

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

محاضرات مقياس علم اجتماع الجمهور والمستخدمين

## محاضرات مقياس علم اجتماع الجمهور والمستخدمين

أستاذة القياس : برنيس نعيمة

الفئة المستهدفة : السنة أوى ماستر اتصال جماهيري والوسائط الجديدة.

## المحاضرة الأولى: تحديد مفهوم الجمهور

### تحديد المفاهيم

1-التلقي: فعل التلقي هو استقبال الجمهور للرسالة لاتصالية من خلال لوسيلة الجماهيرية، وهو يرتبط بمعايير وخصائص متعددة منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وصيغتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات

2-الجمهور: هو اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطورها.

### 3-السلوك الاتصالي:

السلوك الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي للأفراد داخل المجتمع ولكنه يختص بأنه يحدث عنه تواجد العملية لاتصالية التي هي تفاعل بين عناصر أساسية وهي المرسل، الرسالة، المتلقي،

4-التعرض: ويشكل التعرض للرسائل الإعلامية مرحلة هامة في سيرورة العملية لاتصالية وضرورية لكل عملية تلقي، فيمكن حدوث تلقي بدون تعرض ، وبعد التعرض نقطة البدء في عمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد ، والرسائل الإعلامية

## 2- أشكال فعل التلقي

1-التلقي الاختياري: يتمثل هذا النوع من التلقي في الفعل لإرادي الذي يمارسه الفرد المشاهد، قصد طلب المعلومات وتليقها للتدعيم أو التفسير أو الاستطلاع لرسالة اتصالية معنية دون أخرى

2-التلقي غير الاختياري: وهو التلقي الذي يحدث بصورة اضطرارية، أو إجبارية ، أو ظرفية أو عارضة نتيجة لمؤثرات تتعلق بالمصالحة الحقيقية في موضع الرسالة، وقد يكون مباشر أو غير مباشر.

## المحاضرة الثانية: مفهوم مستخدمي الوسائط الجديدة:

أجريت العديد من البحوث و الدراسات حول المستخدمين انطلاقا من تحديد مفهوم الاستخدام، حيث يطلق مصطلح (المستخدمين) على كل من يستخدم الأجهزة الإلكترونية و التكنولوجية التي تدخل ضمن كل الميادين، لذلك وجب علينا بداية تحديد معنى " الاستخدام "مع تحديد الفرق بينه و بين "الاستعمال" حتى تتضح فكرة تسمية المستخدمين بهذا الاسم بدلا من المستعملين.

## 1- الفرق بين الاستعمال و الاستخدام :-

-الاستعمال: Utilisation يرتبط بمفهوم الاستهلاك الفوري للمنتجات ثم تنتهي هذه المنتجات بعد ذلك.

-الاستخدام : Usage يرتبط بمفهوم التعلم، التملك و التحكم من أجل إشباع مختلف الحاجات الإنسانية.

و على هذا الأساس نستنتج بأن:

-مفهوم الاستخدام يؤدي عادة إلى طرح التساؤل " ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات و الأشياء التقنية "؟-

-مفهوم الاستخدام يميل بدوره إلى مسألة التملك جتماعي للتكنولوجيات-.

-مفهوم الاستخدام يقتضي أولا الوصول إلى تكنولوجيا معينة، بمعنى أن تكون متوفرة فيزيائيا (ماديا) ثم-

-ضرورة أن يتم تبني هذه التكنولوجيا حتى نستطيع الحديث عن الاستخدام.

## 2-خصائص الجمهور: ويمكن حصر سمات الجمهور في:

أ-السمات الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام: الحجم الواسع (large size)، والتشتت أوالتباعد (Dispersion)، وعدم التجانس (Heterogeneity)

ب- السمات السوسيولوجية لجمهور وسائل الإعلام: التمايزالاجتماعي، والتفاعل الاجتماعي، وأنساق الضبط المعيارية

ج-السمات الديموغرافية لجمهور وسائل الإعلام: سمات الأولية، والسمات المكتسبة، وسمات الوظيفة في بحوث الإعلام

وقد حدد بعض علماء النفس والاجتماع سمات الجمهور بما يلي:

1-ان الجمهور سهل الإقناع والإرضاء، أو الانسياق نحو الرفض، أو الاستجابة إذا أحسن توجيهه، والتعامل مع عواطفه وميوله ومصالحه.

2-ان الجمهور يتأثر بالإيحاء، وفي اغلب الأحيان يسيطر على الإنسان السلوك الجمعي فيجد نفسه منساقا مع التيار العام، ويقوم بأعمال لا يمكن ان يقوم بها لو كان وحده، ويندمج لدماجا يفقد ذاته، ولهذا يمكن الاستفادة من هذه الخاصية بان يوحى إليه بتحقيق مصالحه من خلال وضعه في الصورة.

3-الجمهور من سماته انه يميل الى المبالغة في الحماس والانطلاق في حالة البهجة والسرور، وفي حالة الغم والحزن، وغالبا ما يندفع الإنسان مع الجمهور دون ان يقدر العواقب مهما بلغت خطورتها.

4-لكل جمهور عادات وأعراف وتقاليد ورثها من أسلافه واعتاد عليها، وربما صارت مقدسة لديه، ومن هنا ينبغي دراسة تلك الامور بدقة.

### المحاضرة الثالثة: المقاربات النظرية للجمهور وتطورها التاريخي

تم تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور منذ سبعينيات القرن الماضي ضمن تيارين، الأول هو أنموذج التأثير الذي قطع الصلة بالنموذج السائد في الأربعينيات بالتخلي عن تحليل التأثير قصير المدى، و اهتم بالتأثير الإدا ركي بعيد المدى لوسائل الإعلام، و الثاني هو أنموذج التلقي الذي ظهر في بداية الثمانينيات لمهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية بالتركيز على عملية التلقي.

و قبل ذكر تفاصيلهما لابد من تحديد مفهوم مصطلح الأنموذج، فهو يطلق عليه أيضا مصطلح البراديغم) الذي يشير إلى "مجموعة نظريات و مقاربات علمية تحاول دراسة تأثير وسائل الإعلام."

-أنموذج التأثير: يشمل مجموعة النظريات و المقاربات التي تناولت التأثير البالغ و المباشر و المحدود و الفوري و الطويل، و تهتم بالتغير الذي يلاحظ في سلوك الجمهور و مواقفه و حالاته المعرفية والإدا ركية ... إلخ أثناء و بعد التعرض لوسائل الإعلام، و علاقة هذا التغير بالقدرة المفترضة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل تاريخ أبحاث الجمهور، ثم ظهر نموذج أقل تشاؤما و هو انتقال المعلومات أو (التدفق الإعلامي) عبر مرحلتين ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم مع تزايد الأزمات و التوترات و تزايد تحكم وسائل لاتصال الحديثة في النشر ،آني للمعلومات، و قد اختفى النموذجين الأوليين كما اختفى نموذج الإعلام الإنمائي الذي أشار إلى دور وسائل الإعلام في حث الناس من أجل نقل مجتمعاتهم من حالة البساطة إلى حالة لحدائة، و لم يعد يعتد كذلك بنموذج الإمبريالية الثقافية و الغزو الثقافي، لكن توجد نماذج تتجدد تبعا للمستحدثات التكنولوجية و تحاول لحفاظ على بقائها كنموذج الانتقاء و نموذج الاستعمال و الإشباع و نموذج الأجندة و نموذج لولب الصمت.

-أنموذج التلقي يشمل النظرية العامة و النظريات الفرعية و المقاربات التي حولت محور الدراسة من علاقة محتوى الرسالة بالتأثير ( ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور ) إلى التركيز على مصير الرسالة بعد تلقيها من قبل الجمهور النشط و القوي ( ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام )، فأحدثت مقاربة الإشكالية الجديدة بنموذج الاستعمال و الإشباع لكاتز و نموذج التفاعلات و التأويلات. لمورلي نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، و أصبح التركيز على علاقة الرسالة بالمتلقي، و نظرية التلقي هي امتداد لنظرية التأثير و التقبل، كما جاءت نظرية موازية للتيا رت النقدية التقليدية المهمة بالمعنى و استخراجها من النص، و كذا التيارات البنوية التي غاصت في النص و أهملت القارئ الذي أعادت له نظرية التلقي الاعتبار . و ترى هذه النظرية أن المادة الإعلامية لا تستقل بمعنى ذاتي، بل يتم المعنى من خلال التفاعل بين المادة و المتلقي لأن العوامل المحيطة بالمتلقي تأثرها أكبر من المادة الإعلامية.

-أنموذج ما بعد الحداثة: تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الاتصال من أدبيات تيارات ما بعد الحداثة منذ القرن العشرين و الأجواء المستجدة في المحيط الاتصالي بسبب تكنولوجيات الإعلام والاتصال، و قد دل مفهوم ما بعد الحداثة " الذي تكثف استعماله منذ العقد الثامن " على تغييرات كبيرة في أنماط التفكير مسيرا إلى التيارات النقدية لحقائق المطلقة في مجال ما كمواقف إيديولوجية، و قد ظهرت عدة دراسات أصبحت مؤشرات قوية على ظهور تيار جديد في الدراسات الإعلامية و دراسات جمهور خاصة يمكن أن تصبح أنموذج يصف ما بعد لحداثة.

و أهم المفاهيم المتداولة في المرحلة الانتقالية من مجتمعات الحداثة إلى ما بعد الحداثة هي:

-مفهوم السياق المنزلي يتيح للإمام بمختلف جوانب ظاهرة المشاهدة التلفزيونية التي تجري في السياق المنزلي ضمن الأسرة بمعرفة الإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية إن كان خاص أو في حضور العائلة و كيفية تحقيق عملية الاتصال في هذا السياق و كيف يتم دمج التكنولوجيات المنزلية به.

مفهوم التكنولوجيات المنزلية: تنظر دراسات الاستعمالات التكنولوجية المنزلية خلال ربع قرن تقريبا إلى هذه التكنولوجيات كوسيلة إعلام منزلية في السياق العائلي و السياق العام اجتماعي، السياسي، اقتصادي... إلخ، و هنا تعنى التكنولوجيا بكل وسائلها (تلفزيون، حاسوب، قارئ أشرطة فيديو ... إلخ)

الموضوع و الممارسات المتولدة و دلالاتها متضمنة قيم مادية و رمزية تتشكل من خلال الاستعمال، أي فهم كيفية إدماج التكنولوجيا في حياة العائلية، و تأثير هذه الحياة في التكنولوجيات المنزلية.

مفهوم الديناميكية العائلية: أدخل تعديلا مهما على مفهوم جمهور الذي صارت وحدته القاعدية المشاهدة العائلية بدلا من المشاهدة الفردية، وبالتالي جعل الأسرة مجالا نشيطا للممارسة الاجتماعية المتأثرة بالمحيط الثقافي و بالخصوصيات العائلية التي تحدد درجات انفتاحهم على التأثيرات الخارجية، و قد سمح هذا بوضع إطار للتفكير في دراسة العلاقات العائلية التي تتم من خلال عملية استعمال التكنولوجيات المنزلية جديدة و ترجمة الرموز التي تحملها و فهم مضامين الرسائل التي تنقلها، أي يمكن هذا المفهوم من تحليل التعرض و الاستعمال الفردي ضمن إطار تفاعلات العلاقات العائلية و تحديد عوامل ممارسة المشاهدة.

ختاما يمكن القول بأنه رغم كل الجهود التي بذلت من أجل إعطاء المكانة العلمية اللازمة لدراسات جمهور و المستخدمين ضمن علوم الإعلام و لاتصال بدراسة تطورها تاريخي و معرفة مكانتها ضمن هذا الحقل المعرفي قبل أن يستقل كعلم بذاته و بعد ذلك، ثم محاولة تحديد مختلف المقاربات التي يمكن الاعتماد عليها أثناء إجراء أي دراسة ضمن أبحاث جمهور و المستخدمين، لكن مازالت العديد من لجوانب النظرية و منهجية توجد على شكل إرهابات خصوصا في ظل انتشار استخدام الوسائط الجديدة مما يجعل آفاق الاستكشاف و البحث و التنظير قائمة وبالأخص في جانب تكنولوجيات الإعلام و لاتصال و استخدامها في التلقي خلال العقود القادمة.

#### المحاضرة الرابعة: نماذج دراسات التلقي.

أولا: نموذج الاستعمال والإشباع يضيف هذا النموذج صفة لايجابية على جمهور وسائل للإعلام فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل لاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل لاتصال التي يرغبون في التعرض إليها.

فرضياته: هي خمسة

-أعضاء جمهور مشاركون فعالون في عملية لاتصال الجماهيري.

-يعبر استخدام وسائل لاتصال عن لحاجات التي يدركها أعضاء جمهور.

- جمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجته.

-يمكن استدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام جمهور لوسائل لاتصال.

-وقد ساهمت دراسات عديدة أخرى في صياغة أسس لتوجيه البحوث في هذا المجال ومن أهم هذه الأسس.

- 1 افتراض لجمهور النشاط : - عنصر النشاط أو الفعالية لدى جمهور يشير إلى الدافع الأساسي بالانتقائية والأذواق واهتمامات التي يمكن أن تحدثه في حالته التعرض لوسائل الإعلام.

- 2 دوافع تعرض لجمهور لوسائل الإعلام : المتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى إشباع الدوافع من خلال التعرض لوسائل الإعلام . وتنقسم الدوافع إلى :منفعية وطقوسية.

- 3-التعرض لوسائل الإعلام :ويعتبر زيادة تعرض جمهور بوجود عام لوسائل الإعلام على نشاط هذا- جمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبى احتياجاته.

- 4-إشباع وسائل الإعلام : ربط محتوى الرسالة بالإشباع المحققة، فبرامج الترقية والدراما يمكن أن تحقق إشباع التنفس والتخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية.

ثانيا نموذج التلقي: يقصد بنموذج التلقي النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقتها بالتأثير الذي يحدث في سلوك جمهور.

-الرسالة والتأثير ماذا تفعل وسائل الإعلام في جمهور إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها جمهور لانتقائي والفعال إلى ماذا يفعل جمهور بوسائل الإعلام أي 'اهتمام بالرسالة والمتلقي.

-يمكن الإشارة إلى أن هذه الدراسات تلتقي في أهدافها مع مقارنة الاستعمال والإشباع في تعرضها إلى ماذا يفعل جمهور بوسائل الإعلام

- 2-تعريف الاستخدام: يعرف الاستخدام على أنه أنماط اجتماعية تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم وتفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا و تعيد إنتاج نفسها و ربما تظهر مقاومة للممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها.

## المحاضرة الخامسة: أنواع الوسائط الجديدة :

1- تعريف مستخدمي الوسائط الجديدة: مجموعة الأفراد الذين يستطيعون متابعة وسائل الإعلام القديمة إضافة إلى استخدام التطبيقات التكنولوجية من خلال هذه الوسائط من أي مكان اعتمادا على شاشاتها، وفي أي زمن اعتمادا على الشبكات".

2-أنواع الوسائط الجديدة: قام الباحث علي قسايسية بتقسيم الوسائط لجديدة على أساس 3 جوانب هي لجانب التاريخي، لجانب لتقني و جانب المتلقين، و تتمثل هذه الأقسام فيما يلي:

- E-Media الوسائط الإلكترونية تعتبر كل وسائل لاتصال الإلكترونية التي تستعمل إلكترون في تنظيمها و هالجتها وتخزينها و بثها للمعلومات بالنص و الصوت و الصورة مثل الهاتف النقال، البريد

الإلكتروني، صحيفة الإلكترونية، المحاضرات عن بعد ... إلخ

- Online Media - تمثل الوسائط المتواجدة على الخط و يقصد بها المؤسسات التي تنشئ مواقع إلكترونية في شبكة الإنترنت لكي تصبح متاحة على الخط دائما من خلال عرض معلوماتها و خدماتها...

لخ.

Citizen Media - تشير إلى صحافة المواطن التي انتشرت في شبكة الإنترنت بسبب وفيرها لتقنيات تخزين الملفات السمعية البصرية مجلة و المصورة و نشرها من قبل جميع المستخدمين، فأصبح ذلك مماثلا لعمل صحفي الذي يقوم بتغطية أحداث.

Web Sites -هي جميع المواقع الإلكترونية بغض النظر عن وظيفتها، حيث يعتبر كل موقع إلكتروني مجموعة من ملفات الويب الإلكترونية المرتبطة فيما بينها و المتضمنة لملف ففتاحي يسمى الصفحة الرئيسية.

## المحاضرة السادسة: المقاربات النظرية و لنهجية لدراسة الجمهور و المستخدمين

بعد أن توصلنا إلى تحديد مفهوم "جمهور وسائل لاتصال الجماهيري" و بعد تحديدنا لمفهوم مستخدمي الوسائط لجديدة"، بقي تساؤلان مهمان يجب أن نجيب عليهما و هما، لماذا ندرس جمهور وسائل لاتصال الجماهيري و مستخدمي الوسائط لجديدة، و كيف ندرسهما ؟ التساؤل الأول (لماذا ندرس جمهور وسائل لاتصال الجماهيري و مستخدمي الوسائط لجديدة ؟) يجعلنا نفكر للوهلة الأولى في

الفائدة من دراسة جمهور/المستخدمين و القيمة العلمية التي يمكن إضافتها من خلال هذا النوع من الدراسات، و على هذا الأساس يمكن أن نقول بأن سبب دراسة جمهور/المستخدمين هو معرفة أهم مظاهر العلاقات التي تحدث بين المتلقي و بين القائم بالاتصال من خلال إحدى وسائل الإعلام أو إحدى الوسائط الجديدة مثل معرفة تأثير الرسائل الإعلامية، و قياس لأثر المتبادل بين الرسالة و المتلقي، و معرفة حجم التفاعل لحاصل بينهما، و قياس مدى التفاعلية بين المستخدمين. وبالتالي ستكون الإجابة على السؤال الأول هي:

" يتم دراسة جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة لتحديد لآليات التي تعيد توجيه الأفراد نحو هدف يريده القائم بالاتصال". أما التساؤل الثاني ( كيف ندرس جمهور وسائل الاتصال الجماهيري و مستخدمي الوسائط الجديدة ؟ ) يجعلنا نفكر في مناهج و أدوات الأنسب لدراسة جمهور/المستخدمين) فالمنهج الكمي الذي كان مستعملا في الدراسات الأولى جمهور وسائل الإعلام كان يقدم تفسيرات سطحية و عامة دون إمكانية الغوص في تفاصيل أي دراسة، فالمنهج الأنسب لدراسة الجمهور/المستخدمين خصوصا بعد التطورات السريعة و الهائلة في مجال تكنولوجيايات الإعلام و لاتصال هو المنهج الإثنوغرافي الذي يقوم أساسا على أداة الملاحظة و تحديدا الملاحظة بالمشاركة. و عليه ستكون إجابة السؤال الثاني هي:

"ندرس جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة اعتمادا على المقاربات النوعية المستخدمة في الدراسات الأساسية ( النظرية ) و المقاربات الكمية المستخدمة في الدراسات التطبيقية، لكن من الأفضل استخدام كلا المقاربتين أثناء إنجاز دراسة أكاديمية جمهور و المستخدمين من أجل تحقيق تكامل يمكن من جمع أكبر عدد من البيانات و يساهم في الوصول إلى أدق النتائج الممكن الوصول إليها"، لكن يبقى المنهج الملائم لدراسة جمهور و المستخدمين في ظل انتشار تكنولوجيايات لاتصال الجديدة هو المنهج الإثنوغرافي.