديات منهجية جديدة في قياس ردود فعل الجمهور:

- تعقيد استهلاك الأخبار يعني أن تحديات قياس الجمهور أكبر مما هو عليه في مناطق أخرى وأكثر وضوحاً من حيث المحتوى الرقمي، فالأنظمة التي تم تطويرها لهذا تتصدر أنواع المحتوى المباشر في مقاييس الجمهور عبر الإنترنت (المستخدمين)، ولكن تعقيد استهلاك الأخبار يعني أن هذه المقاييس لم تفعل ذلك

بعد تلبية لاحتياجات العلماء المهتمين بفهم أفضل لكيفية نشر الأخبار وكيفية الاستهلاك، وكيف تتدفق في المجتمع، وتأثيرات الأخبار على الرأي.

- يتم إنشاء بيانات الوسائط الاجتماعية بواسطة عينة مختارة ذاتياً من الأشخاص الذين اختاروا الانخراط في وسائل التواصل الاجتماعي ومن ثم قد تعطي هذه البيانات عرضاً متحيزاً لجمهور أوسع فمستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي لا يمثلون عموماً مجموعات سكانية أكبر وسلوكهم الذي يمكن ملاحظته على وسائل التواصل

الاجتماعي ليس بالضرورة انعكاساً لسلوكهم الاتصالي في الواقع الماي

- قيد آخر هو أن بعض سمات بيانات الوسائط الاجتماعية قد تكون أقل موثوقية من غيرهم فعلى سبيل المثال، لا يتم التحقق من معلومات الملف الشخصي التي يقدمها المستخدمون بسهولة فالمستخدمون قد يسجلون موقعاً لا يعكس إقامتهم العادية أو قد يفضلون اختيار اسم وهمي لا يعكس اسمهم الحقيقي.

- مشكلة أخرى هي أن بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل البيانات الضخمة الأخرى، غالباً ما تكون مملوكة ملكية خاصة أو خاضعة للرقابة، لذلك لا يمكن تحديد مصدرها بوضوح في كثير من الأحيان، فزيادة توافر البيانات والقيادة من قبل مؤسسات القطاع الخاص لتحليلها والاستفادة منها تشكل تحدياً للأكاديميين في العلوم الاجتماعية.

وبالمثل، وهذا ما أوجد أدوات التحليل مثل ²³ SYSOMOS أو ²⁴ Radian6 أو ²⁵ Socialbakers والتي تشكل تحديات أمام جمهور الباحثين، حيث تعتمد هذه الأدوات على تدفقات البيانات الضخمة المتوفرة تجاريًا لتوفيرها تحليلات بيانات الوسائط الاجتماعية، حيث توفر مثل هذه الأدوات للمؤسسات الإعلامية الإخبارية والباحثين في مجال دراسات الجمهور طريقة فورية لدراسة الجمهور الحصول على البيانات وتحليلها.

في هذا السياق، من المستحيل تطبيق تصميم بحث ثابت على مدار أي فترة أطول من بضعة أشهر، نظرا لتطور التقنيات وتغير الاستخدامات، وهذا ما يتطلب توجه منهجي مفتوح لإضافة طبقات ومصادر جديدة للبيانات²⁶.

ح. صعوبات قياس الجمهور:

- هروب الجمهور من الإدارة والقياس كواحد من التغيرات الإعلامية (التي تؤثر على الجمهور).

²³ تمكّن هذه الأداة العلامات التجارية والوكالات من تحويل الرؤى المستندة إلى البيانات إلى فرص تفاعلية مع العملاء. من خلال أتمتة العديد من الجهود اليدوية اليوم داخل محرك تحليلات الوسائط الاجتماعية المدعوم بالذكاء الاصطناعي، يمكن للمسوقين تحويل تربيونات من نقاط البيانات المملوكة والمكتسبة إلى رؤى وتوقعات سياقية تؤدي إلى اتخاذ قرارات أعمال أقوى.

²⁴ هي أداة لمراقبة وتحليل الوسائط الاجتماعية، في حل آلي يتتبع المحادثات عبر قنوات مختلفة عبر الإنترنت من وسائل التواصل الاجتماعي إلى مواقع الويب، والمستخدم المستهدف هو مصمم للشركات النشطة جدًا على وسائل التواصل الاجتماعي ولديها فرق من الأشخاص الذين يديرون العديد من حسابات الوسائط الاجتماعية والحملات وما إلى ذلك.

²⁵ موقع يعمل على إعطائك جميع حسابات المستخدمين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر شهرة و تفاعل لا من ناحية المشتركين او المعجبين او المتابعين كما أنه يقوم بعرض احصائيات كل حساب اخترته لتعرف ما مدى وصول محتواه الى الجمهور و ما هي سرعة تطوره بدلالة الاشهر و نسب مئوية دقيقة للدول المتابعة له و ما هو الموقع الجغرافي الذي تنتشر فيها.

²⁶ Rob Procter, Alex Voss and Ilia Lvov. (2015). ***Audience research and social media data: Opportunities and challenges***, Rob Procter University of Warwick, UK Alex Voss and Ilia Lvov University of St Andrews, UK Volume 12, p470– 493.

- أصبح من الصعب تتبع الجمهور أو إدارته أو التنبؤ به
 - تكوينه واتجاه اهتماماته
 - زيادة الاختيار، ويبدو أنها إدخالات على الجانب الائتماني في ميزان الجمهور
- وبعد هذا العرض المفصل للمقاربات الكمية وخاصة النوعية ليتمكن الطالب من فهمها ومعرفة مدى فعاليتها في مجال دراسات الجمهور خاصة في ظل التخوف منها، فلحد الساعة نجد قلة قليلة ممن يستعين بها في دراساتهم وأبحاثهم سواء في مستوى الليسانس أو الماستر أو الدكتوراه، وهذا ما جعلنا نتوسع في استعراضها ومناقشتها في هذه المطبوعة، للنتقل في المحور الأخير إلى عرض أهم المقاربات النظرية والمنهجية في دراسات الجمهور فيما يلي.

تمرين:

انطلاقا مما سبق ذكره:

- حدد الفرق بين المقاربات الكمية والكيفية؟
- متى يتم الاستعانة بالمقاربات الكمية في دراسات الجمهور؟ ولماذا؟
- كيف وظف الباحثون في مجال دراسات الجمهور بداية من دافيد مورلي المقاربات النوعية؟
- حدد صعوبات قياس جمهور وسائل الإعلام

1. المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور: نموذج

التأثير، نموذج التلقي، نموذج ما بعد الحداثة

أ. نموذج التأثير

ب. نموذج التلقي

ت. نموذج سوسيولوجيا الاستخدامات (ما بعد الحداثة)

5. المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور:

إن دراسات جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة مرت بتطور ارتبط بتطور تأثيرات الوسائل على الجمهور وكيفية تعامل هذا الأخير معها، وانطلاقاً من هنا يمكن تقسيم المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراساته إلى ثلاث مقاربات رئيسية تتمثل في:

❖ نموذج التأثير:

يقوم على سؤال ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟، وترى نظرية المجتمع الجماهيري، التي تُنسب غالباً إلى "مدرسة فرانكفورت" أن الجمهور عبارة عن كتلة من الأفراد المعزولين الذين بطبيعتهم يكونون عرضة للتلاعب والهيمنة من طرف وسائل الإعلام، فالمرحلة الأولى من دراسات جمهور وسائل الإعلام تعكس انطباعات قوية عن وسائل الإعلام كقوى قوية ومقنعة في المجتمع، وللتوسع في هذه القضية، فإن دور الإعلام كأداة للتلاعب تعمل أيديولوجياً للسيطرة على الجمهور واحتوائه عن طريق انتاج منتجات "موحدة" والتي تلغي الجمهور في حالة مطيعة تمنعه من أي مشاركة نقدية أو سياسية، غير قادر على خلق معنى "أصيل" في النصوص التي يستهلكها¹، الى جانب نظرية الغرس الثقافي لجورج جرينر وميلر ومورغان التي تفترض وجود مجتمع جماهيري كلاسيكي يتم فيه تجزئة الفرد وانغلاقه في منزله وتقوم وسائل الاعلام على غرس معتقداته، أو يحبس في سجن

¹ Fatimah Awan. (2008). *Understanding Audiences*, Chapter 3, This text is part of the full PhD thesis available at: <http://www.artlab.org.uk/fatimah-awan-phd.htm>, p 28-51

الصمت خوفاً من الوجود المنبؤ حسب نظرية لولب الصمت لنويل نيومان، وبهذا فهذه النماذج ترى الجمهور كنتيجة لوسائل الإعلام التي تفعل بها ما تشاء بطرق لا تعد ولا تحصى، ومن تم وصف أعضاء الجمهور بأنهم "سلبيين"، وفي المقابل ضمن هذا النموذج هناك من يرى الجمهور بين نشط وسلبى خاصة نظرية التأثير المحدود "التدفق عبر مرحلتين لكاتز ولازارسفيلد، فهي أقل تشاؤمية كونها ترى الجمهور كأعضاء من الشبكات الاجتماعية يتأثرون بقيادة الرأي بدلاً من التعرض للتلاعب المباشر بوسائل الإعلام، وعليه يتم إعادة تفسير الرسائل التي يواجهونها، وهذا ما تم طرحه بدلاً من عند رؤية الجمهور كالدّرات العائمة، وهو بديل لنظرية المجتمع الجماهيري، فاليهو كاتز وبول لازارسفيلد اعترفا بدور المجتمع والبيئة في تفسير محتويات وسائل الإعلام، حيث يريان أنه لا يتم نقل الرسائل الإعلامية مباشرة إلى الأفراد، ولكن يتم التوسط من خلال "أصحاب النفوذ" أو "قادة الرأي" المحترمين ويكون ذلك عمودياً من أعلى إلى أسفل، وأفقياً أيضاً فهناك قادة رأي في كل مناحي الحياة.²

وبهذا فمنظور التأثيرات المحدودة لم ينكر احتمال التلاعب بالجمهور، ولكنه منحه إمكانية المقاومة، التي تعززت مع ستوارت هول المنتمي الى الدراسات الثقافية لما طرح فكرة التشفير وفك التشفير التي سنناقشها في نموذج التلقي. إلا أن هذه النماذج تغافلت عن حقيقة أن التفضيلات الفردية تدفع الى اختيارات البرامج والمحتويات الاعلامية حسب العامل الاجتماعي والثقافي الذي يحدد الذوق حسب بورديو، بدلاً من التركيز على القارئ الفردي.

² Ibid, p 28-51

❖ نموذج التلقي:

تركز دراسات تلقي الجمهور للرسائل الاعلامية على العلاقة التفسيرية بين الجمهور والوسيط، حيث يتم فهم هذه العلاقة في سياق إثنوغرافي واسع النطاق، وقد تم تحديد المسارات الستة لدراسات التلقي التي تقاربت خلال أواخر السبعينيات كجزء من حركة أوسع نحو تعددية التخصصات في العلوم الاجتماعية، ويمكن تمييز كل من هذه الطرق الستة³ بداية من:

❖ عمليات إنتاج الثقافة وإعادة إنتاجها:

وهنا نشير إلى بداية مرحلة جديدة ومثيرة في عام 1980 فيما يسمى ببحث الجمهور أين قدم هول راند في الدراسات الثقافية مفهوم الترميز وفك الترميز أو ما يعرف بالتشفير وفك التشفير⁴، وشرح من خلاله درجات "الفهم" و"سوء الفهم" أثناء التبادل الاتصالي الذي يعتمد على درجات التناظر / عدم التناسق (علاقات التكافؤ) المنشأة بين مواقف "التجسيدات" للمشفر / المنتج والمفكك / المتلقي، وخلص هذا النموذج إلى وجود ثلاثة أنواع من الجمهور وتتمثل في "المهيمن" و"المعارض" و"التفاوضي"⁵.

³ Sunday Olasunkanmi Arowolo. (2017), *Media Audience: The Unending Swing of the Pendulum*, The International Journal on Media Management, p1-16 : See discussions, stats, and author profiles for this publication at:

<https://www.researchgate.net/publication/320978021>.

⁴ Stuart Hall. (1997), *codage/ décodage*, Réseaux Reader, article N°68, vol 12, p27-39.

⁵ ماتلار آرمان ميشال، *تاريخ نظريات الإتصال*، ت. نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، ط 3، بيروت، توزيع المنظمة العربية للترجمة مركز دراسات الوجدة العربية، 2005، ص 122-123.

كما ينتقد ستيوارت هول أيضاً البيان المتعلق بالجمهور كمتلقي سلبي، إذ أنه ينتقد الخطية لكنه يدعم الشكل الجديد للعملية: دوران الإنتاج-التوزيع / الاستهلاك - الاستنساخ ويعتقد أن المنتجين يشفرون المعلومات في البداية، ثم ينشرون المعلومات المشفرة على الجمهور، وفي النهاية يستخدم الجمهور المعلومات الأساسية الخاصة بهم ومعرفتهم الخاصة لفك تشفيرها، ومن ثم يعتقد أنه لم يعد الجمهور هو المتلقي، ولكن بدلاً من ذلك، أثناء عملية تشفير المعلومات وفك التشفير، فقد أصبحوا بالفعل منتجين ويلعبون دور إعادة إنتاج المعلومات.⁶

❖ مجال الاستخدامات والإشباع⁷:

وقام كاتز وديان وكاري بالتركيز على تفسير الجمهور للمشهد الاعلامي وهو بمثابة بناء جسر بين دراسات الإشباع والدراسات الثقافية، وكان الأساس المنطقي هنا هو تفسير الانتقائية في استجابات الجمهور لمواجهة التجاوزات الإعلامية، مع كون المفهوم الأساسي هنا هو الجمهور الفاعل، وهكذا فقد فتح هؤلاء الباحثون مفهوماً أوسع لما يتعامل الجمهور مع النصوص، من أجل السماح بالاستخدامات الطقسية للاتصالات مثل نقل محتويات الوسائط من المنتجين إلى الجمهور، وهنا انتقلنا من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟.

⁶ Fatimah Awan, *op. cit.*, p 28-51.

⁷ Elihu Katz, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. (1973-1974), *Uses and Gratifications Research*, journal article, The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4, pp. 509-523.

❖ مجال التحركات داخل الاتصالات الجماعية الحرجة:

وتم هنا التركيز على الجمهور المقاوم النشط المستقل كجزء من التشكيك في نظريات الهيمنة مثل أطروحة الأيديولوجيا السائدة، وأطروحة الإمبريالية الثقافية، وأطروحة نهج الاقتصاد ودحضها.

❖ اعتماد المسار الرابع على تفكيك أوسع للبنىوية المهيمنة:

القائم على نهج التحليل النصي (تقليد "نظرية الشاشة"⁸) كجزء من التحرك نحو ما بعد البنىوية، وقد حدث هذا من خلال نهج مدرسة برمنغهام الثقافية ومن خلال تأثير جماليات التلقي الألمانية، ونظرية استجابة القارئ الأمريكية، ونظرية البيئة، والتي تركز على دور القارئ الذي كان حاسماً في التنظير من نهج متكامل للنص وقارئ، أين تم اقتراح "القارئ النموذجي" كمجموعة ضمنية من الافتراضات التي يمكن اكتشافها في داخل هيكل النص الذي جعل معنى النص مفتوحاً بشكل أساسي أو غير مستقر، اعتماداً على المساهمة التفسيرية الفعلية لـ "القراء الحقيقيين".

❖ المقاربات النسوية للثقافة الشعبية:

والتي سمحت بإعادة النظر في كثير من الأحيان إلى دور "المذكر" و"المؤنث" في النظرية الثقافية كمثال على هذا الأخبار مقابل المسلسلات التلفزيونية والاستجابات المعرفية والعاطفية على مستوى عالٍ ومنخفض من الثقافة، وقدمت مجموعة من التقييمات التي تم

⁸ Nash Mark. (2003), *Screen theory and film culture, 1977-1987*. PhD thesis, Middlesex University.

تحديدها في المقام الأول بين الجمهور النشط والسلبى، والقراءات النقدية والمعيارية والنصوص المفتوحة والمغلقة، مع التركيز على الجمهور المهمش وإعادة تقييم أو إعطاء صوت لأولئك الذين كانوا حتى الآن غير مرئيين ومهمشين.

❖ "التحول الإثنوغرافي" في الثمانينيات:

والذي ينقل التركيز بعيداً عن لحظة تفسير النص إلى سياق تلك اللحظة مع دافيد مورلي، وينطوي على تحليل مفصل للثقافة، مع التشديد على أهمية "الوصف المفصل" باعتباره أساساً للنظرية مع تحليل الجوانب الطقسية للثقافة والاتصال والممارسات التي يتم بها إعادة إنتاج المعاني في الحياة اليومية حسب دي سيرتو⁹.

بالإضافة إلى الدراسة الإثنوغرافية لإلين سيدر (1999) والتي يصف فيها نوعاً مختلفاً من المشاريع على الأطفال والتأثيرات الإعلامية، ويعتمد النهج الإثنوغرافي النوعي، على ملاحظاتها المطولة والمفصلة عند العمل في مدرسة حضانة، وهذا يقوده إلى نقد النهج التجريبي واستبداله به، وتم التحليل على أسس ثقافية لاستخدام الوسائط وذلك أن البحث الإثنوغرافي يقدم اختلافاً كبيراً في المنهجية من التجربة المخبرية، و فقط من خلال البحث الإثنوغرافي يمكن أن تظهر السمات الرئيسية لسياق استخدام الوسائط، كما أن السمات السياقية تؤدي إلى استنتاجات بحثية مختلفة جداً.

⁹ Sonia Livingstone. (2008). *Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies*, op. cit, pp. 237-255.

لقد غيرت التكنولوجيا اللاسلكية والرقمية بشكل كبير نمط استهلاك الجمهور للمنتجات الاعلامية، وأسلوب الحياة وطرق الترفيه ووقت الفراغ. في العصر الرقمي، مما ساهم في تكاثر كبير للممتلكات الشخصية للوسائط، بما في ذلك مجموعة متنوعة من الأجهزة الشخصية بدءًا من الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، والكتب الإلكترونية، والعديد من المعدات الإلكترونية اليدوية الحديثة، وهذا ما أدى إلى تنوع الوسائط "القديمة" و"الجديدة" في أشكالها ومحتوياتها، وكان التغيير الأبرز، والأكثر جذرية على الإطلاق، هو التحول من الاتصال الجماهيري أحادي الاتجاه إلى التواصل التفاعلي بين مقدمي وسائل الإعلام والمستهلكين¹⁰ .

وعليه فقد ساهمت هذه التقاليد الستة المحددة المذكورة أعلاه بشكل كبير من الانخراط في نهج متقارب لدراسات تلقي الجمهور، مما أدى إلى توليد خطوط بحثية جديدة ومنتجة تقوم على الإنتاج والنص والسياق، وقد أثبتت أن الجمهور قادر على فك التشفير، وأن سياقه الثقافي مهم، وأن أفراد الجمهور غالبًا ما يختلفون في التحليلات النصية.

وضمن هذا السياق، هناك نظرية الشاشة السابقة الذكر القائمة على تحليل الفيلم كخطاب تهدف إلى الكشف عن الآليات الرمزية التي من خلالها تضيف النصوص السينمائية الذاتية على القراء من خلال إنتاج المواقف الموضوعية،¹¹ مما يساهم في خلق أنماط التفكير النقدي القائمة على مبدأ أن المشاهدين أصبحوا متواطئون عن غير قصد في إنتاج المعنى كما دبره النص، وهذا ما ساهم في تطوير نموذج الجمهور كمنتج ايجابي

¹⁰ Tong Zhao, *op. cit*, p1-6.

¹¹ Liesbet van Zoonen, *op. cit*, p 1-17.

نشط، فمن غير المعقول وضع دور سلبي للجمهور واعتباره غير مدرك لكيفية عمل وسائل الإعلام عليهم، فهذه النظرية تجاوزت النموذج الأول المتشائم.

على نطاق واسع تم الاستشهاد بالمقطع عن فك تشفير الجمهور أنه بينما قد يكون للنصوص بعض المعاني المشفرة، أعضاء الجمهور مع ذلك قادرين على "التفاوض" مع المعاني أو مقاومتها حسب انتماءاتهم السياقية، وبهذا يحدد العمل الأكثر حداثة تحليل تلقي الجمهور.

وفي مقابل هذا الطرح، هناك طرح آخر يوصي باكتشاف ما إذا كان الجمهور نشطاً في بعض الأحيان وأحياناً أخرى سلبي؟ أو ما إذا كان أفرادهم في بعض الأحيان يتبادلون الخبرات وفي أوقات أخرى ينقسمون إلى مجموعات فرعية.

وعليه فإن تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام يعتمد بشكل معقد على السياق، علاوة على ذلك، أثبت الالتزام المنهجي بالمقاربات الإثنوغرافية أنه لا يقدر بثمن في دراسات الجمهور النشط البناء ذو الممارسات التفسيرية والذي يشكل رابطاً حيويًا في تداول المجتمع وتكاثره، لاعتبارت عدة أهمها:

- الجماهير متعددة ومتنوعة ومتغيرة.
- معاني النصوص الإعلامية مسألة تفسير.
- عواقب "التعرض" لوسائل الإعلام أو استخدامها تعتمد على السياق الاجتماعي¹².

¹² Sonia Livingstone Media, audiences, interpreters and users Originally published as Media audiences, interpreters, users, *op. cit.*, pp. 9-50.

❖ مؤشرا أنموذج جديد (أنموذج سوسيولوجيا الاستخدامات)

منذ أوائل السبعينيات، كان هناك اهتمام متزايد بالبحث عن المفهوم البديل للجمهور باعتبار أن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة جعلته حرا في اختيار الوسائط التي يستخدمها، وتمتعه بالمهارات التفسيرية لتفسير النصوص التي يواجهها، ويصنعون منها معانيه الخاصة، وهنا نكون قد انتقلنا من ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ إلى كيف يستخدم الجمهور وسائل الإعلام؟ أو بالأحرى كيف يستخدم المستخدم الوسائط الاتصالية الجديدة؟¹³

وأنصار هذا النموذج يعترفون عادة أن تصرفات الجمهور يتم تحديدها بطريقة ما من خلال بيئتهم الاجتماعية والثقافية في الواقع، حيث يكون المشاهد الفردي هو صاحب اليد العليا. بممارسته السلطة في استخدامه للوسائط الاتصالية الجديدة القائمة على المشاركة وانتاج المحتويات الاتصالية والإعلامية، وهذا ما جعل الباحثون في هذا المجال يعتقدون أن الأساليب الكمية غير كافية لقياس هذا الجمهور، واقترحوا الاستعانة بالأساليب النوعية لدراسته، والجدير بالذكر هنا هو إثنوغرافيا الجمهور لمورلي (1980) التي أشرنا إليها سابقا في أنموذج التلقي، إلا أن هناك انتقادات موجهة لهذا النموذج وحجتها أنه ينظر على الجمهور على انه عقلاني جداً، وإداري جداً في توجهه، وكذلك اعتبرت الأساليب النوعية لدراسات هذا الجمهور غالباً ما تكون غير قابلة للتعميم نظراً لأن بناء كل شخص للنص ومعناه تعتبر تجربة فريدة و"غير قابلة للقياس".¹⁴

¹³ Hirzalla, F. & L. van Zoonen, *op. cit.* P1-17.

¹⁴ James. G. webster. (1998), *The Audience*, Journal of Broadcasting and Electronic Media/spring, p 190-207.

وفي المقابل، أحدثت منصات الوسائط الاتصالية الجديدة أنماطاً وأدواراً راسخة في الإنتاج والاستهلاك الإعلامي، وعلى وجه الخصوص في معنى "الجمهور"، وأصبح ما يعرف بالمستخدمين والمدونين، وجادل الباحثون بأن هذه الوسائط ساهمت في ظهور "السلطة الخامسة"، وبالتالي السماح للجمهور المستخدم بمشاركة وجهات نظرهم في جميع أنحاء العالم والمشاركة مباشرة مع بعضهم البعض في هذا الفضاء العام الجديد ومع وسائل الإعلام الإخبارية الدولية والمنظمات والمؤسسات الإعلامية الإخبارية، فاليوم هناك جمهور يختلف تماماً عن الماضي، ولم يعد الجمهور أكثر أو أقل سلبية، أو يتم نشر الأخبار من خلال قناة أحادية الاتجاه، فبفضل الحديث عن الوسائط الجديدة أصبح المستخدم متصلاً بغرف الأخبار في العالم ويمكنه التفاعل مع كل منها وأيضاً يلعب دوراً أكثر نشاطاً في وضع جداول أعمال الأخبار، وأصبح المستخدمون "منتجين نشطين" و"مستهلكين" للمحتوى في نفس الوقت، حيث أنهم مستهلكين ينتقدون الانخراط في المنتجات التقنية والعبث بها، وهو أمر تم نقله إلى مستويات جديدة مؤخراً وظهر ما يسمى بالصانع لمحتويات وسائل الإعلام الإخبارية، وهذه المفاهيم تشير إلى تغيير دراماتيكي محتمل في الممارسات، حيث من خلال العطاءات والامكانيات التي تقدمها هذه الوسائط أصبح المستخدمون يتحدون احتكار إنتاج الأخبار، سواء عن قصد أو عن غير قصد.

وفي هذا المجال، بدأ العديد من الصحفيين في تبني هذه التطورات وأصبحت العلاقات أقوى ومتعددة بين المؤسسات الإعلامية و"المستخدمين" على نحو متزايد، حيث يعتمد الصحفيون والمحررين والمنتجين على الجمهور المعزز القدرة على "التحدث مرة أخرى" عبر هذه الوسائط، إذ أصبح المستخدمون مشاركين وشركاء لا يريدون أن يجلسوا فقط بل أن يشاركوا في النقاش، الإنشاء، التواصل، المشاركة¹⁵.

¹⁵ Rob Procter, Alex Voss and Ilia Lvov, *op. cit.*, p470– 493.

ومع تطور الوسائط يواجه باحثو الجمهور هدفًا متحركًا حيث أصبحت وسائل الإعلام "الجديدة" مألوفة ووسائل الإعلام الأحدث فالتلفاز يتغير ويتنوع ويصبح على نحو متزايد مجزأ، معلوم، بث ضيق، يعتمد على المعجبين، ويحتوي المنزل على مجموعات متعددة من القنوات التي تتقارب مع تقنيات المعلومات والاتصالات الأخرى، ومع الاتصالات الهاتفية والراديو والحوسبة وحتى الطباعة، ويتوسط هذا التقارب الأنترنت، ونتيجة لذلك نشاط المشاهدة الذي كرس له الكثير من الاهتمام أصبح يتقارب مع القراءة والتسوق وممارسة الألعاب والذهاب إلى المكتبة والكتابة وما إلى ذلك وهو يحدث في أي وقت وفي أي مكان، وهذا ما أوجد لنا جمهور الوسائط الجديدة "الجمهور المستخدم" الذي يقوم بجميع الأنشطة من الاستماع والمشاهدة والقراءة واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة، حيث تتفتح أنماط التفاعل والممارسات الأكثر نشاطًا وتنوعًا مع الوسائط من اللعب والتصفح والبحث، الدردشة والتنزي، لذا فبدلاً من أن يحل كل وسيط جديد محل ما سبق في الممارسة، نجد تراكماً لأنماط الاستماع إلى القراءة، والمشاهدة للاستماع، والتصفح للمشاهدة، وما إلى ذلك ويمكننا أن نقول "المستخدمون" مستخدمو الوسائط، مستخدمو الإنترنت¹⁶.

وفي كتاب "ال جماهير: النظرية الاجتماعية للأداء والخيال" لأبيركرومبي¹⁷ لديه رأي مفاده أن أعضاء الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر، وفي الوقت نفسه، هم أيضاً

¹⁶ Sonia Livingstone, *Media audiences, interpreters and users Originally published as Media audiences, interpreters, users, op. cit*, pp. 9–50.

¹⁷ Nick Abercrombie. (1998), *A Sociological Theory of Performance and Imagination*, 1st Edition, Kindle Edition

المؤدون، ويعني أن دور منتج المحتوى ومتلقي المحتوى متشابكان، فالجميع تقريبا من هذا المنظور هم المنتج وهم الجمهور في نفس الوقت.

وعليه أصبح من المسلم به أن التقنيات تغير طبيعة الصحافة بشكل لا رجعة فيه، لأنها كذلك تمكن الجمهور بشكل كبير وتجعله مسلحًا بأدوات نشر ويب سهلة الاستخدام، واتصالات دائمة التشغيل وبشكل متزايد من خلال اتاحة الأجهزة المحمولة القوية لهم، كما تم تمكين الجمهور عبر الإنترنت بالوسائل اللازمة ليصبح مشاركا نشطا في إنشاء ونشر الأخبار والمعلومات، وهذا ما يحول القراء إلى مراسلين ومعلقين ومنتجين، كما اتاحت الوسائط الجديدة للمستخدمين أيضًا تحديث حالتهم الشخصية وإعادة نشر المحتوى ونقده ومشاركة الروابط مع أتباعهم، مما يمنحهم الشعور بالارتباط والترابط¹⁸.

وعليه فقد هدمت الوسائط الرقمية بسهولة الجدران بين المكان والزمان، مما يسمح لعائلات بالتواصل مع بعضهم البعض في أي مكان من خلال اتصالهم بأجهزتهم الذكية المتصلة بالشبكات، فمستخدمو الإنترنت قادرون الآن على مشاهدة مقطع دعائي لفيلم على هواتفهم، وبالتالي يطلبون الفيلم حين يتم تنزيله ويدفعون ثمنه باستخدام بطاقتهم البنكية، ثم يقومون بالتوصية بها أو تغريدها لأصدقائهم على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنهم أصبحوا يشكلون مجموعات المستهلكين الهادئة مبدعين ومعلقين يحكمون ويطبقون القنوات.

وبالتالي فمن المسلم به أن الوسائط الرقمية توفر للمستخدمين الكثير من الخيارات، مئات من شبكات التلفزيون، الآلاف من الأفلام والبرامج التلفزيونية التي تم إنتاجها بثمن باهظ، ومواقع

¹⁸ Tong Zhao, *op. cit.*, p1-6.

الويب ومقاطع الفيديو التي لا نهاية لها على ما يبدو في اليوتوب والتغريدات على تويتر، فايسبوك، أنستغرام،...، وهذا ما جعل الجمهور أكثر استقلالية وطمس الخط الفاصل بين المرسل والمتلقي، حيث فتحت جميع المواقع تقريباً مدونة وقناة بودكاست لمستخدميها الذين يرغبون في استخدام الإنترنت للنشر أو للتعبير عن مشاعرهم أو للإبلاغ عن شيء ما والتعليق، ففي العصر الرقمي أفراد الجمهور حريصون على أن يصبحوا "راوي القصص"، يلعبون دور إنتاج المعلومات بأنفسهم وارسالها في نفس الوقت، وأن يصبحوا منتجي المعلومات، وعليه فمفهوم الجمهور لم يعد مفهوماً ثابتاً بعد الآن، وهوية الجمهور تتغير بسرعة خاصة أمام انفجار الخيارات، وهذا ما جعل النظرية القديمة والمفهوم القديم للجمهور غير مناسب للعصر الرقمي الحالي.¹⁹

ومن بين أهم المفاهيم أيضاً في مجال دراسات الجمهور التي ظهرت مع هذا النموذج ما يلي:

1. التكنولوجيا المنزلية:

في جميع أنحاء العالم، أفراد الجمهور بشكل روتيني يقضون وقتاً طويلاً مع أشكال مختلفة من الوسائط، غالباً وقت أطول مما هو عليه، حيث يستخدمونها في العمل أو المدرسة أو في التواصل وجهاً لوجه، وأصبحت المنازل غنية بالوسائط مع العديد من أجهزة التلفزيون والراديو وأجهزة الألعاب، أجهزة الكمبيوتر وأنظمة الموسيقى والهواتف، وعادة ما تنتقل من المنزل ممتلكات لممتلكات شخصية، حيث تقوم بمرافقتنا أينما ذهبنا وتكون

¹⁹ Ibid, p p1-6.

معنا في حياتنا اليومية خلال التعامل مع الأصدقاء والعائلة، المجتمع، النظام السياسي، إذ نستفيد ونعتمد بشكل متزايد على سيل لا ينتهي من الصور، والأفكار حول العوالم البعيدة في المكان أو الزمان وحول العالم القريب، حيث أصبح من غير الممكن تخيل بيوتنا دون شاشات، روتيننا اليومي دون تلفزيون، عملنا دون الإنترنت، صداقاتنا دون اهتمامات موسيقية مشتركة، ومن الواضح بهذا نحن جميعاً جزء من جمهور وسائل الإعلام²⁰.

2. الديناميكية العائلية²¹:

وتعني قدرة العائلات على التحكم في هذه التكنولوجيات الحديثة وإدماجها كأدوات عادية وضرورية في ممارساتهم الحياتية اليومية، أي جعلها جز لا يتجزأ من طقوسهم التي تعودوا عليها، وقدرتهم على التأويل وإضفاء الرموز والمعاني عليها وفقاً للخصوصية الثقافية والإثنية والدينية، فهذه القدرة على التفاعل مع هذه التكنولوجيا الحديثة تتوقف على جملة من العوامل الوسطية والنفسية والاجتماعية والثقافية المهيمنة على إعداد الرسائل ووسائل تبليغها واستقبالها، فالجمهور في فكه لتشفير الرسائل لا يمكنه أن ينسلخ عن انتمائه السوسيوثقافي.

3. السياق المنزلي²²:

يعتبر السياق المنزلي سياقاً لتعرض الجمهور لوسائل الاعلام ولإستخدام وسائط الاتصال الجديدة، وهي نشاطات يومية معقدة وتمارس أساساً ضمن العائلة، فالتلفزة مثلاً تستقبل في

²⁰ Sonia Livingstone Media audiences, interpreters and users Originally published as Media audiences, interpreters, users, *op. cit.*, pp. 9-50.

²¹ علي قسايسية، *مرجع سبق ذكره*، ص 134.

²² علي قسايسية، *نفس المرجع*، ص 132.

سياق بالغ التعقيد والقوة، غير أن الطابع السياقي للتلقي والاستخدام يطرح تساؤلات مؤرقة حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنزل، وكيفية استخدام الوسائط الجديدة التي أصبحت تكنولوجيا منزلية.

تمرين:

انطلاقا مما سبق ذكره:

- أذكر أهم الاتجاهات في أنموذج التلقي
- وضح التغيرات التي طرأت على الجمهور في أنموذج سوسيولوجيا الاستخدامات

خلاصة عامة:

وكخلاصة لما تم عرضه في هذه المطبوعة، توضح أنه للبحث والتتبع وقياس الجمهور يحتاج الباحث إلى "عدسة تاريخية متوازنة" حسب صونيا ليفينجستون (2003)، والتي ستقطع شوطاً طويلاً لشرح العوامل أو القوى وراء تقلبات لا تنتهي، وهذا لفهم مناسب للعدسة المستقبلية المبتكرة والمعاصرة وغير المنحازة والتي ستمتد أكثر لفهم الخلفية المتكررة والمستقبلية لجمهور وسائل الإعلام والجمهور الجماهيري وجمهور المستقبل الناتج عن الديناميكيات الممكنة، وغير متجانس، ومستخدمي الوسائط الجديدة الذي لا يمكن التعرف عليها بسهولة، والتي ينبغي على الطالب استكشافها من خلال هذه المطبوعة ومن خلال المراجع الواردة الذكر لما فيها من معلومات محينة حول الجمهور وتطور دراساته ومقارباته النظرية والمنهجية، كما نقترح من خلال هذه المطبوعة استبدال عنوان "أنموذج مؤشرات جديد" بـ "أنموذج سوسيوولوجيا الاستخدامات" لأن الأنموذج يحدد التطورات التي أحدثتها استخدامات الوسائط الجديدة على المستخدمين التي حددها ميشال دي سارتو وسارج برولكس وجوستيان جوي، كما تم من خلاله تحديد المقاربات النوعية خاصة الاثنوغرافيا والاثنوغرافيا النقدية والاثنوغرافية الافتراضية كأنسب مقارنة لدراسة مستخدمي الوسائط الجديدة في البيئة الرقمية الجديدة، خاصة وأن أهمية دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة تكمن في:

- قياس الوصول الفعلي والمحتمل لأغراض مسك الدفاتر والإعلان (المبيعات والتقييمات)

- إدارة سلوك اختيارات الجمهور
- البحث عن فرص جديدة لسوق الجمهور
- اختبار المنتجات وتحسين الفعالية من منظور المرسل
- الوفاء بالمسؤوليات لخدمة الجمهور
- تقييم أداء وسائل الإعلام من منظور الجمهور
- تحديد دوافع الجمهور وراء الاختيار والاستخدام
- كشف تفسيرات الجمهور للمعنى
- استكشاف سياق استخدام وسائل الإعلام، وتقييم التأثيرات الفعلية في الجماهير.

تمرين نهائي شامل:

الموضوع:

"أثر استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي"

- حدد الجمهور في هذا الموضوع، ومفهومه وخصائصه في هذه الدراسة، وفي أي مرحلة يقع؟ مع التعليل
- حدد السمات العامة والاجتماعية للجمهور في هذه الدراسة مع التعليل.
- حدد المقرب النظري والمنهجي لدراسة جمهور هذه الدراسة مع التعليل.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ, الكتب:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2010.
2. اريك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ت. نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018.
3. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة-مصطلحات سياسية واقتصادية واجتماعية ونفسية وإعلامية، دون دار نشر، قويسنا، 2003.
4. دينيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ت. أيمن باجنيد، عبير خالد، منتدى أسبار الدولي، 2010.
5. شارلين هيس بيير، باتريشيا ليفي، البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية، ت. هناء الجواهري، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2011.
6. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، جدة، 1983.
7. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
8. ميشال دوسرتو، ت. محمد شوقي الزين، ابتكار الحياة اليومية: فنون الأداء العملي، منشورات الاختلاف الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، 2011.
9. نصر الدين لعياضي، الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، اتحاد الجامعات العربية جمعية كلية الآداب، الأردن، 2013.
10. ماتلار آرمان ميشال، تاريخ نظريات الاتصال، ت. نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، ط 3، بيروت، توزيع المنظمة العربية للترجمة مركز دراسات الوحدة العربية، 2005.

ب. المذكرات والأطروحات:

1. قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر-، جامعة الجزائر3- كلية العلوم السياسية والاعلام- قسم علوم الاعلام و الاتصال، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه- 2006-2007.

ت. المراجع الالكترونية:

1. سامي ادهم، الفلسفة الصناعية، المعلوماتية، السبرنتيقا ، الذكاء الصناعي، متوفر على

الرابط: URL;www.maraya.net/sami.html

ب. المراجع الأجنبية:

1. ANNE-MARIE DUSSAIX. (1998). La mesure d'audience des médias, Journal de la société statistique de Paris, tome 139, no 3.
2. Clara Minto, Giulia Beltrame VrizMatteo Martinato3 and Dario Gregori. (2017). Electronic Questionnaires Design and Implementation, The Open Nursing Journal, 11, (Suppl-1, M3) 157-202.
3. Elihu Katz, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. (1973-1974), Uses and Gratifications Research, journal article, The Public Opinion Quarterly , Vol. 37, No. 4.
4. Fatimah Awan. (2008). Understanding Audiences, Chapter 3, This text is part of the full PhD thesis available at: <http://www.artlab.org.uk/fatimah-awan-phd.htm>.
5. FQS, Art, Sladjana V. Nørskov & Morten Rask: Observation of Online Communities: A Discussion of Online and Offline Observer Roles in Studying Development, Cooperation and Coordination in an Open Source Software Environment, Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research (ISSN 1438-5627), 2011 FQS <http://www.qualitative-research.net>
6. Harsh Taneja. (2012). Measuring Media Use Across Platforms: Evolving Audience Information Systems, Article in The International Journal on Media Management.
7. James. G. webster. (1998), The Audience, Journal of Broadcasting and Electronic Media/spring.
8. Jérôme Bourdon .Cécile Méade. (2015). Inside television audience measurement: Deconstructing the ratings machinehors, Media, Culture & Society.
9. Liesbet, Van Zoonen. (2017). Methods of Critical Audience Studies, e-research methods for critical audience studies.(eds). The International Encyclopedia of Media Effects. Wiley-Blackwell.

10. Nash Mark. (2003), *Screen theory and film culture, 1977-1987*. PhD thesis, Middlesex University. [Thesis]
11. Nick Abercrombie. (1998), *A Sociological Theory of Performance and Imagination*, 1st Edition, Kindle Edition
12. Rémy Rieffel.(2001). *Sociologie des médias*, Ed Ellipse, France.
13. Rob Procter, Alex Voss and Ilia Lvov. (2015). *Audience research and social media data: Opportunities and challenges*, Rob Procter University of Warwick, UK Alex Voss and Ilia Lvov University of St Andrews, UK Volume 12.
14. Simone Krüger. (2008), *Ethnography in the Performing Arts: A Student Guide, Cover photograph: An ethnographer's tools*, Cover Design by LGS, David Bridge.
15. Sonia Livingstone. (2003). *The changing nature of audiences : from the mass audience to the interactive media user [online]*. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>
16. Sonia Livingstone. (2004), *DU RAPPORT ENTRE AUDIENCES ET PUBLICS*, Lavoisier «Réseaux» 2004/4 no 126 | pages 17 à 55, ISSN 0751-7971 Article disponible en ligne à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-4-page-17.htm>
17. Sonia Livingstone. (2005). *Media audiences, interpreters and users Originally published as Media audiences, interpreters, users, in: Gillespie, M, Media Audiences*, Maidenhead, UK : Open University Press.
18. Sonia Livingstone. (2008). *Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies*, Book section Original citation: Originally published in Liebes, T and Curran, J. Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz. London, UK : Routledge.
19. Stuart Hall. (1997), *codage/ décodage*, Réseaux Reader, article N°68, vol 12.
20. Sunday Olasunkanmi Arowolo. (2017), *Media Audience: The Unending Swing of the Pendulum*, The International Journal on Media Management, p1-16 : See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/320978021>.
21. Tong Zhao. (2018). *Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age*, London School of Economics and Political Science, London.
22. Tony L. Whitehead. (2005), *Basic Classical Ethnographic Research Methods Secondary Data Analysis*, Fieldwork, Observation/Participant Observation, and Informal and Semi-structured Interviewing, CEHC.
23. *ELECTRONIC QUESTIONNAIRE*, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3431/>

الفهرس:

- 04.....معلومات حول المقياس
- 05.....المكتسبات القبلية
- 05.....الأهداف التعليمية
- 05.....معايير التقييم
- 06.....محتويات المقياس
- 09.....البطاقة الذهنية للمقياس
- 10.....السيناريو البيداغوجي للمقياس
- 11.....تقديم المقياس
- 12.....محتوى المقياس
1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي: جمهور القراء، جمهور المستمعين والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة.....13
- أ. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المرتبطة به.....13
- ❖ مفهوم الجمهور الأصيل.....13
- ❖ مفهوم الجماهير.....14
- ❖ مفهوم الجماعة.....15
- ❖ مفهوم الحشد.....16
- ❖ مفهوم الجمهور العام.....17

- ❖ مفهوم جمهور وسائل الإعلام.....17
- ❖ مفهوم مستخدم الوسائط الاتصالية الجديدة.....23
- ب. التطور التاريخي للجمهور..... 26
- تمرين.....30
2. المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور، السمات
السوسيولوجية والديموغرافية والاجتماعية.....32
- أ. المفهوم الكمي للجمهور.....32
- ب. أنماط الجمهور.....33
- ❖ الجمهور المحتمل.....34
- ❖ الجمهور الدافع.....34
- ❖ الجمهور المنتبه.....34
- ❖ الجمهور الداخلي.....35
- ❖ الجمهور المستهدف.....35
- ت. خصائص البنية الظاهرية للجمهور.....35
- ❖ الحجم الواسع.....35
- ❖ التشتت.....36
- ❖ عدم التجانس.....36

- ❖ غياب التنظيم الاجتماعي.....36
- ❖ عدم الاستقرار.....37
- ث. السمات السوسيوديمغرافية.....37
- ❖ السمات الأولية.....37
- ❖ السمات المكتسبة.....37
- ج. السمات الاجتماعية.....39
- ❖ التمايز الاجتماعي.....40
- ❖ التفاعل الاجتماعي.....40
- ❖ أنساق الضبط المعيارية.....43
- تمرين.....45
3. نظريات تكوين الجمهور والعوامل المساهمة في تطور دراسته.....47
- أ. نظريات تكوين الجمهور (العرض والطلب).....47
- ب. عوامل تطور دراسات الجمهور.....49
- تمرين.....53
4. المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور.....55
- أ. المقاربات الكمية.....55

❖ المنهج المسحي والمنهج دراسة الحالة في دراسات الجمهور.....59

❖ المنهج التجريبي.....62

❖ المنهج تحليل المحتوى.....62

ب. المقاربات النوعية.....64

❖ الاثنوغرافيا في دراسات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة وأدواتها

أ. الاثنوغرافيا في دراسات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة.....64

ب. أدوات جمع بيانات الجمهور الكيفية.....69

ت. تحليل بيانات الجمهور الكيفية.....81

ث. جودة البحث الكيفي في دراسات الجمهور.....81

ج. أبحاث الجمهور وبيانات وسائل التواصل الاجتماعي.....84

ح. صعوبات قياس الجمهور.....87

تمرين.....89

5. المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور: أنموذج التأثير،

أنموذج التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة.....90

أ. أنموذج التأثير.....90

ب. أنموذج التلقي.....92

ت. مؤشرات أنموذج جديد (أنموذج سوسيولوجيا الاستخدامات).....98

105.....	خلاصة
106.....	تمرين نهائي شامل
108.....	المراجع
111.....	الفهرس العام