



جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

دراسات جمهور وسائل الإعلام

للسنة الثالثة ليسانس (ل.م.د)، علوم الإعلام والاتصال  
السداسي الخامس

من إعداد:  
د. حفيدة محلب

السنة الجامعية: 2021-2022



جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

دراسات جمهور وسائل الإعلام

للسنة الثالثة ليسانس (ل.م.د)، علوم الإعلام والاتصال  
السداسي الخامس

من إعداد:  
د. حفيدة محلب

السنة الجامعية: 2021-2022



جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

محافظ المكتبة	رئيس المجلس العلمي

## برنامج المقياس حسب عرض التكوين caneva

-السداسي: الخامس

-عنوان الوحدة: وحدة تعليم أساسية

-المادة: دراسات جمهور وسائل الإعلام

-الرصيد: 5

-المعامل: 2

-أهداف التعليم: تمكين الطالب من معرفة أنواع جمهور وسائل الإعلام وتقنيات دراسته، وكذا تحضيره للتخصص في دراسات الطورين الثاني والثالث وتمكين الاختيار الملائم لقدراته واهتماماته.

-المعارف المسبقة المطلوبة:

المعارف المكتسبة في السنتين 1 و 2 وخاصة المتعلقة منها بعناصر العملية الاتصالية ونماذج الاتصال.

-محتوى المادة:

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 للمقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور: أنموذج التأثير، أنموذج

التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة.

## محتويات مخطط المطبوعة الخاصة بمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام

1. معلومات حول المقياس
2. المكتسبات القبلية
3. الأهداف التعليمية
4. معايير التقييم
5. المنهج البيداغوجي
6. تقديم المقياس
7. محتوى المقياس
8. قائمة المراجع
9. فهرس المحتويات

## 1. معلومات حول المقياس:

- الجامعة: جامعة الجزائر 3
- الكلية: كلية علوم الإعلام والاتصال
- القسم: قسم علوم الإعلام
- الجمهور المستهدف: طلبة السنة الثالثة ليسانس (ل.م.د) تخصص علوم الإعلام والاتصال
- لغة الدرس: العربية
- المعامل: 02
- الرصيد: 05
- الحجم الساعي: 03 ساعات أسبوعيا
- المدة: 15 أسبوع في السداسي الواحد
- ساعات العمل: الثلاثاء من 8.00 - 9.30، 9.30 - 11.00 صباحا

### الأستاذة

- د. حفيظة محلب، أستاذة محاضرة "ب"
- التواصل عبر البريد الإلكتروني: [mehleb444hafida@yahoo.fr](mailto:mehleb444hafida@yahoo.fr)

### متوفرة بالكلية أيام:

- الأحد: من الثامنة صباحا إلى غاية 12.30
- الثلاثاء: من الثامنة صباحا إلى غاية 11.00

### الرد عبر البريد الإلكتروني

- الرد يكون غالبا في ذات اليوم وإن تأخر فهو لا يتعدى 24 ساعة على أقصى تقدير.

## 2. المكتسبات القبلية:



وبغية الاستفادة القصوى من محتوى المقياس على الطالب أن يكون على دراية مسبقة  
بـ:

- ✓ مفهوم الإعلام والاتصال.
- ✓ عناصر العملية الإعلامية والاتصالية.
- ✓ أنواع الاتصال وأنماطه.
- ✓ مفهوم التقنية أوالتكنولوجيا.
- ✓ تاريخ وسائل الإعلام.

## 3. الأهداف التعليمية:



بعد تعرض الطالب لهذا المقياس يكون قادرا على:

- ✓ التعرف على مفهوم الجمهور.
- ✓ التمكن من التمييز بين مفهوم الجمهور والمفاهيم المشابهة له.

- ✓ التعرف على السمات العامة للجمهور .
- ✓ التعرف على نظريات تكوين الجمهور والعوامل المساهمة في ظهوره.
- ✓ الكشف عن المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور .
- ✓ التعرف على أهم المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور .

#### 4. معايير التقييم:

يتم تقييم الطالب بناء على المعايير التالية:

##### • الامتحان النهائي:

يمثل % 50 من العلامة النهائية وهو ما يقابل 10 نقاط من 20 نقطة، ويشمل كل ما تم تناوله في المقياس طيلة السداسي ، ويأخذ شكل الأسئلة المقالية التي تعتمد على الإجابة الحرة، والتي تبين قدرات الطالب في التحليل وتظهر أسلوبه الخاص، كما تمكنه من توظيف معارفه ومعلوماته التي اكتسبها خلال المحاضرة والأعمال الموجهة عن طريق النقاشات وتبادل الأفكار، كما قد تنتوع الأسئلة بين أسئلة الخيارات المتعددة وأسئلة الخطأ والصواب، ولإشارة فإن كل نوع منها له أهدافه ويقيس مستوى معين من التفكير، لذلك فإن صياغتها لا يكون بشكل اعتباطي بل إن الهدف من ورائها مدروس .

##### • المراقبة المستمرة:

تكون من خلال العديد من الأشكال وتتم كما يلي:

➤ أولاً : البحث المنجز وذلك من خلال تقييم الطالب على:

\*طريقة العرض من حيث مدى قدرته على التواصل مع زملاءه، اللغة والتحكم فيها، واحترام الوقت .



\* وأيضا البحث المكتوب من حيث طبيعة المعلومات المقدمة، طريقة التهميش

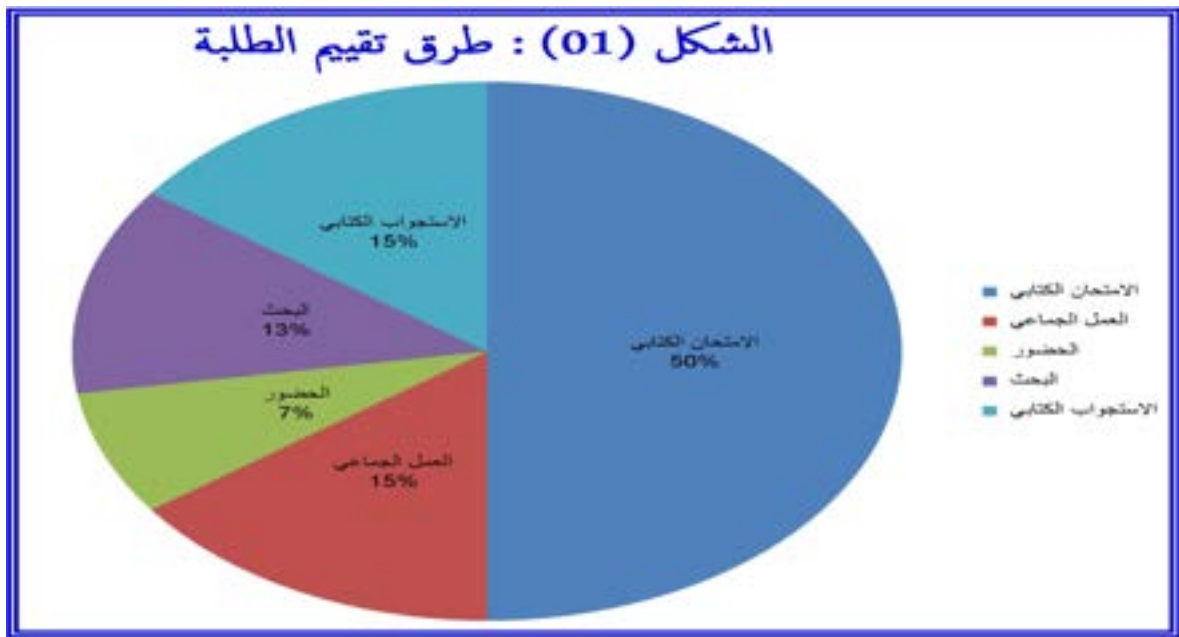
وكتابة المراجع.

➤ ثانيا : علامة الحضور

➤ ثالثا : التفاعل داخل القاعة+ حسن السلوك

رابعا: الاستجواب الكتابي في نهاية السداسي على مستوى الأعمال الموجهة

والشكل (01) يوضح ما سبق الإشارة إليه:



## 5. المنهج البيداغوجي:

من بين الإستراتيجيات الحديثة في الأنظمة التعليمية تطبيق منهج المقاربة بالكفاءات (APC)، ذلك أن التغيرات السريعة في مجال المعرفة والتعليم دفعت النظم التعليمية في العالم إلى تبني مقاربات فعالة تتماشى مع مقتضيات التطورات السريعة من خلال تحويل المعارف وتجسيدها لخدمة الفرد المجتمع، فمؤشر الكفاءة يعكس جملة من المهارات والمكتسبات التي تتماشى مع الواقع تساعد في نمو تطوير الأمم، فبيداغوجيا الكفاءات

تسعى إلى تمكين المتعلمين من القيام بإنجازات تتميز بالجودة المهارة الإتقان، حيث تساعد المقاربة بالكفاءات جعل المتعلم ( الطالب ) صلب ومحور العملية التعليمية، لأنها تسعى إلى إقحام إشراك الطالب في أنشطة يمارس فيها مهاراته الفكرية والعلمية والسلوكية، أي من خلال مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام تبرز كفاءة الأستاذ أولاً في تنمية قدرات الطالب المعرفية من خلال تقديم له العديد من المفاهيم المعارف، ومن جهة ثانية تنمية المهارات، واكتساب الاتجاهات والسلوكيات وتحفيز لديه روح العمل مع الجماعة.

- **بالنسبة للمعارف savoir :** تتمثل في كل المعلومات النظرية المكتسبة في مقياس

دراسات جمهور وسائل الإعلام عن طريق الدرس في القاعة، ومن خلال تدوين النقاط، وسيتم اختبار مدى الفهم والاستيعاب من خلال طرح الأسئلة النظرية والاختبارات Quiz ، ووضع الأمثلة البسيطة التوضيحية أيضا يكون بالنقاش أثناء الدرس .

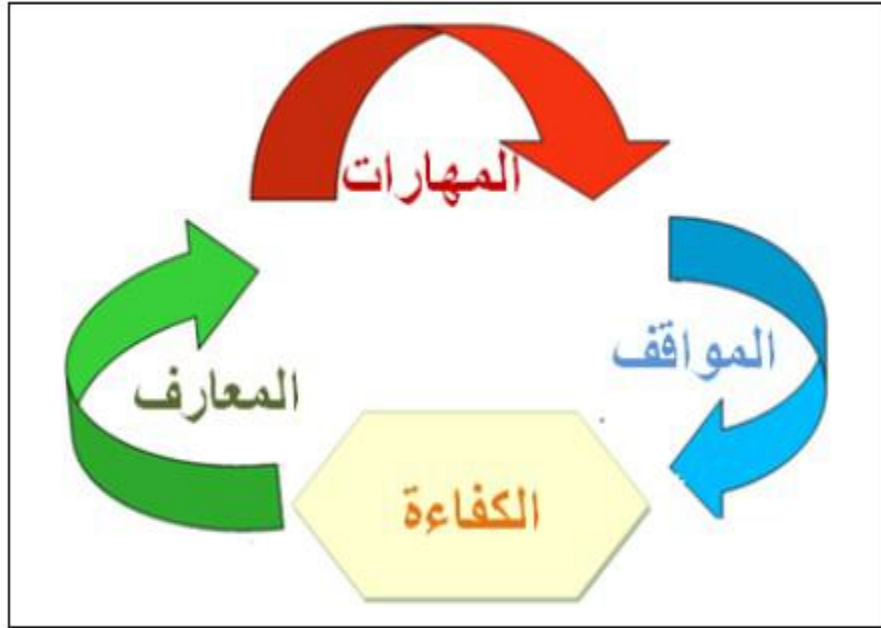
- **بالنسبة للمهارات savoir-faire :** هي القدرة على استخدام تلك المعلومات وتطبيقها

أي أنها تتمثل في التطبيق العملي لما تم اكتسابه من معارف، ويتم هذا من خلال إجراء الاختبارات في نهاية كل محور في شكل مجموعة من الأسئلة، ومن خلال القيام بحل تمارين ومسائل التي تعرض في الأعمال الموجهة، وهذا من أجل معرفة درجة استيعاب للمعارف التي تم بلورتها من خلال الدرس.

- **بالنسبة للمواقف savoirs-êtres :** الذي تمكن الطالب من المرور لمرحلة أكثر تقدما

في مساره التكويني حيث يتمكن من تحويل المكتسبات نحو تطبيق للأنظمة الواقعية القريبة من الحياة العملية، والتمكن تدريجيا من تصميم مشاريع جماعية تتطلب استثمار الأفكار وفق نظام حسب المعايير للحصول على النتائج المطلوبة.

ويمكن توضيح كل ما سبق في الشكل رقم (02) التالي:



#### 6. تقديم المقياس:

تطورت دراسات جمهور وسائل الإعلام بالموازاة مع تطور الوسيلة الإعلامية التي أكسبته خصوصية اختلف بها دون غيره (ناخبين من منظور سياسي وزبائن من المنظور الاقتصادي)، وقد اهتم العديد من المختصين بدراسته لأغراض علمية بحثية ابتداء من النصف الثاني من القرن العشرين، وذلك بالموازاة مع التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام والآثار التي تحدثها في سلوكه، وعليه نسعى من خلال هذه المطبوعة إلى تمكين طلبة علوم الإعلام والاتصال سنة ثالثة ليسانس (L. M.D) من التعرف على مفهوم جمهور وسائل الإعلام وسماته، ومراحل تطوره مع الإشارة إلى أهم المقاربات العلمية والدراسات الميدانية التي حاولت فهمه وتفسيره.

## مقدمة

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

والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة

1.1 مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المشابهة له

2.1 مراحل التطور التاريخي لجمهور وسائل الإعلام

3.1 العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور

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

والديموغرافية والاجتماعية

1.2 المفهوم الكمي للجمهور

2.2 أنماط الجمهور

3.2 خصائص البنية الظاهرية للجمهور

4.2 السمات الديموغرافية للجمهور

5.2 السمات الاجتماعية للجمهور

3. نظريات تكوين الجمهور

1.3 نظرية الحدث التاريخي

2.3 نظرية إدارة السوق

3.3 نظرية الفروق الفردية

4.3 نظرية اختلاف مصادر الترفيه

5.3 النظرية الوظيفية

6.3 نظرية التفسير السوسيوثقافي

4. المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور

1.4 المقاربات الكمية

2.4 المقاربات النوعية

3.4 الفرق بين المقاربات الكمية والمقاربات الكيفية

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

التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة

1.5 أنموذج التأثير

2.5 أنموذج التلقي

3.5 أنموذج ما بعد الحداثة

خلاصة عامة

والشكل رقم(03): يوضح الخريطة الذهنية لمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام(من تصميم الباحثة)



## مقدمة:

ارتبطت بوادر الاهتمام بدراسة جمهور وسائل الإعلام بظهور وسائل الاتصال الجماهيري وانتشارها الواسع، حيث تعددت المقاربات واختلفت في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، وذلك نتيجة لمجموعة من المجهودات البحثية والدراسات والتحريات العلمية التي قام بها المهتمون والباحثون في مجال دراسات الجمهور، حيث تكلفت هذه الجهود بالتوصل إلى مجموعة كبيرة ومتنوعة من النظريات المفسرة لسلوك جمهور وسائل الإعلام.

فدراسات الجمهور مرت بالعديد من التطورات والمراحل المختلفة بداية من النظرة التقليدية المتعلقة بالتأثير المطلق لوسائل الإعلام (المنبه/الإستجابة) التي سادت فيها النظرة السلبية للجمهور، وصولاً إلى النظريات والمقاربات الحديثة والتي تدرس فعل التلقي (استتطاق المتلقي) في حد ذاته والتي أصبحت فيها النظرة للجمهور تأخذ منحى إيجابياً.

ومع تزايد جمهور وسائل الإعلام يوماً عن يوماً زاد اهتمام ملاك هاته الوسائل بالجمهور وبكيفية وطرق اكتساب أكبر عدد منهم، ومن هنا بدأ اهتمام الباحثين بدراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال وبكيفية وتقنيات قياسه، حيث تنوعت القياسات ما بين قياسات كمية وقياسات كيفية والاهتمام بتحليل سلوكيات وأنماط تعرض وتأثر الجمهور، وكذلك مستخدمي الوسائل الجديدة مثل: قياس شدة التعرض أو أنماط المشاهدة والعوامل الفردية والجماعية التي تدفع بالأفراد إلى استخدام وسائل الإعلام المختلفة، وتهدف هذه الاهتمامات في عمومها إلى تحقيق أغراض تجارية إعلانية، انتخابية... الخ، والتي تركز على الجمهور من حيث الحجم والتعداد (نظرة السوق) حيث كانت الدراسات في معظمها تتم إما لسبب سياسي أو اقتصادي.

ومع ثورة الاتصال الجديدة والكبيرة التي عرفتها وسائل الإعلام ظهر لمفهوم الجمهور أبعاد أخرى أكثر تبلوراً، من بعد الجمهور المستخدم للوسيلة، إلى الجمهور المتفاعل معها والذي أصبح أكثر مشاركة في صياغة مضمون الرسالة الإعلامية، ونظراً لأهمية هذا

الموضوع اهتم الباحثون به كموضوع دراسة مستقل عن المواضيع الإعلامية الأخرى حيث تم فيه تحديد مختلف التعاريف.

وعليه نسعى من خلال هذه المطبوعة إلى التطرق إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام وسماته، والمقاربات والأبحاث التي حاولت تفسيره كظاهرة تستحق الدراسة.



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

جمهور المستمعين والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة

1.1 مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المشابهة له

2.1 مراحل التطور التاريخي لجمهور وسائل الإعلام

3.1 العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي: جمهور القراء، جمهور المستمعين والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة

### 1.1 مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المشابهة له:

تعرضت المفاهيم الخاصة بالعملية الإعلامية إلى كثير من التغيير والتحديث بتأثير عوامل عديدة، شأنها شأن كل المفاهيم العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، وأكثر هذه المفاهيم التي تعرضت لرؤى مختلفة هو مفهوم "جمهور المتلقين" لوسائل الإعلام، حتى أن المراقب لهذا التغيير يكاد لا يجزم بعلاقة التغيير بنتائج البحوث والدراسات العلمية في مجال الجمهور، ولا يجد إجابة حاسمة فيما إذا كان هذا التغيير يأتي من هذه البحوث ونتائجها؟ أم أن التغيير يؤثر في مسار هذه البحوث ونتائجها؟

والدليل على ذلك علاقة المفهوم باتجاهات التأثير، وتحديد مسارات البحث، بناءً على محددات خاصة لمفهوم الجمهور في المراحل الأولى، مثل خاصية العزلة وعلاقتها بنظرية التأثير المباشر، واختفاء هذه الخاصية وعلاقتها بنظريات التأثير الوسيطة، وكذلك تنامي المفاهيم الاجتماعية والنفسية وعلاقتها بنظريات التأثير غير المباشر.

ومن هذا المنظور يمكن التمييز بين عدة مفاهيم للجمهور ومن بينها:

ماورد في معجم "لسان العرب" أن "جمهور كل شيء معظمه وقد جمهره، وجمهور الناس: جلهم، وجماهير القوم: أشرافهم، وفي حديث "ابن الزبير" قال "معاوية": "إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصه" أي جماعاتها، وأحدها جمهور، وجمهرت القوم إذا جمعتهم، وجمهرت الشيء إذا جمعته، ومنه حديث "النخعي" أنه أهدي له بختج قال: هو الجمهوري وهو

العصير المطبوخ الحلال، وقيل له الجُمهوري لأن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم، وعدد مجمر: مكثّر، والجَمهرة: المجتمع<sup>1</sup>.

وقد استخدم لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين (Public) و (Audience) رغم ما بينهما من اختلاف، فإصطلاح (Public) يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح (Audience) إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد من حيث هو يعتبر جزءا من (Public)، بينما يلزم كي يكون جزءا من (Audience) أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع.<sup>2</sup>

كما يعرف قاموس لاروس الموسوعي **Grand Larousse Encyclopédique** الجمهور **Audience** على أنه: نشاط الاستماع الإيجابي، وعلى أنه الانتباه والاهتمام الذي يظهره الجمهور للشخص الذي يخاطبه، أي فعل الاستماع لشخص وإظهار الاهتمام".

ويعرف أيضا على أنه: " عدد الأشخاص الذين شاهدوا أو استمعوا لبرنامج تلفزيوني أو إذاعي، وهو يقاس من طرف مراكز وهيئات سبر الآراء والاستطلاع بفضل تقنيات القياس الآلي **Audimétrie**، ويمكن الاعتماد على سبر الآراء والعينات"<sup>3</sup>.

ويمثل مصطلح الجمهور **Audience** : الجماهير المختلفة التي من المحتمل اهتمامهم بوسيلة إعلامية أو اتصالية أو الذين تم تعدادهم كمستهلكين، مستمعين، مشاهدين، متفرجين، أو قراء لهذه الوسيلة"<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> - محمد علي شمو، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت، ط1، الشركة السعودية للأبحاث، جدة، المملكة العربية السعودية، 1999، ص 232 .

<sup>2</sup> - ساعد خضر العرابي الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: لجون ميرال، الف لوينشتاين، دار المريخ، السعودية، 1989، ص 165.

<sup>3</sup> - Anne Goliot-Lété, Martine Joly et al, **Dictionnaire de L image**, Paris, librairie Vuibert, 2006, p 39.

<sup>4</sup> - C.Belisle, J. Bianchi, R.Jourdan, **Pratiques Médiatiques**, 50 mots clés, paris, CNRS éditions, 1999, p 37.

ومصطلح جمهور يطلق على الجمهور المتنوع المختلف الاهتمامات، والثقافات الموجودة في أماكن كثيرة، أو مجموعة من الأفراد الذين اعتادوا قراءة صحيفة أو مشاهدة برنامج أو حضور عرض أو فيلم ما.

ويمكن تعريف الجمهور على أنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط توثقا كانت الجماعة أكثر تجانسا، والجمهور بصفة عامة هم جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان إلا أنها في غالب الأمر جماعة كبيرة، وفي كلتا الحالتين تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها.

ويرى " Defleur " أن الجمهور كنظام اجتماعي هو عنصر على قدر كبير من التعقيد لأنه متنوع وينتمي إلى طبقات متعددة وهو متصل ببعضه البعض بطرق عديدة<sup>1</sup>، فالجمهور غير مستقر وغير ثابت وغير متجانس، فالجمهور ليس مجموعة مشكلة ثابتة صالحة لكل زمان ومكان، بل هو جسم حي يتشكل ويفسخ<sup>2</sup>.

فالجمهور في المفهوم العام يدل على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة ووسائل مختلفة من الاتصالات<sup>3</sup>، وهناك من يعرف الجمهور بأنه: "مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم وإسقاط المعلومات عليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الإتجاه المرغوب فيه"<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1978، ص 231.

<sup>2</sup> - Remy Rieffel, Sociologie des Médias, Paris, Ellipses, 2005, pp 163-185.

<sup>3</sup> - محمد منيرحجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد 3، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص 43.

<sup>4</sup> - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 130 .

كما يعرف الجمهور على أنه: " عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به، ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور<sup>1</sup>، فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحيد التي تفاوتت من جمهور لآخر، وتتميز الجماهير عادة بضخامة حجمها وبانفصالها فيزيائيا وقد تكون مختلفة إلى حد معين.<sup>2</sup>

فكلمة الجمهور تشير إلى المستقبلين أو المتلقين للنصوص الإعلامية وفق شروط ملائمة كما يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار واستعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة، وبذلك فإن عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تفسر في ضوء مفهوم جمهور المتلقين، النشاط الذي يبحث عما يريده ويفرض ما لا يتوقعه، ويتفاعل مع أعضاء الجماعات المرتبط بها<sup>3</sup>.

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.

وبصفة عامة فقد اختلفت تعاريف الجمهور باختلاف الأبحاث والدارسين، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح

<sup>1</sup> - كريم شبلي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص 441.

<sup>2</sup> - محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، ط1، دار المعارف، جدة، 1991، ص 271.

<sup>3</sup> - Paul Lazarsfeld and Kendall Patricia, " The Communication Behavior of Average American", University of Illinois Press, 1960, pp 425-427.

**الجماهير (Mass)**، لأن المصطلح ارتبط سابقاً بالاستعمالات العمومية والدلالة السلبية التي ارتبطت به، فقد كان يشير سابقاً الى جماعات الأميين والمتمردين على القواعد وقيم الجماعة السائدة في الحياة الاجتماعية، حيث أن **الجماهير** تعني مجموع الأشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة السائدة، ولهم مستويات دنيا من الذكاء والعقلانية بمعنى الرعاع من الناس أو العامة<sup>1</sup>، وتميل الى استخدام مصطلح **جمهور المتلقين (Mass Audience)** الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح **جمهور المتلقين** يأخذ من مفهوم الحشد (**Mass**) الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها، ويأخذ من مفهوم المتلقي (**Audience**) التفاعل والمشاركة والإيجابية<sup>2</sup>.

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 وماذا يشاهد، وذهب إلى أبعد من ذلك حيث أصبح الجمهور نشط قادر على إنشاء المحتوى ومشاركة المعلومات<sup>3</sup>.

فيصبح 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.

---

<sup>1</sup> - علي قسابية، **جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين** - ، ط1، دار الرسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص27.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، **دراسة الجمهور في بحوث الإعلام**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 25.

<sup>3</sup> -Tong Zhao, **Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age**, London School of Economics and Political Science, London,2018, p1-6.

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 أفقياً، 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 مترابطة<sup>1</sup>.

وبناء على ماسبق فإن التغير الذي أصاب مفهوم "الجمهور" كان نتيجة لإيجاد تفسيرات جديدة للعملية الاتصالية بكاملها، والانتقال من اتجاه نظري تفسيري يرى "الجمهور" كعنصر سلبي لا أهمية له أمام الأهمية الكبيرة والقوة الهائلة لوسائل الإعلام، إلى اتجاه نظري تفسيري أعطى الأهمية للجمهور، باعتباره عنصراً نشطاً وواعاً، ويتميز استخدامه لوسائل الإعلام بنوع من الغائية والوعي والفائدة المرجوة من هذا الاستخدام. فالانتشار الهائل لوسائل الإعلام، والتنوع الذي تتميز به الرسائل والمضامين الإعلامية، يعكس التنوع في اهتمامات أفراد الجمهور، كما أن الآثار المختلفة لوسائل الإعلام على أفراد الجمهور يعكس تنوعاً في طرق تفسير الرسائل، وكل ذلك يعكس أنماط الاهتمام والتفضيل؛ سواء في الوسيلة الإعلامية الواحدة، أو من خلال وسائل إعلامية متعددة.

وعلى العموم فإن الأشكال المختلفة التي تطبق على جمهور وسائل الإعلام سواء كحصيلة عددية لمجموع المنفرجين أو القراء أو المستمعين أو المشاهدين أو كجماعة اجتماعية فإنها تتوفر على العناصر الرئيسية التي يمكن أن تدخل في تعريف الجمهور.

---

<sup>1</sup> 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.

فجميع هذه الأنواع من تجمع الناس حول مضمون وسيلة إعلامية تشكل جمهوراً يستجيب بطريقة مختلفة للرسائل الإعلامية المعروضة، حيث تتوقف عملية الاستجابة هذه على ظروف اجتماعية وفردية مختلفة تتضح في مختلف مستويات التفضيل والاهتمام لدى الجمهور .

ومن هذا المنطلق حدد بلومر الاختلافات بين الجمهور والأشكال الأخرى لتجمعات الحياة الاجتماعية مثل: "الجماعة"، "الحشد" و"الجمهور العام"، حيث يرى أن:

- **الجماعة:** تتميز بأن أعضائها يعرفون بعضهم بعضاً، وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة ويتقاسمون نفس القيم، لهم بنية معرفية لعلاقاتهم وهي مستمرة في الزمن، ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة سلفاً.<sup>1</sup>

- **الحشد:** وهو أوسع من الجماعة، وهو ظاهرة ذات وجود مكاني وزماني محدد وقصير، فهو تجمع لعدد كبير من الأفراد الذين يتعرضون في نفس الزمن والمكان لبعض المتغيرات النفسية والتي توجههم اتجاه معين، وأن الإنسان وسط الحشد تسيطر عليه وتمتلكه روح جمعية غير واعية، بغض النظر عن مستوى ثقافته أو طبقاته الاجتماعية، وعلى المستوى النفسي يتميز الحشد بزيادة درجة الانفعال وإطلاق العنان للغرائز والدوافع الكامنة.<sup>2</sup>

- **الجمهور العام:** هو أكبر حجماً من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثراً، ومتباعدون في المكان وأحياناً في الزمن ولكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي، والجمهور العام عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 54.

<sup>2</sup> - محمد الجوهري، فاطمة القليني، الإعلام والمجتمع، دراسات في علم الاجتماع الإعلامي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998، ص 37.



الديمقراطية، بحيث يقوم على أساس خطاب عقلائي في الأنظمة المفتوحة ويتكون في الغالب من الجزء المستنير (المطلع) من السكان<sup>1</sup>.

## 2.1 مراحل التطور التاريخي لجمهور وسائل الإعلام :

إن الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام وبالتالي الدراسات المتعلقة به نبع من طبيعة العلاقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية القائمة بين الجماعة والفرد من المنظور السوسولوجي، وبين الحاكم والمحكوم من منظور المواطنة، وبين البائع والزبون، والمستهلك من المنظور التسويقي فبقدر ما يعبر النظام الاجتماعي للفرد من مكانة ودور في سلم القيم الاجتماعية وبقدر ما يتمتع به المواطن من سيادة وسلطة في اتخاذ القرارات في مختلف أدراج سلم الهرم السياسي، وبقدر ما يتوفر عليه الزبون من قدرة على فرض اعتباره في السوق، بقدر ما تتوسع دائرة الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة والإلكترونية المكون أساسا من أفراد المجتمع الذين هم في نفس الوقت مواطنون في الدولة وزبائن للسوق.

ومع ثورة الاتصال الجديدة والكبيرة التي عرفتها وسائل الإعلام ظهر لمفهوم الجمهور أبعاد أخرى أكثر تبلورا، من بعد الجمهور المستخدم للوسيلة، إلى الجمهور المتفاعل معها و الذي أصبح أكثر مشاركة في صياغة مضمون الرسالة الإعلامية.

ومما سبق نستخلص أن المفهوم الحالي لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون هكذا طفرة واحدة، وإنما مر بالعديد من المراحل والتي نوردتها فيما يلي:

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المحررين الافتراضيين، ط1، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 29.

## 1.2.1 مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية (الجمهور بمفهوم مجموعة من المتفرجين)<sup>1</sup>:

كانت فكرة الجمهور في الأصل تعني مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، وقد اتخذ أشكالا مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ، وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفت البشرية وبالتالي تنوع الجمهور - جمهور الصلوات في المساجد و الكنائس ودور العبادة في الديانات الأخرى - فإن بعض الخصائص الجوهرية في الفترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية لازالت قائمة وتكون جزءا هاما من معارفنا وتفسيرنا للجمهور.

ولقد كان الجمهور واسعا حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة، وكان أفراداه معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان، وكان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو الملعب أو السوق غالبا ما يكون منظم بحكم العادة ومعين المواقف وفقا للمراتب الاجتماعية، تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية، وأضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة

والعديد من هذه الخصائص مازال قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغيرات الشكلية في الترتيب و الأهمية.

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2006-2007، ص 65 66.

## 2.2.1 مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية<sup>1</sup>:

### 1.2.2.1 المرحلة الأولى (جمهور القراء):

إن أول وأهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة كانت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد العالم الألماني غوتتبغ (1398-1468) في القرن الخامس عشر، الأمر الذي أدى إلى ظهور "جمهور القراء" بفضل التمكن من إصدار النشرات والمطبوعات بما فيها الصحف فيما بعد وتوزيعها على نطاق أوسع وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا اقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، وساعد هذا التطور النوعي على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا " بالجمهور العام" كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى تربيتهم وتعليمهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية أي بداية الظهور إلى الملائمة طبقة مستتيرة هدفها تكوين رأي عام حول القضايا المشتركة التي يحملونها ويحلمون بتجسيدها على أرض الواقع، فتورة غوتتبغ سمحت باستخدام الحروف المتحركة، كما أضفت صفة الجمهرة لوسائل الاتصال وذلك بإرسال الرسائل الإعلامية لعدد كبير من المتلقين.

إن التطور التاريخي الرئيسي الثاني الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم "جمهور القراء"، هو الإفراز الاجتماعي للثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية و تسويق الصحافة و خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية **mass society** الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى، والمكونة خاصة من شتات من المهاجرين الذين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 68.

العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن، والمجتمعات الجديدة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة.

في هذه المرحلة بدأت الصحافة تتخذ شكلها الذي لازال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية .

### 2.2.2.1 المرحلة الثانية (جمهور المستمعين والمشاهدين):

إن العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينيات نفس القرن، فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان، حيث باعد البث الإذاعي و التلفزيوني بين المرسل من جهة ومن جهة ثانية ظهر شكلان من أشكال الجمهور هما **جمهور المستمعين وجمهور المشاهدين** الذين لم تعد الأمية والحواجر الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان بالنسبة للصحافة المكتوبة.

### 3.2.2.1 المرحلة الثالثة (جمهور الناخبين وجمهور السوق):

ويتمثل العنصر التاريخي الرابع الذي أثر في مفهوم الجمهور في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية الذي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية، والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها، كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور فقط مجرد قراء للصحف ومستمعي الإذاعات ومشاهدي التلفزيون، ولكنه وفي نفس الوقت يتضمن ناخبين ومستهلكين للسلع والخدمات، حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة مباشرة بالجمهور، مثل **جمهور الناخبين "electorate mass وجمهور السوق " market mas** .

#### 4.2.2.1 المرحلة الرابعة (مستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة):

وفي سياق استعراض المراحل التاريخية التي مر بها مفهوم جمهور وسائل الإعلام، تجدر الإشارة إلى تأثير البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الاصطناعية (السواتل) والتوسع المتزايد في استخدام الأنترنت، قد ساهم في ظهور ما يعرف بـ"مستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة"، وبروز مصطلحات مثل مستخدمي الأنترنت **internauts** وجمهور الواب **audience web** والجمهور على الخط أو خارج الخط **offline-online** والجمهور الشامل أو الدولي **audience global** وحتى مصطلح الجمهور الإلكتروني **e Audience** ، والجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمان **Audience- Ubiquitous** ، هذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعاداً جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم، وبدأت تغزو بكثافة الدراسات التي تتناول الجمهور.

والتطور في استخدام مختلف الوسائط الاتصالية الجديدة أدى إلى التغيير في أنماط سلوك الجمهور المستخدم عن جمهور وسائل الإعلام التقليدية حيث غيرت الوسائط الجديدة، بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الإعلام من حيث تطلبها لدرجة عالية من الإنتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل "**Active**" يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه في الوقت والشكل والمكان الذي يريد، **فمستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة** أصبح لديهم درجة أكبر من الاختيار لمحتويات الوسائط الجديدة ولديهم أيضاً القدرة على الاختيار عند استخدامهم، حيث يتحول ميزان نشاط الجمهور من المتأثر إلى المتلقي إلى الاستخدام والتفاعل<sup>1</sup>.

حيث أصبح ينظر إلى الجمهور على أنه نشط وذلك لأنه يستخدم وسائل الإعلام وليس العكس، وتتنافس هذه الوسائل داخل البيئة الواحدة في تقديم المضمون الذي يشبع رغباته ويلبي

<sup>1</sup> - Sonia Livingstone, **Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies**, op. cit, 2008, pp 237-255.

احتياجاته، كما أن هذا المستخدم هو الذي يملك القدرة على تحديد احتياجاته من استخدام الوسيلة الإعلامية، ويقوم بانتقاد مضمون وسائل الإعلام الذي يتناسب مع احتياجاته سواء معلومات أو تعليم أو ترفيه.<sup>1</sup>

وتعتبر عملية تحديد مفهوم المستخدم **User** ( باعتباراه كائنا اجتماعيا، عضوا 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 كتراتبية 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 داخلية.<sup>2</sup>

في حين يشير مفهوم الاستخدام حسب **لاكروا la croix** إلى الاستخدامات الاجتماعية التي يرى أنها أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف، بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم بفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا، وتعيد إنتاج نفسها، وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها.<sup>3</sup>

ويعتبر "يافيس فرونسوا لوكاديك" **Le Coadic François-Yves** الاستخدام بأنه: "نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح

---

<sup>1</sup>– Blumler Jay G. and Katz. Elihu, **The Uses of Mss Communication**, London, SAGE, 1974, p14.

<sup>2</sup>– سامي أدهم، **الفلسفة الصناعية، المعلوماتية، السيرنطيقا، الذكاء الصناعي**، متوفر على الرابط: [URL;www.maraya.net/sami.html](http://www.maraya.net/sami.html)

<sup>3</sup>– Jean-Guy Lacrois, Gaetan Tremblay et Ghilles Pronovost, **la mise en place de l offre et la formation des usages des NTIC : le cas de Videoway et de Télétel** , dans cahiers de recherche sociologique, N21, 1993, p 84.

الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام<sup>1</sup>،  
وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية  
والسوسيو-تقنية والإقتصادية والثقافية للأفراد<sup>2</sup>.

أما جوي **Jouet** فيرى بأن الاستخدام مفهوم وجد ليعبر ليس فقط عن استعمال التقنيات  
ولكن عن السلوكات والاتجاهات وتصورات الأفراد نحو الوسيلة بشكل مباشر أو غير مباشر<sup>3</sup>.

ويشير الدكتور **عبد الوهاب بوخنوفة** إلى أن مفهوم الاستخدام يؤدي إلى معنى ماذا  
يفعل الناس حقيقة بالأدوات أو الأشياء التقنية؟ وأن مفهوم الاستخدام يحيل بدوره إلى مسألة  
التملك الاجتماعي للتكنولوجيات، الوسائل وعلاقة الفرد بالأشياء التقنية وبمحتوياتها أيضا،  
كما أن الاستخدام فيزيائيا يحيل إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجية قابلة للاكتشاف  
والتحليل عبر ممارسات وتمثلات خصوصية<sup>4</sup>.

ومنه يمكن القول بأن **المستخدم** هو: ذلك الشخص الذي لديه حاجات يدركها ويعيها  
ويبحث عن معنى ما من استخدامه لهذا المحتوى أو الوسيلة، فالاستخدام يشير إلى مسألة  
التملك الاجتماعي للمحتويات أو الوسائل.

وعلاقة المستخدم بوسائل الإعلام هي علاقة مساءلة بين المستخدم والمحتويات أو  
الوسيلة، بمعنى علاقة تفاعلية، فالشخص يبحث عن أشياء يشبع بها حاجاته، والتداخل بين

---

<sup>1</sup> - Yves,-François Le Coadic , **Usages et usagers de l'information**, ADBS , Paris 1997,p19.

<sup>2</sup> - السعيد بومعيرة، **أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، 2006، ص61.

<sup>3</sup> - JOUET.J, **usage et pratiques des nouveaux, outils de communication**, In Dictionnaire Critique de la communication, sous la direction de l.Sfz, paris, PUF, 1993, p371.

<sup>4</sup> - عبد الوهاب بوخنوفة، **المدرسة، التلميذ، المعلم، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، 2007، ص51.

المستعمل والمستخدم هو على مستوى الإدراك والزمن، بمعنى أن الاستعمال يأتي أولاً يليه الاستخدام الواعي.

ومع اتساع انتشار الواب وتغلغله في جميع نواحي الحياة واجتياح العولمة الإعلامية وتعميم أنظمة الاتصال الرقمية تغيرت جذريا علاقات التبعية بين المرسل والمتلقي الذي ارتبطت أفعاله بالاستقلالية التامة عن القائم بالاتصال، حيث أصبح المستخدم يتسم بسمات وخصائص تختلف عن جمهور وسائل الإعلام التقليدية، تبعا لخصائص وسائل الإعلام الرقمية التي تتميز هي الأخرى بالسرعة في إيصال رسائلها إلى أي مكان وفي كل زمان، بالشكل والكيفية التي يرغب فيها المستخدم الذي حقق استقلاليته عن القائم بالاتصال بفضل النظام الرقمي، وظهور الوسائط المتعددة.

وعليه يتوفر مستخدمو هذه الوسائط الاتصالية الجديدة على:

-إمكانيات واسعة لاختيار الوسيلة التي يريد التعرض لمحتوياتها، على عكس الجمهور في أنظمة الاتصال التقليدية الذي له خيارين فقط: التعرض أو عدم التعرض.

-اختيار الرسائل التي تناسبه وتشبع حاجياته النفسية والاجتماعية والثقافية والتعليمية والتسلية والترفيه .

-اختيار زمن التعرض للرسالة الإعلامية التي يرغب فيها، على عكس الأنظمة التقليدية التي تفرض على الجمهور زمن مشاهدة برنامج تلفزيوني أو انتقاء صحيفة أو الاستماع لحصة إذاعية مثلا.

-إمكانية التعرض لمحتويات وسائل الإعلام دون أن يبرح مكانه في البيت أو المكتب أو في الشارع أو في أي مكان آخر.



-اختيار كيفية التعرض للرسالة، حجمها مصغر أو مكبر، بالصوت أو بدون صوت، من البداية أو من النهاية، اختيار المقاطع أو اللقطات التي تهمة.

- اختيار شكل الرسالة التي يريد التعرض لها: مرئية، مسموعة أو مكتوبة على ورق أو بحروف بصرية على الشاشة<sup>1</sup>.

### 3.1 العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور:

إن دراسات الجمهور نشأت وتطورت في ظل المنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث عن أنجع السبل وأقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن أو من الناخبين، وفي ظل الدراسات التي تنجزها الهيئات و فرق البحث الجامعية، والتي غالبا ما تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية مما يؤدي إلى التركيز على الأهداف التي ترمي الجهات الممولة إلى تحقيقها.

وعليه يمكن القول أنه هناك مجموعة من العوامل ذات الطبع السياسي والاقتصادي والعلمي توفرت وتداخلت عبر حقبة زمنية تمتد على مدى أكثر من سبعين سنة الماضية، لتشكل في النهاية بأسبابها ووسائلها وأهدافها مرتكزات دراسات جمهور وسائل الإعلام الحديثة التقليدية والإلكترونية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

#### 1.3.1 الدعاية:

تزامن ظهور دراسات الجمهور وتطورها باستعمال وسائل الإعلام، لا سيما الصحافة المكتوبة والراديو والأفلام السينمائية كقنوات لنشر الدعاية على نطاق واسع، خاصة في الفترة ما بين الحرب العالميتين الأولى والثانية، لتمس أكبر عدد من أفراد المجتمعات الجماهيرية،

<sup>1</sup> - علي قسابية، محاضرات في دراسات الجمهور، السنة الثالثة اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، السنة الجامعية 2010/2011 .

التي كانت نظريات فلسفية وسياسيولوجية ترى أنها مجرد تجمعات بشرية لا حول ولا قوة لها، يمكن التأثير فيها وقيادتها بالكيفية التي يرغب فيها القادة الأقوياء، كما أن مواجهة الدعاية المهاجمة لدعاية مضادة، استلزم دراسة تأثير مضامين الدعاية على الجمهور، واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن، مع اختلاف الأساليب والأهداف باختلاف المراحل التاريخية التي أعقبت الحرب العالمية الثانية، وقد اعتمدت دراسات الجمهور على نتائج الأبحاث والتجارب السيكولوجية والسوسيولوجية وحتى الفزيولوجية والعرقية<sup>1</sup>.

والدعاية كما عرفها العالم الأمريكي السياسي **هارولد لاسويل**: بأنها " تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى، لتحقيق أهدافا محددة مسبقا وذلك من خلال مراوغات نفسية"<sup>2</sup>.

كما عرفها أيضا العالم الأمريكي **ليوناردو دوب**: بأنها "محاولة التأثير في الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة"<sup>3</sup>.

ولا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية، واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنقبة على الجمهور سواء تعلق الأمر بالحملة الانتخابية الدورية أو الظرفية لاستمالة الرأي العام وتجنيده حول أفكار معينة، وتستعمل لهذه الأغراض تقنيات عالية وأساليب دقيقة في إعداد وانجاز الحملات واستفتاءات الرأي العام ونشاطات العلاقات العامة

---

1 - علي قسايسية ، المنطلقات النظرية والمنهجية في دراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

2 - محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص46.

3 - المرجع نفسه.

الرامية إلى تحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور، أي ما يقصد بجمهور الناخبين.<sup>1</sup>

ومع التقدم المذهل في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية في عصرنا الحاضر قد جعل من اليسير توصيل الأفكار والمعلومات بسرعة خيالية إلى جميع أنحاء العالم، والحقيقة أن التطور المستمر في هذه الوسائل يزيد يوماً بعد يوم من قدرة الدعاية على الوصول إلى جماهير أكثر عدداً، فلا شك بأن الإنجازات الحديثة في مجال العلم والتكنولوجيا، وخاصة في مجال استخدام الغطاء الخارجي لتسهيل الاتصال تعطي إمكانيات هائلة للدعاية السياسية الخارجية أكثر من الدعاية التجارية أو الثقافية أو غيرها.<sup>2</sup>

### 2.3.1 الإشهار:

يعتبر الإشهار المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، خاصة أن المعلنين يسعون دائماً لمعرفة نجاح تأثير إشهاراتهم على الجمهور وكسب جيبه ورضاه عن السلع، هو ما يعطي عائدات للوسيلة المعلنه، والإشهار يساعد الجمهور على اتخاذ القرارات للرد على البرامج الاعلامية، وهو ما جعل الباحثين يجرون دراسات لمعرفة كيف يقوم الإشهار بدفع المستهلك أو الناخب للاسراع في الوقوف أمام رفوف المحلات التجارية أو صناديق الاقتراع حتى يتجلى أثر الرسالة الاعلانية.<sup>3</sup>

وقد عرفت أبحاث الجمهور تطوراً في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، ليصبح ميداناً متخصصاً يستجيب نموه لاحتياجات مجتمع صناعي إلكتروني يركز على الجانب السلعي، ومع انتشار ظاهرة كونية النشاطات الإعلامية وذلك بالاستعمال

<sup>1</sup> - علي قسابية، عوامل ظهور الدراسات الإعلامية، الوسيط في الدراسات الإعلامية، ج5، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص22.

<sup>2</sup> - قحطان العبدلي، سمير العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 236.

<sup>3</sup> - إريك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ت: نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018، ص 127.

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 الواب<sup>1</sup>.

### 3.3.1 الرأي العام:

تتعلق فكرة الرأي العام كعامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور من الفكرة القائلة سلطات الحكومات ينبغي أن تقوم على إرضاء المحكومين، وبالتالي تستجيب لفكرة الديمقراطية في أي نظام ديمقراطي تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات الحاسمة لضمان تطبيقها بنجاح من وجهة والمحافظة على مصالح الرعايا تحسبا للانتخابات القادمة من جهة ثانية.

إن اهتمام الحكومات والأحزاب المنافسة لها على السلطة يدفعها إلى محاولة فهم الظروف والعوامل المؤثرة في جماهير وسائل الإعلام و احتياجاتها لتعمل على إشباعها، وبالتالي محاولة كسب ود وتأييد المحكومين والناخبين، تخصص الأحزاب والقادة المتنافسين على السلطة أموالا معتبرة للحملات الإعلامية، ومسح قياسات الرأي العام وتمويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى الموائية، بهدف إجراء بحوث وقياسات اتجاهات الرأي العام ومحاولة تغييره، وتوجيهه الوجهة التي تخدم أهدافها<sup>2</sup>.

وعليه فإن وسائل الإعلام الاتصال الجماهيرية تؤدي دورا بالغ الأهمية في تكوين وتشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافيا، أو غير متجانسة ديموغرافيا، وأدت التطورات التكنولوجية

<sup>1</sup> -علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية في دراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>2</sup> - علي قسايسية، عوامل ظهور الدراسات الإعلامية، الوسيط في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 23.

الهائلة في وسائل الاتصال الجماهيرية إلى زيادة قدرة هذه الوسائل على التأثير في الجماهير، وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة.

ويؤكد فريق من الباحثين أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية تستغل الإدراك المحدود للأفراد، وتعمل على إيجاد وتكوين الصورة الذهنية التي تخدم أغراض القائمين بالاتصال، وتعمل على نشر الاتجاهات والآراء التي يرغب فيها الإعلاميون محلياً ووطنياً ودولياً<sup>1</sup>، فالكثير من القضايا لم تكن لتصبح قضايا رأي عام لو لم تحضى باهتمام وسائل الإعلام، وجعلها في المرتبة الأولى، وهو ما تفسره نظرية الأجندة في أن وسائل الإعلام بتكرارها لبعض القضايا واهتمامها بها فهي تحت الأفراد على القضايا التي يجب أن يفكروا فيها، وهي بذلك لها دور كبير في تشكيل الرأي العام، فالكثير من المرشحين في الانتخابات يعتمدون إلى عرض نشاطاتهم والتوجه بخطاباتهم للجماهير عن طريق وسائل الإعلام بمختلف أنواعها.

#### 4.3.1 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، فالكلم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جواً للمقاربات الامبريقية، مما دفع بالباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال.

<sup>1</sup> - سمير محمد حسين، الرأي العام - الأسس النظرية والبحوث المنهجية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 70.

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 إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي، وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهدة متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تشرف اليونسكو على برامجها.<sup>1</sup>

حيث ركزت الدوائر الأكاديمية كالمعاهد والجامعات خاصة منهم الباحثون الإعلاميون على معرفة جمهور وسائل الاتصال كجزء من المجتمع، والهدف من ذلك هو محاولة صياغة نظريات إعلامية متكاملة و شاملة لجوانب الظاهرة الاتصالية لدى الإنسان.

كما أنشئت معاهد متخصصة للصحافة الدولية والعالمية في الكثير من مناطق العالم المتقدم والنامي، مثل معاهد البحث الإعلامي في جامعات الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، وازدهرت خلال الأربعينيات وتطورت، وتتنوع بحوثها خلال العقود الماضية، مما أدى إلى إثراء مجالات البحوث الاتصالية.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية في دراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص90.

<sup>2</sup> - عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2005، ص 200.

## تمرين:

من خلال ما تم عرضه:

- حدد الفرق بين الجمهور والمستخدم؟

- وضح الفرق بين الحشد والجماعة؟

- حدد سمات وخصائص جمهور القراء؟

- أذكر العوامل التي ساهمت في ظهور وتطور دراسات جمهور وسائل الإعلام؟

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

1.2 المفهوم الكمي للجمهور

2.2 أنماط الجمهور

3.2 خصائص البنية الظاهرية للجمهور

4.2 السمات الديموغرافية للجمهور

5.2 السمات الاجتماعية للجمهور



## 2. المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور، السمات السوسولوجية والديموغرافية والاجتماعية

### 1.2. المفهوم الكمي للجمهور:

يدل مصطلح الجمهور في علم الاتصال الجماهيري على أعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية، وقبل ظهور وسائل الاتصال الجماهيري، كانوا يتعرضون لأنواع متعددة من الاتصال، ولكن ظهور الوسائل الجماهيرية أتاح أساليب ووسائل جديدة للوصول إلى الناس لا تختلف عما كان معروفاً من قبل، بل هي تختلف عنها من حيث المفاهيم والأفكار والمعاني التي تنقلها، حيث صاحب تطور الاتصال الجماهيري تغير اجتماعي واسع وإلى تبلور ظواهر اتصالية كثيرة، منها اتصال الكثير من الناس برسائل اتصالية عن طريق الوسائل أكثر من اتصالهم بمن حولهم، وتعتبر هذه الظاهرة عن مفهوم الجمهور الجمعي الذي يتألف من أعداد كبيرة ومتنوعة وموزعة في أماكن متفرقة بحيث لا يمكن الاتصال بها إلا من خلال أنظمة الإنتاج والتوزيع الجماعية التي تلقي بالرسائل الاتصالية المتماثلة في وقت واحد الذي يؤدي إلى خلق نوع من المعنى المتطور والمشارك بين أفراد الجمهور واستمراره<sup>1</sup>.

فالجمهور حسب المفهوم العددي، هو مجموع الأشخاص الذي يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة، أو لقناة تلفزيونية أو لصحيفة أو موقع إلكتروني أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذي تتوفر فيهم ولديهم خصائص

---

<sup>1</sup> - ملفين دي فلور ، ساندر روكيش ، نظريات وسائل الإعلام، ت: عمر عبد الرؤوف، ط1 ، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص70-69.

معينة تهم المرسل بالرسالة الإعلامية من مثقفين، وشباب، وريات بيوت وأجراء  
ومستهلكين.....الخ<sup>1</sup>.

هذا المفهوم نجده أكثر شيوعا واستعمالا في معظم الأبحاث الخاصة التي تتجزأ وسائل  
الإعلام نفسها باسمها ولحسابها، لأن أهمية أية وسيلة إعلامية، بالنسبة للمعلنين والقادة  
السياسيين، تكمن في حجم جمهوره.

وهناك من يعرف الجمهور من المنظور العددي على أنه مجموعة مجهولة المصدر  
ومتغيرة من الأفراد المعنيين من قبل أجهزة الاتصال الجماهيري لوسائل الإعلام<sup>2</sup>.

غير أن الباحثين في ميدان دراسات الاتصال الجماهيري يعيرون على المفهوم العددي أنه  
يفتقد إلى النظرة المكتملة التي يمكنها أن تقدم تفسيراً شاملاً لواقع الجمهور وتحليلاً واقعياً  
لجزئياته وكمياته، فهذا المفهوم يعتبر الجمهور مجرد هيئة للمتلقين، حيث يأخذ الكمية كغاية  
في ذاتها، في حين يتجاهل النوعية والتمايز بين أفراد الجمهور، وبالتالي فهو عاجز عن توقع  
الاستجابة المطلوبة ويتجاهل المهام الاجتماعية المنوطة بوسائل الاتصال الجماهيرية،  
كمؤسسة اجتماعية تؤدي وظيفة في المجتمع طبقاً للمبادئ الديمقراطية ونظرية المسؤولية  
الاجتماعية لوسائل الإعلام.

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين؛ مرجع سبق ذكره، ص 24.  
<sup>2</sup> - بول لونج، تيم وال، الدراسات الإعلامية: الإعلام وأثره على الجمهور، ت: هدى عمر عبد الرحيم، نرمين عادل عبد الرحمن، ط1، المجموعة  
العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2007، ص 67.

2.2 أنماط الجمهور : لقيت دراسة أنواع الجمهور عناية خاصة في دراسات جمهور وسائل الإعلام، وقد رأى الباحث كلوس 1968 clause عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية أن هناك عدة أنماط من الجمهور وفق المنظور العددي<sup>1</sup> :

-الجمهور المفترض **audience supposed** : وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال، أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة.

- **الجمهور الفعلي audience effective** : وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين، والمستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

-الجمهور المستهدف **audience exposed** : وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها، تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

- **الجمهور النشط audience active** : وهو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات

---

<sup>1</sup> - علي قسابسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص

الانتخابية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده .

وإلى جانب هذه الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور، فإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار أيضاً، أن هناك الجمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك وهناك الجمهور الذي تفاعل معها تحت التأثير المحدود في الزمن، ويرى البعض أنه يمكن تصنيف الجمهور بما يفيدنا في عملية التحليل إلى نمطين رئيسيين من أنماط جمهور المتلقين<sup>1</sup> :

**1- جمهور المتلقين العام:** وهو الجمهور نعنيه بمفهوم الحشد، حيث يعرض نفسه لوسائل الإعلام فردياً وبطريقة شخصية وليست له اهتمامات مشتركة مع الغير .

**2- جمهور المتلقين الخاص:** وهو الذي يجمع أفراداه بعض الاهتمامات أو الحاجات، أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور، مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما .

أما دنيس هويت **howitt denis 1982** ، فقد صنف جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين<sup>2</sup>:

**1-الجمهور العنيد:** ويفهم أن هذا الجمهور لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير الجمهور، أو تحويل آرائه ومواقفه واتجاهاته وتسعى إلى السيطرة عليه، ذلك أن الرؤية هنا تفرض: أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة، لتغيير عقول الناس وذلك ينبع من وجود العوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في:

---

<sup>1</sup> - مخلوف بوكروح، **التلقي والمشاهدة في المسرح**، مؤسسة فنون وثقافة، الجزائر، 2004، ص40.

<sup>2</sup> - صالح خليل أبو الأصعب، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص127.

-العامل الأول، التعرض الانتقائي: وهو يعني أن أفراد الجمهور يتعرضون للرسائل التي تعودوا عليها وهم بذلك يتعرضون فقط لوجهات نظرهم إلى حد كبير

- العامل الثاني، التصور (الإدراك الانتقائي): يعني التعرض الانتقائي اختيار ما يشاهده المرء، أو ما يقرأه، نجد أن التصور الانتقائي هو اتجاه الفرد لتفسير ما يراه ، أو ما يسمعه بطريقة يدعم بها وجهة نظره، ويرتبط بهذا ما يمكن أن نسميه بالتفسير الانتقائي للرسالة حيث يقوم المرء بتفسير الرسالة بناء على ما يراه، ويكون تفسيره انتقائياً تبعاً لتصوره الذهني

-العامل الثالث: الاستدعاء والتذكر الانتقائيين: وهذا يعني اتجاه الفرد لاستدعاء الأشياء وتذكرها بناء على أساس انتقائي، فالمرء يتذكر الأمور التي تتلاءم مع وجهة نظره.

2- الجمهور الحساس: ويرى دنيس هويت **howitt denis** بأنه بات واضحاً أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، ولا تقرر رأي كل فرد في الانتخابات ولا تعلم كل شخص، ومن ثم فإن هناك ميلاً للاعتقاد بأن هناك أفراد محددين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام وهذا ليس نابعا من خصائصهم الشخصية، إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً بالرسائل الإعلامية من غيرهم، ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل الأطفال والمراهقين، وغيرهم من الفئات التي تحتاج إلى حماية و هذا النوع من الجمهور نسميه الجمهور الحساس.<sup>1</sup>

وهناك من يضيف نوعاً ثالثاً وهو "الجمهور اللامبالي"، والذي لا يقف موقفاً رافضاً مثل الجمهور العنيد، ولا قابلاً مثل الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام وبلامبالاة، وهو جمهور غير مهتم بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه.

تهمه الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور اللامبالي جمهور سلبي يتلقى الرسالة بلا مبالاة ولا يعنيه مضمونها، وهنا تلعب العمليات الانتقائية دورها في العملية الاتصالية.

وخلاصة القول إن تطوير وسائل الإعلام جعل من الصعوبة بمكان "عد" الجمهور والإجابة على السؤال "من يستقبل من؟ وماذا؟ غير أن هذا التطور يجعل وسائل الإعلام أكثر تخصصا ويعطي للجمهور دورا أكثر حيوية وإيجابية.

### 3.2 خصائص البنية الظاهرية للجمهور<sup>1</sup>:

يتضمن جمهور وسائل الإعلام في بنيته الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه عن الأشكال الأخرى، نوجزها فيما يلي:

- **الحجم الواسع:** يتميز الجمهور بالحجم الكبير، حيث يضم فئات مختلفة من الصغار والكبار، من الذكور والإناث، في مختلف دول العام من قراء ومشاهدين ومستمعين ومستخدمين، مما يجعل من المستحيل عددهم.

- **التشتت:** يتميز الجمهور بتواجده في أماكن متباعدة ومختلفة مع الاستخدام المتزايد لوسائل الاتصال الجديدة (الأنترنت 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.

---

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 78-81.

- **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 على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم أفراد في الجمهور.

- **وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان:** مما يجعل من الصعب الإمساك بهذا الجمهور الديناميكي، وهو ما يصعب على القائم بالاتصال جذب اهتمامه.

ويضاف إلى هذه الخصائص خاصة أخرى تتمثل في أن الجمهور يمتلك قرار إنهاء الاتصال، إذ يستطيع تجنب الرسالة التي لا تتفق مع وجهات نظره أو لا يريد التعرض لها، فمثلا يمكن للفرد أن يتلقى بالصحيفة جانبا، أو يغلق جهاز الراديو أو التلفزيون وهكذا<sup>1</sup>.

## 4.2. السمات الديموغرافية للجمهور

يقصد بالسمات الديموغرافية للجمهور تلك الخصائص التي يشترك فيها أفراد المجتمع، هذه الخصائص تتكون وفقها فئات متعددة، تصف التركيب السكاني لهذا المجتمع مثل: السن، النوع، أو الجنس، التعليم وغيرها... ، وتعمل هذه السمات مع غيرها من السمات الاجتماعية والفردية في تشكيل خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته، وبالتالي فهي تؤثر في كل من شخصية الفرد ونماذج سلوكه، لذلك أصبحت دراسة هذه السمات اتجاها في بحوث الإعلام، يهدف إلى تحليل تشكيلة جمهور المتلقين لمعرفة أنواع الجمهور الذي يميل إلى وسيلة معينة في أوقات مختلفة، ونوع المحتوى خلال ساعات البث التي تعرف بنماذج الاهتمام .

<sup>1</sup> - جمال مجاهد، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009، ص 45.

وتصنف هذه السمات إلى نوعين أساسيين<sup>1</sup>:

أ - **السمات الأولية**: وتتسب إلى الفرد بميلاده وتتميز بعدم قابليتها للتغير مثل: السن الجنس والانتماء العرقي.

ب- **السمات المكتسبة**: القابلة للتغير مثل اللغة، الدين، الإقامة، الوظيفة، التعليم، الدخل، وكل ما يتعلق بالمستوى الاجتماعي .

ومن بين الفئات الشائعة في دراسة السمات الديموغرافية:

-**النوع**: لقد أظهرت الدراسات في وقت مبكر أن للجنس تأثير في التعرض لوسائل الإعلام ومضامينه، وتستخدم فيها فئات الذكور والإناث أو الرجال والنساء دون استخدام فئات فرعية، يشير الاهتمام باستخدام هذه الفئات في وصف جمهور وسائل الإعلام نظرا لتباين رد الفعل الموجودة بين الذكور والإناث، ويعتبر النوع أو الجنس أكثر قابلية في دراسات الجمهور خاصة عندما تستهدف دراسة النوع فقط دون النوع والسن معا، لأنه في الغالب نجد أن فئتي الرجال والنساء تحمل في معناها وصفا للنوع والسن معا.

ومهما كانت الدراسة الإعلامية الخاصة بجمهور وسائل الإعلام، فلا يمكن أن تعتمد على وصف جمهور المتلقين في حدود فئة الجنس فقط، بل يجب الاعتماد على سمات أخرى مثل: السن، التعليم، المهنة وغيرها ، باعتبار أن هذه الفئات هي التي تعكس عادة المستويات الإدراكية والمعرفية التي يستند إليها الفرد في تكوينه لآرائه واتجاهاته وليس النوع فقط<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 43.



- **السن:** يتأثر الفرد في سلوكه بما يكسبه من مهارات أو خبرات في البيئة الخارجية المحيطة به أو أيضا بمستوى النضج في خصائصه البنائية، التي تميز المراحل المختلفة في عمر الإنسان .

- **التعليم:** كان الاتجاه السائد في دراسة الجمهور يميل إلى تصنيف هذا الأخير على أساس المستوى التعليمي إلى فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في الدولة، مثل: **التعليم الابتدائي، التعليم المتوسط، التعليم الثانوي والتعليم الجامعي أو العالي،** وتعتبر فئة **الأمي أو من لا يقرأ أو لا يكتب** ضرورية، و بصفة خاصة في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية وترتفع معها نسبة تمثيلها في مجتمع البحث أو العينة، وهذه الفئة تعكس الأمية الحقيقية أي من لا يقرأون ولا يكتبون، ولكن يعرضون أنفسهم إلى الصور ويذهبون إلى السينما ويشاهدون التلفزيون، ويستمعون إلى الراديو<sup>1</sup>.

- **الحالة الاقتصادية:** تعتبر من السمات الهامة التي تتال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور، فالحالة الاقتصادية قد تعكس قدر الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل الهامة في تفضيل الفرد لوسائل، هذا الجهد الذي يؤثر فيه سهولة الحصول على وسائل الإعلام أو الوقت المتاح لدى الفرد للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

وفي التفرقة بين مستويات الحالة الاقتصادية فإن الباحث يلجأ إلى أحد الخيارين:

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

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 48.

ب- أو وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية مثل : فئات الدخل . المهنة . الملكيات وتعددتها . نوع المسكن . محل الإقامة . عدد غرف المسكن . ملكية أجهزة الراديو والتلفزيون .

هذه المؤشرات هي على سبيل المثال وليس الحصر، تختلف من مجتمع لآخر حسب الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع<sup>1</sup>.

ولقد شهدت بحوث الإعلام اهتماما كبيرا بهذه السمات الديموغرافية في علاقاتها بأنماط السلوك مع وسائل الإعلام ومحتوياتها، نتيجة لكون هذه السمات تساعد على تفسير التباين في استخدامها، وبالتالي معرفة أنواع الجمهور الذي يميل إلى وسيلة معينة وإلى محتوى معين في أوقات مختلفة وهذا ما يعرف بنماذج الاهتمام .

وهكذا أصبحت لهذه الإحصاءات الوصفية دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ روبرت ميرتون **merton robert** منذ 1949 أن بعض السمات مثل: السن، الجنس، التعليم، الدخل لها دلالات في النموذج الإعلامي<sup>2</sup>.

## 5.2 السمات الاجتماعية للجمهور<sup>3</sup>:

حددها الباحث الأمريكي إينيس في ثلاث سمات، والهدف من معرفتها هو الكشف عنها واتخاذها كمعيار لتصنيف الجمهور، حتى يمكن التأثير فيه واقناعه لكسب جيبه وصوته، وأيضا لتفسير سلوكه الاتصالي باعتبارها متغيرات مستقلة في علاقات التأثير، وتتمثل في:

---

<sup>1</sup> - باية سي يوسف، تقنيات قياس الجمهور والرأي العام، في بعض المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بتقنيات قياس الجمهور والرأي العام، الوسيط في الدراسات الإعلامية، ج12، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 29-30.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>3</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 82-89.

## 1.5.2 التمايز الاجتماعي:

يتميز جمهور وسائل الإعلام حسب الدراسات والأبحاث التي أجريت عليه بوجود اختلافات اجتماعية تحدد تعرضه للمضامين الإعلامية 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 بديهياً 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، وبصفة عامة، فإن التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل، فمثل هذه الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية، فهي موجودة عند أفراد العائلة، وجماعة الأقران وتلاميذ القسم وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب أو جمعية، كما أنها موجودة عند قراء جريدة، وعند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستعملي شبكة الأنترنت، ولو أن استعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها ويسهل دراستها<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه.

## 2.5.2 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.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المرجع نفسه.

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 والإنصراف 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.<sup>1</sup>

ج- **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".

وعلى الرغم من صعوبة الدراسة العلمية لمثل هذه الظاهرة ، فإنها تزداد اتساعا حيث أصبحت ظاهرة مألوفة تماما من خلال الأوهام التي تخلقها لدى فئات من جمهور المسلسلات "الصابونية" والأفلام الخيالية وأفلام المغامرات بجميع أنواعها، ونجوم الموسيقى وغناء الراي والبوب والراب، حيث يتحدث بعض الأفراد عن نوع من العلاقة مع النجوم بكيفية يصعب في أغلب الأحيان الفصل بين الخيال والواقع ، وخاصة مع انتشار شبكة الأنترنت والإقبال على مواقع الدردشة و نوادي الحوار التي تخلق نوعا من العلاقة شبه واقعية ، حيث أن التواصل يتم فعلا عن طريق الصوت والصورة والكتابة في الوقت الحقيقي الذي يعني أن يقوم جهاز المودام (Modem) المتصل بالحاسوب وخط الهاتف الثابت بتحويل

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه.

الحروف والصور والصوت إلى قيم رقمية تنقل بسرعة البرق إلى جهاز الديمو (Demo) لدى المتلقي الذي يقوم بتحويلها إلى قيمها الأولية<sup>1</sup>.

ويمكن أن يطلق على هذا النوع من العلاقات "التفاعل الاجتماعي الافتراضي" أو "التفاعل الاجتماعي الإلكتروني" e-Social Interaction "أو Virtual Social Interaction ، وهذا النوع من العلاقات يؤدي إلى ما يسمى في علم النفس الاجتماعي بالتماهي (Identification)، حيث يصبح المتلقي يتماهى أو يشبه نفسه ببطله المفضل في السلوك والملبس و الهيئة... الخ.

### 3.5.2 أنظمة الرقابة المعيارية:

إن وجود أنظمة معيارية متعلقة باستعمال وسائل الإعلام، تبدو للوهلة الأولى متعارضة مع الرأي القائل بأن وسائل الإعلام وجدت لنشاط إضافي لملء أوقات الفراغ، حيث يعتقد الأستاذ عزي عبد الرحمان، أن " طبيعة هذه الوسائل (السمعية البصرية) ترفيهية تخاطب الجمهور وهو في حالة استرخاء آخر النهار، وأنه تاريخيا ارتبط ظهور هذه الوسائل جزئيا بالحاجة إلى ملء أوقات الفراغ، بعد انخفاض ساعات العمل بفضل التطور التكنولوجي<sup>2</sup>، وهي بالتالي ليس لها التزامات اجتماعية، مما يزيد في هذا الاعتقاد أن استعمال وسائل الإعلام هو نسبيا غير مراقب مقارنة بأنواع أخرى من المؤسسات الاجتماعية.

كما أن أبحاث الجمهور لا تتناول غالبا وجود أنظمة قيم اجتماعية تنظم " سلوك وسائل الإعلام (Behaviour Media) بطرق مختلفة: أولا، هناك قيم تحكم المحتوى وتفرق غالبا بين محتوى هذه الوسيلة ومحتوى وسيلة أخرى وفقا للسياق، ثانيا، هناك تقييم لمختلف

<sup>1</sup> - المرجع نفسه.

<sup>2</sup> - عزي عبد الرحمان، الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي قراءة في تفكك بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 321، بيروت، 2005، ص73.

وسائل الإعلام والوقت الذي يخصص للتعرض لها مقابل الاستعمالات الأخرى للوقت، ثالثاً، يتوقع الجمهور أن لمنتجي وموزعي وسائل الإعلام التزامات عقدية اجتماعية بتقديم بعض الخدمات العمومية.

فالقيم المتعلقة بالمحتوى مستمدة أساساً من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة وتعاضدها المؤسسات التربوية والأسرية والدينية، وتتطبق هذه القيم أولاً على بعض الأنواع من المحتوى، حيث يفضل الجمهور خاصة الآباء أن توفر هذه الوسائل الإعلام والتعليم والتربية والأخلاق على أن تقتصر على التسلية والترفيه والثقافة المبسطة والمبتذلة التي تحتويها الرسائل التلفزيونية والأفلام السينمائية ومواقع الواب أكثر مما تتضمنه الصحافة والكتب، ومن هنا فإن الآباء يميلون إلى تحديد استعمال التلفزيون أكثر من قراءة الصحف والكتب، والأمر هنا يتعلق أكثر بمعايير تفرض على الاستعمال العائلي لوسائل الإعلام، لمقاومة التأثير غير المرغوب فيه.

وبالتالي ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام مع قواعد الذوق الرفيع، ومن جهتها تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية، هذه المطالب نوعاً من الرقابة الاجتماعية على نشاطها وخرقاً لحريتها وتعدّ على مبادئ "سوق الأفكار الحرة".

وبعد عرض أهم السمات سننتقل إلى تقديم أهم النظريات المساهمة في تكوين الجمهور.



## تمرين:

### من خلال ما تم عرضه:

-قدم تعريفا لجمهور وسائل الإعلام من المنظور العددي؟

-تعتبر خاصية التشتت من أهم خصائص البنية الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام، وضح ذلك؟

-عدد السمات الديموغرافية لجمهور وسائل الإعلام؟

-ماهو المقصود بأنظمة الرقابة المعيارية؟

### 3. نظريات تكوين الجمهور

1.3 نظرية الحدث التاريخي

2.3 نظرية إدارة السوق

3.3 نظرية الفروق الفردية

4.3 نظرية اختلاف مصادر الترفيه

5.3 النظرية الوظيفية

6.3 نظرية التفسير السوسيوثقافي

### 3. نظريات تكوين الجمهور

أسفرت الدراسات والأبحاث التي تمت في مجال دراسات الجمهور إلى تأسيس مجموعة من النظريات التي تتكامل فيما بينها لإعطاء نموذج وصفي للجمهور، يهدف إلى تصنيفه إلى فئات اجتماعية وبالتالي يسهل تحديد خصائصه، ويمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاث أنواع رئيسية:

- النوع الأول: يهتم بالمعروض الإعلامي .

- النوع الثاني: يهتم بشروط توزيع الرسائل الإعلامية وإمكانية الاستقبال.

- النوع الثالث: يهتم بمطالب الجمهور.

### 1.3 نظرية الحدث التاريخي:

تعتبر هذه النظرية أول محاولة لفهم كيفية تكون جمهور وسائل الإعلام من الزاوية التاريخية فعلى الرغم من سعتها وغموضها، فهي تتضمن عاملين أساسيين لازال يقومان بدورهما في فهم الجوانب المختلفة التي تتدخل بشكل مباشر في تكوين جمهور وسائل الإعلام<sup>1</sup>:

- العامل الأول: يتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها، فهذا التاريخ يظهر أن وسائل الإعلام قد نشأت وتطورت بشكل متوالي لخدمة ومخاطبة جماعات اجتماعية معينة، وتمكنت تدريجياً من توسيع نطاق خدمتها الجماهيرية إلى جمهور واسع.

- العامل الثاني: يتمثل في نجاح بعض وسائل الإعلام وخاصة المطبوعة منها في تكوين وتطوير شخصيتها لدى الجمهور، فهذه النظرية تعتمد على تفسير تكوين الجمهور بما يعرض في وسائل الإعلام وإسناد النظرية، فتصنيف الجمهور يرتبط بتاريخ الوسيلة

---

<sup>1</sup> - McQuail, Mass Communication Theory, Sage publication, 1984 , p164.

الإعلامية، فقد لوحظ سابقاً أن جمهور الصحف يتميز بصفات معينة أوجدتها الوسيلة نفسها، نستطيع تلخيصها في كلمة النخبة وهم أفراد يتمتعون بمستوى تعليمي واجتماعي عالي داخل المجتمع، وبظهور نوع آخر من الجمهور وهو جمهور التلفزيون الذي يشمل مختلف الطبقات التعليمية والاجتماعية، فهو جمهور واسع يسعى بوجه خاص إلى الترفيه والتسلية.

### 2.3 نظرية إدارة السوق:

تعتمد هذه النظرية على تفسير تكوين الجمهور على ما يعرض في وسائل الإعلام، وتتناول بشكل خاص تأثيرات الإعلان على مؤسسات الإعلام.

والفكرة الأساسية هنا هي أن وسائل الإعلام التجارية تعمل على اختيار أسواق محددة من المستهلكين لموادها الإعلامية (ونعني هنا الجمهور) بطريقة غير مباشرة، وذلك لكون المواد الإعلامية وسيلة لنقل الإعلان التجاري، ولهذا فإن معرفة حجم الجمهور ونوعيته يعد أمراً في منتهى الأهمية في نجاح أو فشل السلع أو الخدمات المعلن عنها<sup>1</sup>.

وإدارة سوق وسائل الإعلام تستهدف بالضبط الكشف عن الآليات الممكنة لرفع حجم عدد جمهور وسيلة إعلامية إلى أكبر عدد ممكن، وفي هذا السياق قد تم إنشاء الأنظمة الإعلامية في المجتمعات الليبرالية خاصة الأنجلوسكسونية (بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا) على أساس دراسات قبلية لميكانيزمات السوق لجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور، فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقعية لمستهلكي الرسائل الإعلامية والإشهارية<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها - من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه.

ومفهوم السوق يمثل مفهوما براغماتيا وضروريا لصناعات وسائل الإعلام ولتحليل اقتصاد وسائل الإعلام، هذا المفهوم يتعامل مع الجمهور على أنه فئة من المستهلكين وليس على أنه مجموعة أو عوام، فهو يربط المرسل والمتلقي في علاقة "حسابية" لا معيارية أو اجتماعية، في علاقة تشبه معاملة نقدية بين المنتج والمستهلك لا علاقة اتصال، فمفهوم السوق يتجاهل العلاقات الاجتماعية الداخلية بين الأفراد، لأن هذه العلاقات ليست ذات أهمية كبيرة لمقدمي الخدمات.

وهو ما يتفق مع رأي بع الباحثين بالقول بأن خطاب السوق فيما يتعلق بالجمهور يتسم باحتوائه على تلاعب ضمني، وأن الجماهير تعمل فعليا لدى المعلنين، وأن المستهلكين يفعلون ذلك عن طريق تخصيص وقت فراغهم لمشاهدة وسائل الإعلام، مع تعبئة هذا الفعل بعد ذلك، وبيعه من قبل وسائل الإعلام إلى المعلنين بوصفه نوعا من "السلع".

أما Ang (1991) فيرى أن مؤسسات وسائل الإعلام ليس لديها مصلحة حقيقية في معرفة جماهيرها، بل فقط تكمن مصلحتها في قدرتها على إثبات وجودها من خلال نظم القياس وتقنياته مثل (أجهزة قياس نسبة المشاهدة في المنازل) التي تقنع عملائها، لكن لا يمكن على الإطلاق أن تشرع في رصد جوهر الجمهور.<sup>1</sup>

وفي الأخير يمكن تلخيص أهم أفكار نظرية السوق في العناصر التالية<sup>2</sup>:

- الجمهور يمثل مجاميع من المستهلكين عدة محتملين أو فعليين.
- الأعضاء غير مرتبطين ببعضهم البعض، وليس لهم هوية مشتركة خاصة بهم.

---

<sup>1</sup> - دنيس ماكويل، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ت: أيمن باجنيد، عبير خالد، ط6، منتدى أسباز الدولي، (د.م.ن)، (د.س.ن)، ص 589-590.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 591.

- الحدود المخصصة للجماهير تستند بالأساس على المعايير الاقتصادية.

- الجماهير تمثل موضوعات الإدارة والرقابة من قبل مزودي وسائل الإعلام.

- تكوين الجمهور يكون مؤقتا.

- الدلالة العامة ذات أهمية ثانوية.

- علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام حسابية على نحو متساوي، وليست أخلاقية.

### 3.3 نظرية الفروق الفردية:

تتمحور هذه النظرية حول إعطاء الجمهور ما يريده، وهي تتدرج ضمن فئة نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام، جوهر هذه النظرية أن تكوين الجمهور هو نتيجة اختيارات عدد واسع من الأفراد، كل اختيار يحظى بالذوق والاهتمامات والكفاءات المختلفة للأفراد، ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريده في ظل المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية ووفقا لقوانين العرض والطلب<sup>1</sup>.

وتعود أصول هذه النظرية إلى بداية القرن العشرين، أين كانت المناقشات الواسعة تركز على مسألة مصادر التغيير أو التفرد في الشخصية الإنسانية، ونظرا لأن علماء النفس بدأوا الدراسات الخاصة بتعلم البشر والدوافع (المؤثرات)، أصبح من الواضح بشكل مطرد أن الناس كانوا مختلفين في بنيتهم النفسية، وقد وجد أن شخصية كل كائن حي مختلفة مثل بصمات الأصابع، وعلى الرغم من أن البشر يشتركون في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم

---

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد مرجع سبق ذكره، ص 77.

إلا أن كل فرد له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، ولهذا أصبحت الفروق الفردية من بين هذه العوامل<sup>1</sup>.

وحيث تحول علماء النفس في إطار بحثهم لفهم أساس السلوك الإنساني عن محاولات تفسير السلوك على أنه يتبع الميكانيزم المتوارث، فإنهم بحثوا عن شروح جديدة تقوم على مبادئ مختلفة، فإذا كانت الطبيعة لم تزود الإنسان بقدرة أتوماتيكية تكون بمثابة الدليل على سلوكه، فإن الإنسان بالتأكيد عليه أن يحصل على هذه القدرة من البيئة المحيطة، ومن هنا تزايد اهتمام العلماء بالتعلم.<sup>2</sup>

وقد ركز العلماء على أسباب اختلاف الناس في تركيبتهم النفسية، على الرغم من أنهم يعيشون في مجتمع واحد، وعلى الرغم من أن جميع البشر يرثون ميراثا بيولوجيا يمدهم بإمكانيات مختلفة للتطور، فإن طريقة سلوكهم يمكن تعديلها بأشكال لا يمكن حصرها، وذلك بسبب ما يتعلمونه من مجتمعهم وثقافتهم، ولكي نفهم الناس يجب أن نعرف أن كل واحد منهم متميز عن الآخر سيكولوجيا، فلا يوجد شخصان في العالم مرا بتجربة واحدة في عملية التعلم، ولهذا نستطيع أن نقول أن الفروق الفردية (في التركيب الخاص بالمعرفة) لها جذورها في عملية التعلم ذاتها.

و بتطبيق الأفكار السيكولوجية السابقة أصبح واضحا أن جمهور الراديو أو التلفزيون أن الصحيفة أو أية وسيلة اتصال جماهيرية أخرى، ليس مجموعة متناغمة متناسقة تصغى أو تقرأ على نحو موحد أي محتوى يوجه إليها من تلك الصحيفة، أو هذه الإذاعة، فقد ظهر مبدأ الانتقاء الإعلامي كافتراض أساسي يتعلق بالطريقة التي يواجهها الشخص العادي وسائل الإعلام ومحتواها، فلقد أدى ظهور مفهوم علماء النفس عن الإدراك الانتقائي المرتكز

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاي، ليلي حسني السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2 ، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص 230-231.

<sup>2</sup> - حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، الفكر العربي، مصر، 1987، ص 118.

على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون لأنفسهم ويفسرون محتوى وسائل الإعلام المختلفة بطرق متنوعة ومتباينة، وهكذا فإن منظور الفروق الفردية يرى أنه طالما كانت هناك فروق فردية في خصائص وسمات الشخصية بين أفراد الجمهور، فمن الطبيعي الافتراض بأنه سيكون هناك تنوع في تأثير وسائل الإعلام المرتبط بدوره بهذه الفروق الفردية، فالأفراد لا يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل انتقائي فحسب، وإنما يتجنبون أيضا وسائل الإعلام بشكل اختياري، فأفراد الجمهور يحددون لأنفسهم منفعة وفائدة الرسائل الاتصالية في وسائل الإعلام، ويرى بعض أنصار هذا الاتجاه أن جمهور وسائل الإعلام عنيد أو منعلق نسبيا أمام تأثيرات وسائل الإعلام<sup>1</sup>.

### 4.3 نظرية اختلاف مصادر الترفيه:

ترتكز هذه النظرية على فكرة الاستعداد والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية، حيث يتوقف الأمر بالنسبة لأصحاب هذه النظرية على ثلاث عناصر: حجم وقت الفراغ، المستوى الثقافي، ووفرة الأموال.

فاستعمال وسائل الإعلام من قبل الفئات الاجتماعية يمكن النظر إليها كنتاج مركب لكل واحد من هذه العناصر، وبالتالي فإن النساء والأطفال والمسنين هم فئات يتوفر لها وقت فراغ أوسع، ومال أقل، فهي إذن تستعمل وسائل أقل تكلفة وتأخذ وقت أكثر وأطول في المتابعة.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 119-120.

<sup>2</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 115.



### 5.3 النظرية الوظيفية:

هي نظرية من نظريات الطلب أيضا تركز على الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيري بهدف إشباع حاجاته، وينبغي وفقا لهذه النظرية أن نتوقع أن الجمهور يبحث في وسائل الإعلام دائما عما يشبع رغباته، وعما يساعده على إيجاد الحلول لمشاكله النفسية والاجتماعية، ويشبع خاصة حاجاته إلى الإعلام والترفيه والتربية.

وفي هذا السياق يعد "هارولد لاسويل" أول من لفت الانتباه إلى الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام في المجتمع، وقد حددها في ثلاث وظائف نوردها على النحو التالي :

-مراقبة البيئة: تعني تجميع و توزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء في خارج المجتمع أو داخله، وهي تقوم بوظيفة الإخبار، أي أن تكون الأخبار في متناول جميع الأفراد وهذه الوظيفة يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة .

-الترباط: يتحقق باختيار وتقييم وتفسير الأحداث عن طريق وسائل الإعلام ، مع التركيز على ما هو أكثر أهمية، وتوحيد السلوك كرد فعل على هذه الأحداث.

-نقل التراث الاجتماعي: فوسائل الإعلام كالصحافة والتلفزيون ومختلف أشكال الاتصال الجماهيري توفر الأطر المرجعية اللازمة لأي مجتمع، وذلك من خلال نقل القيم والعادات والتقاليد وأنماط السلوك من جيل إلى جيل<sup>1</sup>.

والبحث عن إشباع الحاجات التي تقدمها وسائل الإعلام يحدد حجم ونوع الجمهور، إلا أن هذه العناصر هي متغيرات تابعة للظروف الاجتماعية والفردية وشروط الحياة العامة، وهو النقد الذي تعرضت له النظرية حيث أنها تخلط بين المحتوى والوظيفة في علاقة واحد

<sup>1</sup> - عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 147-148.

لواحد (One To One)، ذلك أن مضمونا واحدا لا يمكن أن يشبع احتياجات عديدة ومتنوعة، ولا يمكنه أن يحل مشاكل نفسية واجتماعية مختلفة، وأحيانا متباينة، وهناك أيضا ضبابية فيما يتعلق بالحدود الفاصلة بين ما يتحصل عليه فعلا الجمهور وبين ما يريده وما يحتاجه.

### 6.3 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.<sup>1</sup>

فهي تركز في هذا السياق على ظروف المكان و الزمان في تفسير تكون الجمهور، وتعتبر أن عملية التعرض للمضامين الإعلامية هي جزء من عملية ثقافية واجتماعية شاملة تخضع لضوابط ثقافية واجتماعية معينة، وبالتالي فالجمهور يهتم بالمضامين الإعلامية التي تتماشى مع اتجاهاته ومواقفه الثقافية والاجتماعية، وبذلك ينشأ لديه سلوك ينظم تعرضه للرسائل الإعلامية من خلال ما يفضل ويختار وما يرفض من برامج إعلامية.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 199.

<sup>2</sup> - عمر بوسعدة، الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية والفرنسية الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشباع، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009، ص 68.

### تمرين:

#### من خلال ما تم عرضه:

- وضح كيف ساهمت نظرية إدارة السوق في تكوين الجمهور؟

يعد "هارولد لاسويل" أول من لفت الانتباه إلى الوظائف التي تؤديها

وسائل الإعلام في المجتمع، أذكرها؟

## 4. المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور

1.4 المقاربات الكمية

2.4 المقاربات النوعية

3.4 الفرق بين المقاربات الكمية والمقاربات الكيفية

#### 4. المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور

تتميز الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال عموماً ودراسة جمهور الوسيلة الإعلامية على وجه الخصوص بالاستعانة بثنائية الكمي والكيفي في دراسة الظواهر المختلفة، وهما توجهان يختلفان تماماً في منطلقاتهما النظرية ومنهجيتهما البحثية في تحليل الظواهر الإعلامية والاتصالية، فالمقاربة الكمية " **Approche quantitative** " تتبع من الفلسفة الإمبريقية الوضعية، التي ترى أن الظواهر العلمية قابلة للقياس، وتستخدم المناهج الكمية في إنتاج بيانات عددية أو إحصائية، أي يرتبط مفهوم هذه المقاربة بالكم أو الوصف ومدى قابلية الظواهر محل الدراسة للقياس.

والمقاربة الكيفية " **Approche qualitative** " تتبع من الفلسفة التأملية أو البراديغم الرمزي التأويلي، التي ترى أن الظواهر العلمية غير قابلة للتكميم، وتستخدم المناهج الكيفية بصفة أساسية في إنتاج معطيات حول الخبرات والمعاني الشخصية للفاعلين الاجتماعيين، لذا فهي تستدعي الفهم في السياق الذي تتواجد فيه، وهذا ما أدى إلى ظهور جدل كبير بين الباحثين في مسألة المفاضلة بين التوجهين في تحقيق الموضوعية العلمية، خاصة مع البدايات الأولى لظهور البحوث الكيفية، حيث نشأ جدل الباحثين في ظل المقاربة الكمية.

ومن هذا المنطلق سنحاول إبراز الحدود المعرفية والمنهجية التي تخص الدراسات الكمية والنوعية التي تتناول جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة.

## 1.4 المقاربات الكمية:

### 1.1.4 مفهوم الدراسات الكمية:

قد تكون مناقشة مدلول الكيفي والكمي مربكة نوعا ما لتعدد زوايا الرؤية، ولممانعة بعض الباحثين - خاصة النوعيين - التقيد بتعريف دقيق خشية وضع حدود للتقنية<sup>1</sup>، ومع ذلك يمكن بيان التعاريف انطلاقا من بعض المحددات العامة الخاصة بالبحوث الكمية:

تعرف البحوث الكمية بأنها تلك البحوث التي تستخدم الأرقام في تحليل بياناتها، وتخضع لشروط الصدق والثبات، وتعالج بياناتها إحصائيا، ويمكن تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي، وهي تعتمد على البحوث المسحية التي تعنى بجمع البيانات من خلال استعمال أدوات قياس كمية، والهدف من البحوث الكمية هو التأكد من صدق الظاهرة، ودراسة السلوك، وملاحظة الظواهر<sup>2</sup>.

ومن حيث الغاية والهدف الذي تصبو إليه يشير " نصر الدين لعياضي " إلى أن: " البحوث الكمية غايتها شرح الظواهر وتفسيرها واستجلاء القوانين التي تسمح بتوقعها أو التنبؤ بوقوعها، وهذه القوانين تصبح كونية بصرف النظر عن المكان والزمان الذي تطبق فيه"<sup>3</sup>.

ويعرف البحث الكمي أيضا بأنه: "هو ذلك البحث الذي يحدد فيه الباحث مشكلة البحث، ويسأل أسئلة محددة أو يضع فروضا قابلة للاختبار، ثم يجمع بيانات رقمية موضوعية من المشاركين أفراد العينة بناء على الأسئلة أو الفروض التي وضعها، ثم يحلل هذه الأرقام

---

<sup>1</sup> - روجر ويمر، دومينيك ولتون، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ت: صالح أبو أصبع، فاروق منصور، ط1، المنظمة العربية للترجمة، 2013، ص 210.

<sup>2</sup> - Kerlinger, F,N, Foundations of behavioral research, 3 ed , New York : Holt, Rinehart and Winston, 1986, p 54.

<sup>3</sup> - نصر الدين لعياضي، الرهانات الاستمولوجية والفلسفة للمنهج الكيفي نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، ط1، منشورات جامعة البحرين، البحرين، 2009، ص13.

باستخدام الأساليب الإحصائية ليحصل على إجابة للأسئلة التي طرحها أو الفروض التي وضعها".<sup>1</sup>

أما الباحث **عامر قنديلجي** فيعرف البحوث الكمية على أنها: "نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد غالبا الأساليب الإحصائية، في جمعها للبيانات وتحليلها"<sup>2</sup>.

يتبين جليا مما سبق أن البحث الكمي يعتمد في أساليبه على القيام بالبحث بشكل عملي من خلال استخدام الإحصائيات والاستبيانات للحصول على النتيجة المطلوبة، كذلك من خلال استخدام مقاييس الصدق والثبات وتحديد مفاهيم الدراسة، بهدف اختيار الفرضيات التي تحدد من بداية البحث وجمع البيانات والمعطيات وتحليلها إحصائيا للوصول إلى الأهداف المسطرة للبحث.

#### **2.1.4 أنواع البحوث الكمية:**

تتضمن البحوث الكمية لدراسات جمهور وسائل الإعلام على عدة أنواع من البحوث، نوجزها فيما يلي:

#### **1.2.1.4 البحوث التجريبية:**

تتضمن البحوث التجريبية التدخل المباشر للباحث في تعديل بعض الشروط أو إضافة شروط جديدة لدراسة التأثيرات أو التغيرات التي تنتج عنها، فالباحث يتدخل ويضع عاملا جديدا أو يمنع عاملا آخر في الدراسة لمعرفة ما سيتغير بنتيجة هذا التدخل.

وتهدف الدراسات التجريبية أيضا إلى دراسة العلاقة بين السبب والنتيجة، أما في الدراسات غير التجريبية، فإن الباحث لا يتدخل في الوضع القائم، ولا يجري عليه أي تعديل

<sup>1</sup> - رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص81.

<sup>2</sup> - عامر قنديلجي، إيمان السامراني، البحث العلمي الكمي والنوعي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 57.

بل يدرس ويلاحظ أو يقيس ما هو قائم حالياً كما أنها لا تهدف إلى تحديد العلاقة بين الأسباب والنتائج<sup>1</sup>.

وتعتمد البحوث التجريبية 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 والانحراف<sup>2</sup>.

#### 2.2.1.4 بحوث دراسة الحالة:

تهدف بحوث دراسة الحالة إلى إعطاء صورة شاملة لدراسة ظاهرة معينة في مجتمع محدد، وربما يكون موضوع هذه الظاهرة فرداً أو جماعة أو مجتمع محلي أو مدرسة أو وحدة إدارة<sup>3</sup>.

وتختلف بحوث دراسة الحالة عن البحوث المسحية في أنها دراسة كمية لحالات الجمهور المتميزة بطابعها الفريد، وتعتمد على المقابلة والملاحظة والاستبيان لجمع

---

<sup>1</sup> - ذوقان عبيدات، سهيلة أبو السعيد، البحث العلمي، البحث النوعي والبحث الكمي، ط1 دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 162.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 155-156.

<sup>3</sup> - محمد الفاتح، سميرة سطوح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 136.



المعلومات، إلا أن نتائجها لا يمكن تعميمها<sup>1</sup>، ورغم هذا فهو جد مفيد في البحوث الإعلامية.

#### 3.2.1.4 البحوث السببية المقارنة:

لا تكفي البحوث السببية المقارنة بالكشف عن ماهية الظاهرة فقط بل أنها تحاول أن تكشف عن أسباب حدوث الظاهرة وكيفية حدوثها، وتكون مهمة الباحث في هذا النوع من الدراسات هي المقارنة بين جوانب التشابه والاختلاف بين الظواهر لكي يكتشف أي العوامل أو الظروف التي يبدو أنها تصاحب أحداثا وظروفا أو عمليات معينة<sup>2</sup>.

ورغم أهمية النتائج التي يمكن التوصل إليها باستخدام طريقة المقارنة للأسباب، إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليها كثيرا، وبخاصة من حيث قابليتها على التعميم، وذلك لأن هذه الطريقة لا تقوم بضبط العوامل أو المتغيرات المؤثرة في نتائج البحث كما يحدث ذلك في الدراسات التجريبية.

#### 4.2.1.4 البحوث الارتباطية:

تحاول البحوث الارتباطية دراسة العلاقة الممكنة بين المتغيرات دون محاولة التأثير على تلك المتغيرات، وبالرغم من أن البحوث الارتباطية لا تستطيع تحديد أسباب العلاقات إلا أنها تستطيع أن تقترح الأسباب، وهذا الاقتراحات تفتح الطريق لدراسات تجريبية مستقبلية<sup>3</sup>، فالبحوث الارتباطية تهدف إلى اكتشاف ووصف قوة الارتباط بين المتغيرات المختلفة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 308.

<sup>2</sup> - مهدي محمد جواد محمد أبو عال، بحث العلاقات المتبادلة، 10/30/2021، متاح على الرابط التالي: <https://basiceducation.uobabylon.edu.iq/lecture.aspx?fid=11&lcid=96078>.

<sup>3</sup> - صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط1، دار الزهراء للنشر والتوزيع، 2000، ص 271.

<sup>4</sup> - عبد القادر موفق عبدالله، منهج البحث العلمي وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، دار التوحيد، الرياض، 2011، ص 59.

#### 5.2.1.4 البحوث المسحية:

وهي البحوث التي تستخدم المنهج المسحي، والذي يعتبر من أنسب المناهج العلمية المناسبة لوصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه الاتصالي<sup>1</sup>، حيث تستخدم البحوث الإعلامية منهج المسح في دراسة الجمهور للتعرف على سلوكه فيما يتعلق بالرسالة والمضامين الإعلامية، وتوظيف ذلك كأساس في رسم وتخطيط السياسة الإعلامية، والتعرف على سمات وخصائص الجمهور ووجهات نظره وآرائه حول الموضوعات والبرامج التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة<sup>2</sup>.

ويعتمد هذا المنهج في الغالب على الاستبيانات والمقابلات في مجال دراسات جمهور وسائل الإعلام.

ويكون منهج المسح على مستوى خمسة أنواع<sup>3</sup> في مجال دراسات الجمهور وهي:

1- مسوح الرأي العام: الذي يستهدف التعرف ميدانيا على الأفكار والاتجاهات والقيم والدوافع والآراء والانطباعات والتأثيرات المختلفة الخاصة بجمهور معين.

2- مسوح مضمون وسائل الإعلام: وذلك بتحليله قصد التعرف على ما قدم فيها من موضوعات وعلى كيفية حصول هذا التقديم إلى القراء.

3- مسوح جمهور وسائل الإعلام: سواء بغرض التعرف على الخصائص المميزة لجمهور معين، عن طريق جمع معلومات تفيد في اعداد البرامج الإعلامية المسحية لرغبات هذا الجمهور.

---

<sup>1</sup>- المرجع نفسه، ص 171.

<sup>2</sup> - منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط 1، دار المسيرة، الأردن، 2014، ص 336.

<sup>3</sup>- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2010، ص 285.

4- مسح تأثيرات وسائل الإعلام: وهذا بغرض إجراء دراسات قياسية لأثر ما تبثه وسائل الإعلام من مواد على جمهورها، وللتعرف على مدى التأثير الحاصل على مستواها.

5- المسح في مجال وسائل الإعلام: للتعرف على نشاطاتها المختلفة الخاصة بالبحث والنشر والتوزيع والإعلان وسير العمل الفني الإعلامي والتسييري الإداري والمالي والاجتماعي الخاص بالعاملين.

#### 3.1.4 أدوات جمع البيانات في البحوث الكمية:

تهتم البحوث الكمية باستخدام أدوات تتميز بالصدق والثبات نتيجة التزامه بالموضوعية، كما يهتم بتعميم النتائج لتشمل حالات أخرى تشترك في خصائص الظاهرة.

1.3.1.4 الاستبيان: يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية في البحوث الكمية، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر، بشكل يحقق الأهداف التي يسعى إليها الباحث، وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها، والاستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة، التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين ومحدد الموضوعات، قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث، في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية للحصول على ما هو بصدد البحث عنه<sup>1</sup>.

إن استخدام الاستبيان المقنن عادة ما يتم في البحوث الكمية ذات العلاقة بقياس درجات الاهتمام بموضوع لدى جمهور معين لوسيلة إعلامية أو معرفة مدى سيطرة فكرة معينة في أوساط محددة.

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 220.

وتتطلب عملية تصميم استمارة الاستبيان، المرور بمراحل متكاملة في تحقيق أغراض البحث، أهمها تحديد الإشكالية تحديدا دقيقا، وصياغة مجموعة من التساؤلات منبثقة من الإشكال المطروح، ويتم ذلك من خلال تقسيم الإجابة إلى محاور أساسية يتناول كل محور جانبا معينا من جوانب الإشكالية، حيث يتطابق هذا التقسيم مع الصيغة التي اعتمدت في وضع التساؤلات أو الفرضيات، من حيث التفرغ والترتيب وتحقيق ما أثير من أهداف.

#### 2.3.1.4 المقابلة:

تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث الكمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة في غالب الأحيان، فيعرف "موريس أنجرس" المقابلة بأنها: "هي تلك التقنية المباشرة التي تستعمل لمساءلة أفراد على انفراد، وفي بعض الحالات مجموعات بطريقة نصف موجهة"<sup>1</sup>.

حيث أن هناك مقابلة مقننة والتي تعرف بأنها المقابلة التي تطرح فيها أسئلة تتطلب إجابات دقيقة ومحددة، وهناك مقابلة غير مقننة ويتصف هذا النوع من المقابلات بالمرونة والحرية بحيث تتيح للمفحوص التعبير عن نفسه بصورة تلقائية.<sup>2</sup>

على العموم، المقابلة يلتقي فيها الباحث مع عينة الدراسة وجها لوجه، وتجري في مكان يعده الباحث بشكل مسبق، ومن خلالها يطرح الباحث أسئلته ويسجل إجابة الشخص الذي أمامه، وتقدم المقابلة معلومات من الصعب الحصول عليها من خلال الاستبيان.

تأسيسا على ما سبق، يتبين أن الهدف من البحوث الكمية هو اختبار النظرية بأسلوب قياسي من خلال ثبوت أو عدم ثبوت صحة الفرضيات التي حددها الباحث منذ البداية، إلا

<sup>1</sup> -Maurice Angers, **initiation pratique de la méthodologie des sciences humaines**, collections techniques derecherches, casbah, Alger, Algérie, 1997, p140.

<sup>2</sup> - سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 161 .

أنه تجب الإشارة إلى أن البحوث الكمية تعاني أيضا من بعض الأخطاء مثل أخطاء المعاينة وأخطاء القياس، وهناك احتمال لتحيز الباحث في أي مرحلة من مراحل البحث. وهو ما دفع الكثير من الباحثين التحول إلى البحوث الكيفية، وهو ما سنناقشه في النقطة الموالية.

## 2.4 المقاربات الكيفية

### 1.2.4 مفهوم البحوث الكيفية:

إن البحوث الكيفية **Research Qualitative**، هي نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق وظواهر يتم بناءها عن طريق وجهات نظر الأفراد والجماعات المشاركة في البحث، ويتوجه الباحث في البحث النوعي في العادة نحو عينة عمدية أو مقصودة في جمع البيانات والمعلومات لتحقيق أهداف البحث، عن طريق أدوات فعالة، غير محكمة البناء، ويكون دور الباحث الإعلامي فيها دورا متفاعلا، لكنه يعتمد على الذاتية المنضبطة، للابتعاد عن التحيز في جمع البيانات وتفسيرها، ولا يهدف البحث الكيفي عادة إلى تعميم النتائج، بل إلى توسيع نتائج الحالة المبحوثة، لاحتمالات الاستفادة منها في مواقف وحالات أخرى.<sup>1</sup>

وهناك من يعرف البحوث الكيفية على أنها عملية بحثية لفهم المشكلات، تقوم على تقاليد منهجية بحثية كيفية مختلفة، تتم من خلالها مقارنة مشكلة اجتماعية أو إنسانية، حيث يقوم الباحث ببناء صورة شاملة ومعقدة وبتحليل كلمات وبنقل مفصل لوجهات نظر المشاركين، ويجري الدراسة في سياقها الطبيعي".<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - ربحي مصطفى عليان، محمد غنيم عثمان، مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، ط 1، دار صفاء، عمان، 2000، ص 159.

<sup>2</sup> - Creswell, J. W. , Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions, California, Sage, 1998, p15 .

ويستعمل البحث الكيفي مناهج متعددة، تتضمن مقارنة تأويلية وطبيعية لموضوع البحث، أي أن الباحثين الكيفيين يدرسون الظواهر في سياقها الطبيعي، محاولين فهم الظاهرة أو تأويلها تبعا للمعاني المعطاة لها من طرف المشاركين<sup>1</sup>.

وقد حاولت عالمة الاجتماع الأمريكية غاي تشمان **Tuchman** أن تبين ما يميز البحوث الكيفية في علوم الإعلام والاتصال فحصرتها في النقاط التالية<sup>2</sup>:

-التعامل مع وسائل الإعلام كمؤسسات في غاية التعقيد ليس على الصعيد التنظيمي فقط، بل على الصعيد الاقتصادي والسياسي والثقافي والمهني أيضا.

-معالجة لغة الإعلام التي تسعى إلى تعزيز التأويل الرسمي للأحداث التي تثير الجدل.

-كيف تصل وسائل الإعلام إلى " معرفة" ما " تعرفه" عن الأحداث والآراء والمواقف؟

#### 2.2.4 أدوات جمع بيانات البحوث الكيفية:

يدرك جل الدارسين أن البحث الكيفي يوظف جملة متنوعة من الأدوات لجمع البيانات، والتي تتدرج ضمن استراتيجيات البحث، مثل<sup>3</sup>:

- المجموعة البؤرية أو المركزة **Focus group** .

- المقابلة المعمقة.

- سيرة حياة **Life history** .

---

<sup>1</sup> - Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. , **Handbook of qualitative research**, California, Sage Publications, 1994,p

2.

<sup>2</sup> - G. Tuchman , **Media institutions Qualitative in the study of news**., USA, 2002, p 84.

<sup>3</sup> - نصر الدين لعياضي، **البحوث الكيفية في علوم الإعلام والاتصال، إضاءات نظرية ومسالك تطبيقية**، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 50، 2019، ص 107.

-التوصيف المعمق **hick description**.

- المواجهة الذاتية **self confrontation**

-الملاحظة بالمشاركة.

والملاحظة بالمشاركة هي التي يقوم فيها الباحث بدور العضو المشارك في حياة الجماعة<sup>1</sup>، حيث يقوم الباحث بدور إيجابي وفعال في أحداث الملاحظة، حيث يشارك الباحث الظاهرة موضع البحث مشاركة فعلية يسايرهم ويتجاوب معهم ويمر بنفس الظروف التي يمرون بها يتعايش مع المبحوثين بشكل طبيعي كأنه واحد منهم بحيث لا يظهر نفسه أنه شخص غريب.

وقد ازداد التوجه إلى هذا النوع من الملاحظة لدراسة الميديا الرقمية بعد تبيان حدود الاستبيان والمقابلة لدى بعض الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال، وحتى التوجس من جدواها، فالباحث "دفيد ريف" الذي درس أداء الصحافيين في الصحافة الرقمية أشار إلى خطورة الاكتفاء بما يقوله الصحافيون عما يقومون به، فغياب الملاحظة المباشرة لأداء الصحفي له تأثير خطير: فالجامعيون نادرا ما يلاحظون الفرص المتاحة للصحافيين والتفاوض الذي يجرونه حول اختياراتهم، وهذا الأمر مقلق في الظرف الذي يسري التشكيك في الكثير من الحقائق في مجال الصحافة<sup>2</sup>.

إلا أن هذا الأمر لا يدعونا بتاتا إلى الاستغناء عن المقابلة في البحوث الكيفية، فالملاحظة بالمشاركة تستلزم إجراء المقابلات في ميدان البحث للاستفسار عن السلوك أو التصرف أو الألفاظ أو الرموز التي تستعصي على الباحث فهمها بعد أن لاحظها في ميدان بحثه.

<sup>1</sup> - فوزي غرابيه وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، (د.ط)، دار الجامعة الأردنية، الأردن، 1977، ص35.

<sup>2</sup> - نصر الدين لعباضي، البحوث الكيفية في علوم الإعلام والاتصال، إضاءات نظرية ومسالك تطبيقية، مرجع سبق ذكره، ص 107.

#### 3.2.4 أنواع البحوث الكيفية:

#### 1.3.2.4 البحوث الإثنوغرافية:

بعد سيطرة المقاربات الكمية لفترة طويلة على دراسات الجمهور واهتمامها فقط بدراسة المرسل والرسالة دون المتلقي، وأمام عجز هذه المقاربات على فهم تفاعلات الأفراد مع المضامين الإعلامية، اتجه العديد من الباحثين في حقل الإعلام إلى البحث عن البديل فكانت البحوث الإثنوغرافية بمثابة البديل، ورغم كون المنهج الإثنوغرافي منهاجا قديما قد تم توظيفه في ميدان الأبحاث الاجتماعية إلا أن أبحاث الاتصال لم تعتمد عليه إلا في نهاية القرن الماضي.

والبحوث الإثنوغرافية هي ذلك البحث الميداني الذي يشارك فيه الباحث المبحوث خلال فترة محددة لجمع معلومات وبيانات واقعية حول الموضوع محل الدراسة، حيث يهدف هذا المنهج إلى الدراسة التحليلية والوصفية لعادات وأعراف شعوب محددة<sup>1</sup>.

يهتم هذا المنهج بالدراسة التحليلية للمجموعات الإثنية العرقية المعاصرة من حيث خصائص تلك المجموعات المادية الثقافية واللغوية، وهي ملاحظة وتسجيل المادة الثقافية من الميدان ووصف النشاط الثقافي كما يبدو وكذا الدراسة الوصفية لأساليب الحياة ومجموعة التقاليد والعادات وأصناف التراث الخاصة بالإثنيات، أي تلك التجمعات الإنسانية التي تمتاز ببنية عائلية واقتصادية واجتماعية متجانسة، حيث تقوم الوحدة على لغة وثقافة مشتركة.

وعليه فالبحث الإثنوغرافي طريقة أو أداة لفهم أساليب وطرق مجتمع ما في الحياة اليومية وذلك من خلال معرفة أعضائه ومعتقداتهم وقيمهم، وكيف يتعاملون معها يتم ذلك عن طريق الملاحظة بالمشاركة والمقابلة، فهذا المنهج يعتمد على الوصف والتحليل باستخدام الكلمة والعبارة عوضا عن الأرقام والجداول الإحصائية.

<sup>1</sup> - Madeleine Grawitz, méthodes des sciences sociales, 11eme édition, France, édition Dalloz, 2001, p193.



- وعلى العموم يتميز البحث الإثنوغرافي بمجموعة من الخصائص<sup>1</sup>:
- يهدف إلى فهم السلوك الإنساني دون تحكم مقصود أو غير مقصود.
  - يتم في مواقف طبيعية بدراسة السلوك في سياقه الطبيعي .
  - يعتمد على الملاحظة المباشرة للباحث.
  - يعتمد على ما يحدث فعليا دون الاعتماد على آراء مسبقة.
  - يعتمد على جمع مكثف للمعلومات يمتد لفترة زمنية قد تطول.

#### 2.3.2.4 بحوث دراسة الحالة:

تختلف بحوث دراسة الحالة عن الدراسات الأخرى بكونها تهدف إلى التعرف على وضعية واحدة معينة، وبطريقة تفصيلية دقيقة، وبعبارة أخرى فالحالة التي يتعذر علينا لأن نفهمها أو يصعب علينا إصدار حكم عليها نظرا لوضعيتها الفريدة من نوعها، يمكننا أن نركز عليها بمفردها، ونجمع جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، ونقوم بتحليلها والتعرف على جوهر موضوعها ، ثم نتوصل إلى نتيجة واضحة بشأنها.<sup>2</sup>

وتتميز بحوث دراسة الحالة بعدد من الخصائص أهمها:<sup>3</sup>

- يمكن للباحث تقديم دراسة شاملة متكاملة ومتعلقة بالحالة المطلوب بحثها، حيث يركز على الحالة التي يبحثها ولا يشتت جهوده على حالات متعددة.
- يساعد هذا النوع من الدراسات الباحث على توفير معلومات تفصيلية وشاملة.
- تعمل على توفير كثير من الجهد والوقت.

---

<sup>1</sup> - مريم دهان، المقاربة الإثنوغرافية، تعريفها، مميزات تقنياتها، وعلاقتها بدراسات الجمهور، مجلة تاريخ العلوم، العدد 8، 2017، ص 34.

<sup>2</sup> - منهج دراسة الحالة، متاح على الرابط التالي: <https://www.staralgeria.net/%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC>

<sup>3</sup> - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص

### 3.4. الفرق بين البحوث الكمية والبحوث الكيفية

تتجلى نقاط التشابه والاختلاف بين البحوث الكمية والبحوث الكيفية فيما يلي :

- يتبنى البحث الكمي نظرة تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية معزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، ويتم قياسها بأدوات مناسبة تتوفر فيها الخصائص الأساسية من صدق وثبات، إلا أن البحث النوعي يفترض وجود مؤثرات عدة يتم بناؤها اجتماعيا من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات للموقف، لذا يحاول الباحث في البحث النوعي فهم الظاهرة وهي في ظروفها الطبيعية<sup>1</sup>.

-تهدف البحوث الكمية إلى اختبار بعض الفرضيات التي تتعلق بوصف واقع معين من خلال بناء علاقات وقياس بعض المتغيرات واستخدام البيانات المتوافرة لإيجاد علاقة ارتباطية أو سببية، كما يهدف إلى تعميم نتائج البحث على حالات أخرى، أما البحث النوعي فهو أكثر اهتماما بفهم الظاهرة الاجتماعية من منظور المبحوثين ومن خلال معايشة الباحث لحياتهم.

- **منهجية وإجراءات البحث:** حيث تجري البحوث الكمية وفق إجراءات وخطوات متتابعة، ومخطط معد إعدادا محكما مسبقا، أما الدراسات النوعية فتتميز بقدر أكبر من المرونة فيما يتعلق بخطة البحث، فالباحث في البحث النوعي يستخدم تصميمًا ناشئًا أو طارئًا خلال عملية جمع البيانات<sup>2</sup>.

-**المعاينة والعينات:** عينات البحث الكمي تكون عشوائية أو احتمالية في الغالب لتمثل مجتمع الدراسة، بعدد مناسب وكبير ممثلا لمجتمع البحث الأصلي تمثيلا صادقا، أما عينات البحث النوعي تكون مقصودة، عددها محدود ولكنها تؤمن غزارة وافية في البيانات

<sup>1</sup> - ربحي مصطفى عليان، محمد غنيم عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 159.

<sup>2</sup> - عامر قنديلجي، إيمان السامراني، مرجع سبق ذكره، ص 48.

والمعلومات، ويكون المبحوثون فيها عادة أفراد تتوافر فيهم خصائص الحالة المدروسة ويتم اختيارهم بصورة هادفة من موقع ما.

- **جمع البيانات:** جمع البيانات في البحث الكمي يركز على أداة الاستبيان وكذلك المقابلات أو الملاحظات المبنية بناء محكما مسبقا، أما في البحث النوعي فتستخدم المقابلة المعمقة أو الملاحظة المشاركة غير المبنية بناء محكما مسبقا.

- **دور الباحث ومصداقية البحث:** يكون دور الباحث في الدراسات الكمية منفصلا عن الدراسة، لكي يبتعد عن التحيز في حين ينغمس الباحث في الدراسات النوعية في الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة.

**أما عن الاختلافات الجوهرية بين البحوث الكمية والكيفية في ضوء التجربة البحثية في دراسات جمهور وسائل الإعلام في مايلي:**

- **اختلاف مفهوم الحقيقة:** الحقيقة في البحوث الكمية تكون موضوعية، بمعنى أن الحقيقة يمكن قياسها، أما في البحوث الكيفية فلا يوجد مفهوم مطلق للحقيقة، فمفهوم الحقيقة يختلف من باحث لآخر، والحقيقة تتواجد في أجزاء مختلفة، وحتى يمكن للباحث فهمها فلا بد له من النظر إلى كل هذه الأجزاء.

- **اختلاف مفهوم الفرد:** تنظر البحوث الكمية إلى الأفراد على أساس وجود تشابه بينهم، وبالتالي يمكن تصنيف وحصر مشاعرهم ومعتقداتهم، بينما ينظر الباحث في البحوث الكيفية إلى الأفراد على أساس أنهم مختلفون عن بعضهم البعض.

- **اختلاف الهدف:** تهدف البحوث الكمية إلى الوصول إلى القوانين العامة والنظريات التي تحكم سلوك الأفراد، وعلى العكس من ذلك تهدف البحوث الكيفية إلى التوصل إلى تفسير موحد في موقف ما.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Kerlinger, F,N,op.cit, p 135.

-**التصميم:** يتم تصميم البحث في البحوث الميدانية قبل بدء الدراسة، في حين أنه في البحوث الكيفية لا يتم تصميم البحث في البداية وإنما يتطور مع إجراء البحث وقد يتعرض للتغيير من حين لآخر .

- **مكان البحث:** يحاول الباحث عند إجراء البحوث الكمية التحكم في المتغيرات الدخيلة عن موضوع الدراسة، والتي قد تؤثر على موضوع البحث، ويتم ذلك بإجراء الدراسات المخبرية التي تعزل المبحوثين عن العالم الخارجي، في حين أن الباحثين في الدراسات الكيفية يقومون بإجراء دراساتهم في الميدان وفي الظروف العادية، فهم يحاولون دراسة الأحداث وهي في حالتها الطبيعية دون أي محاولة للتحكم في العوامل الخارجية حول موضوع الدراسة.

- **أدوات القياس:** يمكن استخدام أدوات القياس في البحوث الكمية بعيدا عن الباحث، بمعنى أنه يمكن أن يقوم فريق من الأفراد المتدربين بجمع المعلومات أثناء غياب الباحث، أم في حالة البحوث الكيفية فإن الباحث هو بمثابة أداة للقياس<sup>1</sup>، ولا يمكن أن يحل محله أي فرد آخر.

وبناء على ماسبق يتضح جليا أنه من الضروري إزالة التناقض والجدال حول الثنائية بين البحوث الكمية والبحوث الكيفية، وعليه نؤكد على منهجية الوحدة والتكامل لا منهجية الاختلاف من خلال تكريس مقاربة التفاعل والتداخل والدمج بين النوعين من البحوث، والاستعانة بمعطيائهما والاستفادة من إيجابيتهما في سبيل تحقيق الهدف المنشود وهو تطوير و ترقية بحوث جمهور وسائل الإعلام.

---

<sup>1</sup> - منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 165.

## تمرين:

### انطلاقا مما سبق ذكره:

-أذكر أدوات جمع بيانات البحوث الكمية؟

-أذكر أنواع البحوث الكيفية؟

-حدد أوجه التشابه والاختلاف بين البحوث الكمية والبحوث الكيفية في دراسات

الجمهور؟

5. المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور: أنموذج

التأثير، أنموذج التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة

1.5 أنموذج التأثير

2.5 أنموذج التلقي

3.5 أنموذج ما بعد الحداثة

## 5. المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور: أنموذج التأثير، أنموذج التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة

تعددت المقاربات في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، وذلك نتيجة لمجموعة من المجهودات والدراسات والتحريات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور، حيث توجت جهودهم بالوصول إلى مجموعة من النظريات تفسر سلوك جمهور وسائل الإعلام. وقد مرت دراسات الجمهور بتطورات ومراحل مختلفة، بداية من النظرة التقليدية فيما يتعلق بالتأثير المطلق (منبه - استجابة) وصولاً إلى المقاربات الحديثة والتي تدرس فعل التلقي (استنطاق المتلقي) في حد ذاته.

ولمعرفة الرهانات الحالية للصيقة بدراسات الجمهور، لا بد من التطرق إلى بعض ببعض الدراسات المتوصل إليها قرابة نصف قرن في حقل دراسات جمهور وسائل الإعلام.

### 1.5 أنموذج التأثير

إن دراسات التأثير هي مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري والطويل المدى ثم المزيد من التأثير، فهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور، مواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام، وعلاقة هذا التغير مقارنة بالوضع السابق للتعرض بالقدرة المفترضة لهذه الوسائل<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، حتى وإن كان هذا النموذج يعتبر قديماً قد تجاوزه الزمن، إلا أنه يعتبر بمثابة الحلقة الأولى المشكلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال؛ لذلك العودة إليه ضرورية، لأنه يعتبر خلفية مهمة للتظير والتأسيس للدراسات الحديثة وما بعد الحديثة خاصة ما تعلق بتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تنطلق إما من خلفية سيكولوجية أو سوسولوجية.<sup>1</sup>

### 1.1.5 مرحلة دراسات التأثير المباشر (القوي) لوسائل الإعلام:

إن الاهتمام بالجمهور كظاهرة سوسولوجية هو اهتمام قديم إلا أن الاهتمام بالأحداث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية، بدأ بجدية في ثلاثينات القرن الماضي إثر تطور وسائل الإعلام في المجتمعات الجماهيرية بشكل كبير وما صاحبه من انشغال بانتقاء راسخ أن لوسائل الإعلام تأثير قوي ومباشر على سلوك المتلقي، والتي تعمل على صقل الرأي والاعتقادات وفقاً لإرادة أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل وتوجيه نشاطاتها نحو مواضيع معينة ويمتلكون قوة التأثير في مضامينها، حيث أن معظم دراسات وبحوث التأثير اتفقت بخصوص قوة وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور، فهذه الخلفية شجعت على تكوين فكرة مبسطة حول وسائل الإعلام كأجهزة دعاية تتلاعب بعقول الناس العزل، ومفاد الفكرة هو أن وسائل الإعلام تطلق رصاصات كلامية لتخترق في عمق ضحايا سلبيين، وبالتالي تبلور التساؤل: ما هو أثر وسائل الإعلام على الجمهور؟

ومن ثم فإن دراسات التأثير المباشر كانت ترى بأن تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم في شكل خطي (شاقولي)، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريبا

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه.



للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض<sup>1</sup>، وأن المتلقي سلبي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته؛ وإنما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر فيه<sup>2</sup>.

ومن بين النقاشات التي سادت أواسط العشرينيات من القرن الماضي حول وجود الجمهور كعنصر إيجابي أوتغيبه واعتباره عنصر سلبي متلاعب به، هو نقاش دار حول كتابين للكاتبين الأمريكيين "والتر ليبمان" والفيلسوف "جون ديوي" تم صدورهما سنة 1922-1925، حيث أعلن "والتر ليبمان" عداؤه لفكرة الجمهور أو الجمع، حيث يرى أن الجمهور فكرة شبحية لا وجود لها بل هي اختراع سياسي يصنعه التلاعب، وهو جمهور يجعل من نفسه بوقا لما يفكر فيه ويراه الحاكم ويصدقه من دون أي نقد أو تمحيص، سواء كان هذا الزعيم ديكتاتورا أم حاكما أم حزبا أم سلطة منتخبة.

أما "جون ديوي" من خلال كتابه "الجمهور ومشكلاته" الذي صدر عام 1927، يقول أن الذنب ليس ذنب الجمهور الذي لا شك أنه في حقيقة أمره موجود ولكن الذنب هو ذنب القوى السياسية التي تلهيه عن الاهتمام بشؤونه من دون أن تلغي الجمهور، محولة إياه إلى شبح تغيبه عن ذاته مبعدة إياه عن مصالحه لمصلحة مصالحها السياسية، منسية إياها احتياجاته ومطالبه لمصلحة احتياجاتها ومطالبها، فيصبح هذا الجمهور مدافعا عن مواقف تلك القوى والتي تكون غالبا ما تكون قوى سلطوية كانت أو ساعية للوصول إلى السلطة، والتي حين يحل موعد الانتخابات "الديمقراطية" يجد نفسه منقادا بفعل لعبة التلاعب والتضليل، لإعطاء صوته في

---

<sup>1</sup> - ملفين دي فلور، ساندر روكيش، مرجع سبق ذكره، ص 236.

<sup>2</sup> - Francis BALLE, Medias et Sociétés, N°05, Ed Montchrestien, 1999, p44.

الانتخابات لأن في الديمقراطية القوى المتلاعبة تستطيع في التجمعات الجماهيرية الضخمة أن تقنعه بأن عليه أن يصوت لها مصلحته<sup>1</sup>.

وهي النقاشات التي كانت وراء القيام ببعض الدراسات العلمية الأولى في بحوث الإعلام، بدءاً من نهاية العشرينيات من القرن الماضي على غرار دراسات "باين فوند" الشهيرة حول أثر الأفلام السينمائية على جمهورها، وفي نفس المرحلة أصبح الراديو صناعة ترفيهية مدعماً بالرسائل الإشهارية وتزايد استعماله من طرف السياسيين مما أثار انشغال بقوة تأثيره على الجمهور وازداد الاعتقاد بقوته أكثر جراء الارتباك العام في 1938 الذي أحدثته التمثيلية الإذاعية "حرب العوالم"<sup>2</sup> وكانت تؤكد جلياً فتراض الإبرة تحت الجلدية، وبالتالي أصبحت المعادلة الرئيسية لدراسات التأثير تتمثل في أن لكل منبه استجابة، حيث كان يعتقد أن أفراد الجمهور مزررين وضعفاء وأن وسائل الإعلام قوية وتتلاعب بالعقول.

فهذا النموذج أو النظرة الخطية ينحدر من تجارب بافلوف القائمة على المنبه - استجابة الذي كان يعمل وفقه المقترّب السلوكي ونظرياته القائمة على مفاهيم الغريزة، والانعكاس الشرطي، حيث كان المقترّب السلوكي يعتقد أن الأفراد في المجتمع يتصرفون بالتدريّة وبالضعف، وأن وسائل الإعلام قوية وتتلاعب بالعقول<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> - جون ديوي، الجمهور ومشكلاته، ت: فاطمة الشايجي، ط1، المطبعة الدولية، القاهرة، 2007، ص 127.

<sup>2</sup> - حنان شعبان، التأثير ومقترّب الاستخدام والإشباع، 2009/06/14، متاح على الرابط التالي: <http://www.audience-studies.over-blog.com>

<sup>3</sup> - مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة والإعلام، مقامات للنشر والتوزيع، (د.م.ن)، 2011، ص110.

وعليه فإن معظم دراسات وبحوث التأثير اتفقت بخصوص قوة وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور، ويفسر هذا الاتفاق بين تيارين متناقضين (الإمبريقي والتقليدي) حسب طبيعة خصائص المجتمع الجماهيري الجديد الذي بدأ يميز البلدان الغربية وبصفة خاصة الو.م.أ مع مطلع القرن الماضي والتي هي على النحو التالي<sup>1</sup>:

-تشكل جماهير على نطاق واسع لم يسبق له مثيل في التاريخ عن طريق تطبيق تكنولوجيا جديدة، الطابعة الدوارة، الفيلم والراديو.

-أدى التحضر والتصنيع إلى إنشاء مجتمع متقلب غير قار ومستأصل ومستلب، وقابل للتلاعب به.

-أصبح الفرد في المجتمع الجديد أعزلا وطريدة سهلة لليديماغوجيين والمتلاعبين بالعقول عن طريق وسائل الإعلام لأنه لم يعد متجذرا في شبكة العلاقات الاجتماعية للمجتمعات المحلية الريفية المتميزة بالاستقرار والقيم المتوارثة.

- دور وسائل الإعلام في عملية غسل مخ الناس أثناء الحرب العالمية الأولى ومساهمتها في ظهور النازية والفاشية في مرحلة ما بين الحربين العالميتين.

ومن الدراسات التي تتدرج ضمن أنموذج التأثير المباشر النظرية النقدية - مدرسة فرنكفورت - بزيادة كل من (أدورنو، هوركهايمر، ماركوز)، إذ ترى هذه الأخيرة أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها أن وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، وذلك من خلال

---

<sup>1</sup> - السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها والاستهلاك المكثف من طرف الجماهير، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس.

وانطلاقاً من هذا المنظور، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آلية للهيمنة على عقول الناس، فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين وإنما سلبيين يتلقون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية<sup>1</sup>، وهذا ما ذهب إليه "ماركوز"، حيث يرى أن الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعا ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعا، وذلك من خلال تقمصه لهذه الثقافة، وبالتالي فإن هذه التبعية تفسر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور الذي في حقيقة الأمر لا يختار، لكنه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة<sup>2</sup>.

وانطلاقاً من هذا الاعتبار، فإن دراسات التأثير المباشر تقدر القوة الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام للتأثير على الجماهير، وذلك من خلال تقنيات الإقناع والإذعان لها، وبالتالي تحقيق الأهداف التي يصبو إليها مالكو وسائل الإعلام، لأنها ترى في الجمهور بأنه كتلة متجانسة له نفس الاتجاهات والقرارات تجاه رسائل وسائل الإعلام.

### 2.1.5 مرحلة دراسات التأثير غير المباشر (المحدود) لوسائل الإعلام:

تواصلت دراسة تأثير وسائل الإعلام أثناء الحرب العالمية الثانية وبعدها، وكانت نتائجها مغايرة تماما للدراسات السابقة، وهذا بدءا بدراسة "لازارسفيد" و"بيرلسون" و"جوديت" سنة 1940، والتي نشرت تحت عنوان "اختيار الشعب" حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية، والتي تقوم على

---

<sup>1</sup>- Armand et Michel MATTELART, Histoire des Théories de la Communication, Ed la Découverte, Paris, 2002, P P 40- 46.

<sup>2</sup>- Harbert MARCUSE, L'Homme Unidimensionnel, Ed Minuit, Paris, 1968, P 39.

افتراض مؤداه أن الرسائل الاتصالية للوسائل الجماهيرية لا تصل إلى المتلقي مباشرة ولكنها تصل من خلال مرحلتين، أي أن الرسائل الإعلامية لا تؤثر على الأفراد مباشرة ولكنها تؤثر عادة من خلال قادة الرأي، الذين ينتشرون بين مختلف فئات المجتمع، وهم يشكلون الصيغة النهائية للرسائل الاتصالية<sup>1</sup>.

وهكذا على إثر الدراسات التي أجريت في الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي أدت كلها إلى قبر فكرة الرصاصة السحرية ومعها التأثير المباشر والقوي وأصبح يدور حول التأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام على الجمهور.

وقد أسندت تلك الدراسات ابتداء من دراسة "لازارسفيد" دورا متواضعا لوسائل الإعلام في إحداث التأثيرات المتوقعة أو غير المنتظرة وغير المرغوب فيها، لخصت في دراسة حول أبحاث الجمهور للباحث "جوزيف كلاير" سنة 1962 وفيه العبارة "إن وسائل الاتصال لا تعمل عادة كسبب ضروري وكاف للتأثير في الجمهور ولكن بالأحرى تعمل ضمن جملة من عوامل التبليغ الوسيطة المترابطة"<sup>2</sup>.

ومن الدراسات التي تتقاطع مع نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين: **نظرية انتشار الابتكارات (تدفق المعلومات على مراحل)** لـ إيفرت روجرز في عام 1962، والتي تفترض أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد<sup>3</sup>، وأن الرسائل

<sup>1</sup> - أمال سعد متولي، **مبادئ الاتصال بالجماهير ونظرياته**، ط1، دار ومكتبة الإسراء للطبع النشر والتوزيع، مصر، 2007، ص108 .

<sup>2</sup> - محمد الجوهري، فاطمة القليني، مرجع سبق ذكره، ص147.

<sup>3</sup> - فاطمة الزهراء سعداوي، **نظرة حول نظريات التأثير لجمهور وسائل الإعلام**، 2017/04/2، متاح على الرابط التالي: <http://saadaouifatima.blogspot.com/2017>

الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم "قادة الرأي".

### 3.1.5 مرحلة العودة لدراسات للتأثير القوي لوسائل الإعلام:

تبدأ من منتصف الستينيات إلى يومنا هذا، وتعتبر هذه الفترة فترة التقلبات والتغيرات فقد اتجهت مجموعة كبيرة من الباحثين إلى وضع مسألة التأثير المحدود لوسائل الإعلام موضع الشك وهذا مع ظهور التلفزيون، فوسيلة التلفزيون ليست جذابة فحسب بل أكثر قوة من سابقتها من الوسائل وظهرت على أنها الأكثر انتشارا وتأثيرا على مستوى الحياة الاجتماعية.

تميزت الأبحاث في هذه المرحلة بإعادة طرحها التساؤل الخاص بالنظريات القديمة للتأثيرات، واعتنى الباحثون في هذه المرحلة أكثر بالبحث في التأثيرات الإدراكية المعرفية والانفعالية على المدى البعيد، عكس الدراسات السابقة التي تركزت على دراسة الإقناع والتغيرات المحتملة على مستوى المواقف والآراء، فبالنظر إلى التوجه الجديد فإن وسائل الإعلام تؤثر تأثيرا هاما على الجمهور والرأي العام.

ومن النظريات التي اتفقت مع هذا الطرح "نظرية الغرس الثقافي"، وهذه النظرية مرتبطة بالجهود التي طورها الباحث الأمريكي "جورج جرينر" خلال عقد السبعينيات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الاعلام، حيث ترى هذه النظرية أن مداومة التعرض للتلفاز ولفترات طويلة ومنتظمة تنمي لدى المشاهد اعتقادا بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفاز ما هو إلا صورة من العالم الواقعي الذي يحياه.

ومن أهم فرضيات النظرية<sup>1</sup> :

-أن التلفزيون يعتبر وسيلة فريدة للغرس.

-يقدم التلفزيون عالما متماثلا من الرسائل والصور الذهنية تعبر عن الاتجاه السائد.

-تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم علامات الغرس.

-يرتكز تحليل الغرس على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه.

- تشكل الرسائل التلفزيونية نمطا متماسك.

ومن النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام "نظرية دوامة

الصمت"، وهي تهتم بالإضافة إلى النظريات السابقة برصد آثار وسائل الإعلام على المجتمع،

وقد طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية "إليزابيث نوال نيومان" سنة 1974.

تعتمد "نظرية دوامة الصمت" على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو

اتجاهات معينة خلال فترة معينة، فإن معظم الأفراد (الجمهور) سوف يتجهون ويتحركون في

الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام، وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتناسق مع الأفكار التي

تدعمها وسائل الإعلام<sup>2</sup>.

ومما سبق يتضح أن نيومان من خلال هذه الفرضية أدمجت جملة من الفرضيات الفرعية التي

نستنتجها كما يلي<sup>3</sup>:

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه.

<sup>2</sup> - طه نجم، نظرية دوامة الصمت، 2011/11/29، متاح على الرابط التالي: [http://drtahanegm.blogspot.com/2011/11/blog-](http://drtahanegm.blogspot.com/2011/11/blog-post_2767.html)

[.post\\_2767.html](http://drtahanegm.blogspot.com/2011/11/blog-post_2767.html)

<sup>3</sup> - المرجع نفسه.

- إن الرأي العام لدى جمهور المتلقي ينقسم إلى رأي الأغلبية المدعومة لمضمون وسائل الإعلام، ورأي الأغلبية المعرضة والتي تلتزم الصمت خوفا من العزلة.

- الرؤية الاجتماعية للقضايا، إذ أن الأفراد يرون الأحداث بما تراه الجماعة ويتمسكون بهذه الرؤية (الأفراد يرون الأحداث بعين الجماعة التي تسيطر عنها وسائل الإعلام).

- إن وسائل الإعلام تقوم بنشر وتعزيز وجهات النظر السائدة والمهيمنة على الرأي العام.

- إن معظم الأفراد يخشون من العزلة الاجتماعية عن بيئتهم ويرغبون في أن تكون آرائهم مدعومة من المجتمع قصد كسب الاحترام فيه.

والنظرية الأخيرة التي نتعرض لها هي " نظرية الأجندة سيتنغ " أو ترتيب الأولويات، لصاحبها شاو shaw donald و ماك كومبس mc combs maxwell ، وهذا بعد ملاحظة الحملات الانتخابية، والفرض الأساس في هذه النظرية هو الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا أو الموضوعات المطروحة، بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن النظريات التي تعرضنا إليها سابقا تعد من أهم النظريات المندرجة ضمن دراسات التأثير وليست كلها.

---

<sup>1</sup> - Remey Rieffel, les effets des medias, deuxième édition , France, ellipses édition, 1999, p 195.



لقد أصبحت الدراسات الخاصة بتأثير الرسالة الإعلامية في جمهور المتلقين واحدة من أهم مجالات البحوث الإعلامية في الوقت الراهن، حيث تستند هذه الدراسات على حقيقة مهمة وهي أن الرسائل الإعلامية تصبح عديمة القيمة فيما لو يكن لها تأثير مباشر أو غير مباشر على الجمهور المستهدف، ومن أجل ذلك فإن البحوث الخاصة بجمهور الإذاعة والتلفزيون، وكذلك بحوث القراء بالنسبة للصحف (جرائد ومجلات) أصبحت تمثل جزءا مهما من أنشطة المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية والصحفية، وذلك سعيا نحو إدراك أثر ما تقدمه للجمهور بما يضمن رضاه عن الرسالة<sup>1</sup>.

وبناء مما سبق يمكن القول أنه ليس من المفاجئ أن يولي الباحثون أهمية خاصة لتأثير وسائل الإعلام على المواقف، فقد كان من الإلزام تراكم الأدلة التي تربط بين الأثر والمعرفة حتى تأخذ الدراسة توجهها جديدا، لتصل في النهاية في اتجاه العوامل المعرفية، الإدراكية والسياقية، وهو ما سنناقشه خلال أنموذج التلقي.

## 2.5 أنموذج التلقي:

يقصد بأنموذج التلقي في هذا المقام، النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي: ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ في نموذج لاسويل، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الإنتقائي القوي والفعال والنشط، الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير استراتيجية البحث إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

<sup>1</sup> محمد نبيل طلب، بحوث المستمعين بين الواقع و لمأمول، مجلة الفن الإذاعي، العدد 189، 2008، ص37.

ونظرية التلقي التي تشكل حجر الزاوية في هذا الأنموذج الدراسي، هي امتداد لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت، في مجال الدراسات الأدبية، في أواسط الستينيات من القرن الماضي، موازاة مع التيارات الواقعية مثل النظرية الماركسية، والواقعية الجدلية والمناهج البيوغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع وحياته وظروفه التاريخية، أي القائم بالاتصال أو المرسل من منظور الدراسات الإعلامية، كما جاءت نظرية موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان ينصب اهتمامها على المعنى واستخراجه من النص باعتباره جزءاً من المعرفة العامة والحقيقة المطلقة، وكذلك التيارات البنيوية التي غاصت في النص المغلق وأهملت عنصراً فعالاً في عملية التواصل الأدبي ألا وهو القارئ الذي ستهتم به نظرية التلقي وتعيد له الاعتبار.<sup>1</sup>

ومن الدراسات التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي وأسندت إليه دوراً إيجابياً لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته نجد مايلي:

### 1.2.5 دراسات الاستخدامات والإشباع:

لقد أدى إدراك نتائج الفروق الفردية والتباين الاجتماعي بين أفراد الجمهور، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان هذا تحولاً من فكرة الجمهور كعنصر سلبي إلى عنصر فاعل في انتقاء واختيار الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام.

وابتداء من سنة 1955 تم تغيير إستراتيجية البحث إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ ضمن مايعرف بأنموذج الاستعمالات والإشباع "لكاتز"، وقد جاء نموذج الاستخدامات

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 2، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، 2005، ص 71.

والإشباع كد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية أي المؤثرة ، ويضفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل للإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجتهم النفسية والاجتماعية من خلال وسائل الإعلام.

ومن جهة أخرى، فإن نظرية الاستخدامات والاشباع تركز على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام أي كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام؟، وأن الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتماشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسلية، التعليم، الإعلام...)، إلا أن هذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع التي تعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير، وهذا من خلال الحديث الذي يحدث مع أعضاء المجتمع أو ما يطلق عليه الانتقال من الفضاء الخاص (الفردى) إلى الفضاء العمومى (المجتمع)، وهذه الحاجيات والدوافع، ما هي إلا مجموعة من القوى النفسية التي تساعد على تحديد سلوك الجمهور<sup>1</sup>.

ومن ثم فإن استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد، ويفسر التباين في سلوك التعرض بالكثافة الشديدة أو التعرض المحدود نتيجة عدم تلبية الوسيلة لحاجة أو حاجات لدى الفرد، وعليه فإن هذه النظرية تجاوزت رؤية اعتبار الجمهور ككتلة هامة وسلبي ولا يتوفر على أية ميكانزمات دفاع على المستوى السيكولوجي والاجتماعي.

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 02، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2004، ص 216 217.

## 2.2.5 الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو- سياسية لوسائل الإعلام:

يرتبط هذا التوجه بدراسة وتحليل العلاقة التي تربط كلا من بنية النظام السياسي والاقتصادي والأيدولوجي مع وسائل الإعلام، إذ أن الجديد الذي جاءت به هذه الدراسات هو ذلك الاهتمام الذي ينصب على دراسة السياقات الاجتماعية التي يتم من خلالها تلقي الرسائل الإعلامية، ولقد ظهر هذا الاتجاه في تحليل الظاهرة الإعلامية ببريطانيا في إطار ما يسمى بمدرسة "برمنغهام" التي تعرف أيضا باسم الدراسات الثقافية.

ومن بين الرواد في هذا الاتجاه نذكر "ستيوارت هال Stuart Hall" الذي قدم مساهمة فعالة في مجال هذه الدراسات التي أعطت للأيدولوجية موقعا هاما في الدراسات الإعلامية، إذ شكلت أعماله تحولا جذريا سواء فيما يتعلق بالتحليل الوظيفي الأمريكي أو الاتجاه الماركسي بشكليه الكلاسيكي والمحدث.

ففي مقال له، كتبه سنة 1973، حمل عنوان "التشفير/وفك التشفير"<sup>1</sup>، قسم "ستيوارت هال" سيرورة الاتصال التليفزيوني إلى أربع لحظات مختلفة: الإنتاج- التدوير- التوزيع/ الاستهلاك- إعادة الإنتاج- تتميز عن بعضها البعض بصيغ عملها وشروط تشكلها وبقائها، لكنها متمفصلة حول بعضها البعض، بناء على مجموع العلاقات المؤسساتية السلطوية التي تربطها، والجمهور في هذه المقاربة هو المتلقي ومصدر الرسالة في نفس الوقت، ذلك أن خطط الإنتاج- لحظة التشفير- تحيل على التصور الذي تحمله المؤسسة التلفزيونية لا لتوقعات الجمهور فحسب، بل للقواعد التي تحكم العمل المهني أيضا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - Stuart Hall, codage/ décodage, Réseaux Reader, article N°68, vol 12, 1997, p27-39.

<sup>2</sup> - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ت: نصر الدين لعباضي، الصادق رايح، ط 3، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2005، ص 122 123.

ولقد اعتبر **Stuart Hall** المتلقي بأنه ظاهرة مركبة ذات ثلاثة أبعاد نتيجة لقيام الجمهور بفك الرموز التي يتلقاها، وتتمثل هذه الأبعاد في<sup>1</sup>:

- **الموقف المهيمن**: فالمتلقي في هذا الموقف يدمج الرسالة بدون مقاومة في إطار المفردات التي يختارها المرسل، بعبارة أخرى يمثل هذا الموقف وجهات النظر الغالبة، أي أن الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهني هو المرجعية التأويلية للجمهور، وأن الجمهور يكتيف ويخضع مواقفه لما هو سائد في المجتمع.

- **الموقف المعارض**: يقوم المتلقي في هذه الوضعية بفك رموز الرسالة التي استقبلها بطريقة معارضة لما كان ينوي المرسل إرساله، أي يقوم المتلقي بقراءة الرسالة بناء على إطار مرجعي ورؤية مختلفة للبيئة التي ينتمي إليها، وهذا يحدث خاصة عندما تكون اتجاهات الفرد معارضة للخطاب الإعلامي ويظهر هذا، مثلا في تلقي خطابات الأحزاب السياسية من طرف أفراد جمهور لا ينتمي إليها.

- **الموقف المفاوض**: ويتم في هذه الوضعية فك رموز الرسالة عن طريق دمج عدد ملائم من العناصر المعارضة والملائمة في نفس الوقت، أي يقوم المتلقي بتبني جزء من الدلالات والقيم المهيمنة، لكنه يستمد من واقعه المعيش بعض الحجج المتوافقة معه وذلك لرفض بعض القيم المهيمنة والتي لا تخدمه، بمعنى أن المتلقي يتقبل الأفكار التي تلائم وتتماشى مع أهدافه ويعدل الأفكار التي تعاكس موقفه.

وبصفة عامة، يعمل الباحثون في إطار هذا الاتجاه على محاولة دراسة رسائل وسائل الاتصال - خاصة التلفزيون - والواقع المعيش في نفس الوقت من خلال تفسير الكيفية التي

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 123.

تعمل من خلالها الرسائل الإعلامية والجمهور في إنتاج أنظمة للرموز والرسائل المشتركة؛ وذلك عن طريق تفسير بعض الأنماط السلوكية والاستهلاكية والثقافية التي يركز عليها التلفزيون وعلاقتها بالعالم المعيش<sup>1</sup>.

فرسالة إعلامية واحدة لها عدة معاني وهذا باختلاف القراءات والتفسيرات، من جانب ومن جانب آخر فإن النص لا يتم إنتاجه بمعزل عن العوامل الأخرى ولكن بتدخل شروط تاريخية تعطي للنص دلالاته و معناه<sup>2</sup>.

وبالتالي، فإن هذه المساهمة والتي تعتبر التقليد الأساس في دراسات التلقي، تنطلق من اعتبارات عدة تتمثل في التركيز على النص في حد ذاته ومختلف التأويلات التي ينشئها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص، مما يؤكد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية.

### 3.2.5 نموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية لدافيد مورلي:

تعتبر دراسة "دافيد مورلي" من أهم الدراسات التي طرحت موضوع حول التلقي المرتبط بوسيلة التلفزيون، حيث تنطلق دراسته **television Family** عام 1986 من فكرة أن الجمهور نشط وفعال، وذلك بتوضيح صيرورة عملية المشاهدة في السياق الأسري فاهتم بصيرورة مشاهدة التلفزيون مستخدماً المنهج الإثنوغرافي، حيث قام بدراسة 18 عائلة بريطانية (جنوب لندن)

---

<sup>1</sup> -Judith LAZAR , **Sociologie de la Communication de masse**, Armand colin, Paris,1991, p 32.

<sup>2</sup> - -David morly, **la réception des travaux sur la réception :retour sur "public de nationwide"**, traduit par Daniel dayan, revue Hermes n° 11-12, 1993, p 32.

تتكون الأسرة من شخصين بالغين وطفلين على الأقل لا يتجاوز عمرهما 18 سنة ينتمون إلى الطبقة العاملة ذات مستوى اجتماعي وثقافي مختلف<sup>1</sup>.

وقد عمل مورلي على استجوابهم وملاحظتهم بهدف اكتشاف الاختلافات بين الأسر وداخل كل أسرة ( بين أفرادها )، وركز مورلي على علاقات السلطة بين الأفراد دون إهمال إطار تحليل بيئة الجمهور من حيث الطبقة والتعليم والادولوجية.

وكانت هذه الدراسة انطلاقة لعدة دراسات تهتم بالتحليل الجزئي ( الأسرة)، فهي تطمح لتطويع العائلة أو الأسرة كمكان فعال للممارسات الاجتماعية، التي تتم تحت تأثير المحيط الاجتماعي والثقافي من جهة وتأثير الصفات الخاصة بكل أسرة من جهة أخرى.

وانطلاقاً من هذا المنظور، فقد تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي (النشط) للمتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته، وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي (unidirectionnel) إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري (conversationnel) لعملية الاتصال.

ويذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى القول أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يتعرض لها المتلقي للرسائل الإعلامية، وتشتمل عوامل السياق، على تشكيلة متنوعة من العناصر منها هوية المشاهد وظروف التعرض والتجارب القبلية لدى المشاهد وتصورات السابقة عن نوع الفيلم وإنتاجه، وحتى قضايا سياسية وتاريخية واجتماعية محيطية<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص 129.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 126.

وعليه تميز أنموذج التلقي بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الإيدولوجيا وتحليل الرسائل المتلفة من خلال تساؤلات حول البنية الطبقية وعملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة، وقد ترتب عن هذا التحول إعادة تأطير قضية التلقي داخل سياق يستدعي الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيري والديناميكيات العائلية بهدف عملية التلقي في أبعادها المتعددة.

#### 4.2.5 تيار الدراسات النسوية:

تطور هذا التيار انطلاقاً من " النظرية النسوية للفيلم" والتي ارتكزت على التحليل النفسي وسيميولوجيا السينما، ونشرت البريطانية "لورا مالفي"، في مجلة screen، مقالا بعنوان " المتعة البصرية والسينما السردية" أظهرت فيه أن السينما الهوليودية تشخص المتعة من وجهة نظر ذكورية، وتساءلت عن قيام السينما الهوليودية بجر النساء لمشاطرة هذه المتعة بطريقة مازوشية، وبعد أن ألهم هذا المقال العديد من الدراسات والبحوث، أثار جدلاً واسعاً داخل نظرية الفيلم، والدراسات الإعلامية الأنثوية، وقد تراجعت هذه الرؤية بإرادة الكاتبة ذاتها.<sup>1</sup>

ومنه انتقل التفكير في تفاعلات النص/السياق/ جمهور النساء، بسرعة إلى دراسة أنواع المواد التي يبيها التلفزيون لهذه الفئة من الجمهور بصفة خاصة، فقد فرض المسلسل التلفزيوني نفسه منذ بداية الصناعة الثقافية باعتباره نوعاً ينشد أكبر عدد من الجمهور لاسيما لدى المشاهدات من النساء (من بعض الطبقات الاجتماعية)، وتظهر هذه الدراسات كيف يبني المسلسل التلفزيوني نمطاً مقارنته لانشغالات جمهور النساء ويستجيب لمسؤولياتهن وضغوط الروتين اليومي المرتبط بسياق حياتهن العائلية، وأدوارهن التقليدية المرتبطة بموقعهن في العلاقات

<sup>1</sup> - أرمان وميشال ماتلار، مرجع سبق ذكره، ص 165.



الزوجية أو داخل الأسرة، وقد ساد هذا التيار بشكل واضح جدا في التقاليد الأنجلوسكسونية،  
وممن ساهموا في هذا التيار يمكن أن نذكر الأمريكيتين: "آن كابلن"، و"تانيا مودلسكي"،  
والبريطانية "شارلوت برانسدون"، والهولندية "إين أنغ".<sup>1</sup>

وقد ساهمت الدراسات النسوية في إعطاء مجموعة من التقييمات التي تم 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.

### 3.5 نموذج ما بعد الحداثة

إن مفهوم ما بعد الحداثة (Post-modernism) تكثف استعماله منذ العقد الثامن للقرن  
العشرين، للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، مشيرا على العموم إلى  
التيارات النقدية للحقائق المطلقة والهويات سواء في الفلسفة والفن والموسيقى أو الهندسة المعمارية  
أو الأدب والشعر واللغة أو التاريخ والسياسة والثقافة، فهو يعني في هذه المجالات بالذات مواقف  
أيديولوجية أكثر من كونه يعبر عن حقبة زمنية في تاريخ الحضارة الإنسانية، كما يشير إليه البعد  
التكنولوجي.

وقد شاع استعمال مصطلح ما بعد الحداثة بعد دخوله، أولا المجال، الفلسفي سنة 1979  
على يد جون فرا نسوا ليوطار (Jean-François Lyotard) الذي نشر " شرط ما بعد الحداثة "  
(La Condition Post-moderne)، وهو العمل الذي نشر بالإنجليزية سنة 1984، أي أن

---

<sup>1</sup>-المرجع نفسه.

الأدبيات الأنجلو-سكسونية بدأت تكتشف وتستعمل المفهوم في أواخر العقد الثامن من القرن الماضي.

وتتجلى أفكار ما بعد الحداثة المطروحة في جوانب التلقي المختلفة وفي ميادين نشر المستحدثات، من خلال دراسة إبيستومولوجية للباحثة "جانب نيكولايزن Nicolaisen" (2005) والنقاشات التي كانت قد جرت من قبل حول العناصر الأكثر دلالة في المفاهيم الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور خاصة خلال العشرية الأخيرة (1995-2005) على يد كوكبة من الباحثين منهم "مورلي، كاران، فيسك وسلايتر"، وغيرهم من الذين لازالوا يواكبون عن قرب تطورات دراسات الجمهور.

ولئن كانت هذه الإرهاصات لا تشكل بعد أنموذجاً متميزاً، فإنها مؤشرات قوية على ظهور تيار جديد في الدراسات الإعلامية، ولاسيما دراسات الجمهور في عالم ذي حركية سريعة، يمكن أن تستقر قريباً في أنموذج يتخذ وصف ما مابع الحداثة، وحتى يمكن التعرف على إرهاصات هذه المرحلة ومؤشرات تيار الدراسات الجديد، نستعرض فيما يلي أهم المفاهيم الحديثة في مجال الجمهور المتداولة في هذه المرحلة الانتقالية من مجتمعات الحداثة إلى المجتمعات اللاحقة لما بعد الحداثة التقنية:

### - مفهوم السياق المنزلي:

تعتبر الاتجاهات الحديثة المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجري في السياق المنزلي ويمارس ضمن العائلة فالتلفزيون تستقبل في سياق بالغ التعقيد والقوة<sup>1</sup>، غير أن الطابع السياقي

---

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص132.

للتلقي يطرح تساؤلات حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنزل، وحول سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية والبرامج التي تشاهد في هذا الوسط الأسري.

إن مفهوم السياق المنزلي يسمح بالاهتمام أكثر بمختلف جوانب ظاهرة المشاهدة التلفزيونية التي تجري في السياق المنزلي ضمن الأسرة، فالإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية مع حضور أفراد العائلة داخل الوسط الأسري يطرح التساؤلات حول الكيفية التي تتحقق بها عملية الاتصال في هذا السياق المنزلي، وكيف يتم فيه إدماج التكنولوجيات المنزلية وتكيفها مع مستلزمات هذه البيئات.

حيث تسعى أبحاث التلقي الحديثة من الإجابة على هذه التساؤلات في تطوير نموذج للاتصالات المنزلية والأخذ بعين الاعتبار نشاطات الاتصال المتنوعة التي تتعايش في وضعية المشاهدة التلفزيونية مع الاستعمالات الأخرى للتكنولوجيات الاتصال والإعلام المنزلية مثل الكمبيوتر أقراص الفيديو DVD ، الراديو...الخ.

ويستبعد تحليل سياق المشاهدة التلفزيونية المفهوم العددي للجمهور، حيث لم يعد مجرد حصيلة عددية لأفراد الأسرة الذين يتابعون البرامج والحصص، وإنما أصبح ينظر إلى المتلقي كعضو ديناميكي فعال ممارس لنشاط اتصالي في الحياة اليومية للأسرة.<sup>1</sup>

### - مفهوم التكنولوجيات المنزلية:

يتضمن هذا المفهوم مجموع المنتجات والتكنولوجيات التي تستعمل في سياق خلايا اجتماعية كوسائل اتصال جماعية وفردية، والتي تشغل حيزا منزليا في السياق الأسرية مثل آلة تسجيل،

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه.

جهاز كمبيوتر والهاتف وأجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيون والفيديو خاصة منها المرتبطة بشبكة الأنترنت، وقد احتكر التلفزيون منذ ثمانينات القرن الماضي استعمال هذا المفهوم<sup>1</sup> تبعا للدراسات المكثفة حول الانعكاسات الاجتماعية لهذه التقنية الجديدة وأثارها على العلاقات الاجتماعية الأسرية وعلى السلوكيات الأفراد وخاصة على سلوكيات الأطفال وعلى التحصيل الدراسي، ودور الآباء في توليف (جعلها أليفة) هذه التكنولوجيات وتطويرها لإشباع الاحتياجات والترفيه والتقنية والتعليم لمختلف أفراد الأسرة.

وتعني التكنولوجيا الممارسات المتولدة عنها الدلالات التي تثيرها فالتكنولوجيات لا تتوفر فقط على قيمة مادية ولكنها تتضمن أيضا قيمة رمزية من خلال استعمالاتها، الأمر الذي يعطي كل الأهمية لفهم الكيفية التي يتم بها إدماجها في الحياة العائلية، وفهم الكيفية التي تؤثر بها الحياة العائلية اليومية في التكنولوجيات المنزلية.

وبهذه الصيغة تصبح دلالات التلفزيون، وبالتالي كل التكنولوجيات المنزلية تضم في نفس الوقت دلالات النصوص ودلالات التكنولوجيات وينبغي أن تفهم كخصائص مستحدثة لممارسات الجمهور.

#### - الدينامية العائلية:

أدخل هذا المنظور تعديلا هاما على مفهوم الجمهور الذي لم يعد مجرد فرد مشاهد لكنه عضو في الجماعة ( العائلة ) المشاهدة، وجعل الأسرة مجالا نشيطا للممارسات الاجتماعية التي تتأثر

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 133.

في نفس الوقت بالمحيط الاجتماعي والثقافي، و بالخصوصيات الموجودة داخل كل عائلة كالعادات والتقاليد والطقوس.

فالدنامية العائلية يقصد بها قدرة العائلات على التحكم في هذه التكنولوجيات وإدماجها كأدوات عادية وضرورية في الممارسة اليومية للأسرة، وقدرتها على التأويل وإضفاء الرموز التي تحملها هذه التكنولوجيات، ومضامين الرسائل التي تنقلها وفقا للخصوصية الثقافية والطقوس الإثنية والدينية، كما تعني أيضا قدرة العائلات على إستيعاب الرسائل الظاهرة والضمنية التي تحملها تكنولوجيات الإعلام والاتصال.<sup>1</sup>

إذ تمكن دراسة الدينامية العائلية من تحليل المشاهدة أو الاتصال الفردي في إطار العلاقات العائلية من خلال التفاعلات التي تحدث داخلها، و يسمح هذا السياق بتحديد العوامل الحاسمة في ممارسة المشاهدة من حيث السلطة، والمسؤولية والرفاهية في مكان معين وفي أوقات معينة.

وبناء مما سبق يمكن القول أن فعل التلقي لمختلف الرسائل الإعلامية يختلف من متلق إلى آخر، ذلك أن النظريات الحديثة أكدت أن مبدأ الفروق الفردية، والتجربة والخبرة السابقة للمتلقي تلعب دورا كبيرا في إضفاء دلالات مختلفة تختلف باختلاف السياق الذي يوجد فيه المتلقي، ومن ثمة فإن لكل واحد قراءة خاصة به.

---

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص134.

تمرين:

انطلاقاً مما سبق ذكره:

- أذكر أهم الدراسات التي تناولت التأثير المحدود لوسائل الإعلام على

الجمهور؟

- اعتبر **Stuart Hall** التلقي بأنه ظاهرة مركبة ذات ثلاثة أبعاد نتيجة

لقيام الجمهور بفك الرموز التي يتلقاها، وضح ذلك؟

- أذكر أهم المفاهيم الحديثة في مجال الجمهور المتداولة ضمن أنموذج

مابعد الحداثة؟

## خلاصة عامة:

وكخلاصة لما تم التطرق إليه في هذه المطبوعة، فإن تاريخ دراسات جمهور وسائل الإعلام يمكن النظر إليه بأنه سلسلة من التطورات؛ أولها شددت السلطة على النص (الرسالة) أي حتمية الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام على الجمهور؛ وآخرها منحت السلطة للجمهور سواء من خلال اختياراته وانتقائه للبرامج التي يشاهدها من جهة، والدلالات التي يستنتجها من جهة أخرى.

وعليه ستسمح هذه المطبوعة للطلبة الوقوف على واقع دراسات جمهور وسائل الإعلام لاسيما في ظل البيئة الاتصالية الجديدة التي تتميز بالتنوع الكبير والمنافسة الحادة بين مختلف الوسائل الاتصالية، غير أن هذا الجمهور يحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل لاستكمال الجوانب الناقصة في دراسته، ولفهم أفضل لعلاقة الجمهور ومختلف الوسائط الاتصالية الجديدة، والتي تزداد نسبة استخدامه وارتباطه بها يوما بعد يوم.

ورغم أن أبحاث الجمهور الميدانية ظهرت مع ظهور وسائل الإعلام الإلكترونيّة (الإذاعة في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات) في كل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، ثم تلتها فرنسا بعد إدخال الإشهار التجاري في التلفزيون سنة 1968، إلا أن هذه الأبحاث لم تعرف أية انطلاقة جدية في الجزائر بعد أكثر من أربعة عقود من الاستقلال، كما هو الشأن في البلدان المشابهة لها في الظروف الديموغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية.

إلا أنه وعلى حد قول الباحث "علي قسايسية" فإن إقبال الجزائر على الاندماج في الاقتصاد المعولم وتعدد وسائل الإعلام الإلكترونيّة التي يتعرض لها الجمهور الجزائري، أصبح يشكل

مؤشرات جديدة بالاعتبار عند الحديث عن مستقبل أبحاث الجمهور في الجزائر، لاسيما الدراسات ذات الأهمية التي قام بها جيل جديد من الباحثين بالجامعة الجزائرية، دراسات تعالج بصفة مباشرة أو غير مباشرة مختلف مظاهر الجمهور قام بها أساتذة و/أو طلبة في إطار واجبات بيداغوجية بهدف الحصول على درجة علمية أو ترقية مهنية، يمكن أن تشكل منطلقات لأبحاث الجمهور في سياق الآفاق التي تميز التوجه الاجتماعي-السياسي العام.

### ومن هذا المنطلق نقترح مايلي:

- ضرورة وجود وعي من طرف السلطات المسؤولة بأهمية دراسات جمهور وسائل الإعلام ووجوب توفر سياسات فعالة في هذا المجال، وذلك بإتاحة المعطيات الإحصائية الدقيقة ونشرها.
- ضرورة صياغة إستراتيجيات محددة الأهداف خاصة في جامعاتنا تقوم على نشر تقاليد التحقيقات والتحريرات الاجتماعية وكيفية التعامل مع المحققين.
- ضرورة إجراء مزيد من الدراسات التي تتعلق بجمهور وسائل الإعلام ومستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة، لاسيما الدراسات التي تتعلق بالمعوقات التي تحول دون دراسة هذا الجمهور في الجامعات الجزائرية.
- تأسيس مكاتب دراسات في هذا المجال والاستفادة من تجارب الدول التي لها السبق في ذلك.
- توفير التكوين للطلبة كما للأساتذة على استخدام مناهج وأساليب قياس جمهور وسائل الإعلام ومستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة.
- تدعيم الأساتذة من خلال تقديم محفزات معنوية ومادية لمن يقوم بهذا النوع من الدراسات في الجزائر.



## قائمة المراجع

1- باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- أبو الأصبع صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- 2- أبو علام رجاء محمود ، مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 3- الحارثي ساعد خضر العرابي، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: لجون ميرال، الف لوينشتاين، دار المريخ، السعودية، 1989.
- 4- الجوهري محمد، فاطمة القليني، الإعلام والمجتمع ، دراسات في علم الاجتماع الإعلامي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998.
- 5- الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2006 .
- 6- الفاتح محمد، سطوطاح سميرة، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2019
- 7- العبدلي قحطان، العبدلي سمير، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 8- العساف صالح بن حمد، المدخل الى البحث في العلوم السلوكية، ط1، دار الزهراء للنشر والتوزيع، 2000.
- 9- المزاهرة منال هلال، مناهج البحث الإعلامي، ط 1، دار المسيرة، الأردن، 2014.

- 10- المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2019.
- 11- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2010.
- 12- بوكروح مخلوف، التلقي والمشاهدة في المسرح، مؤسسة فنون وثقافة، الجزائر، 2004.
- 13- بوكروح مخلوف، التلقي في الثقافة والإعلام، مقامات للنشر والتوزيع، (د.م.ن)، 2011.
- 14- بوحوش عمار، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 15- حجاب محمد منير، الموسوعة الإعلامية، المجلد 3، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003.
- 16- حسين سمير محمد، الرأي العام -الأسس النظرية والبحوث المنهجية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- 17- حسن حمدي، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، الفكر العربي، مصر، 1987.
- 18- ديوي جون، الجمهور ومشكلاته، ت: فاطمة الشايجي، ط1، المطبعة الدولية، القاهرة، 2007.
- 19- دي فلور ملفين، روكيش ساندر، نظريات وسائل الإعلام، ت: عمر عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.

- 20- رشتي جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1978.
- 21- شمو محمد علي، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت، ط1، الشركة السعودية للأبحاث، جدة، المملكة العربية السعودية، 1999 .
- 22- عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- 23- عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط02، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2004.
- 24- عبد الرحمان عبد الله محمد، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2005.
- 25- عبيدات ذوقان، سهيلة أبو السعيد، البحث العلمي، البحث النوعي والبحث الكمي، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 26- عبدالله عبد القادر موفق، منهج البحث العلمي وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، دار التوحيد، الرياض، 2011.
- 27- عليان رحي مصطفى، محمد غنيم عثمان، مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء، عمان، 2000.
- 28- غرابيه فوزي وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، (د.ط)، دار الجامعة الأردنية، الأردن، 1977.
- 29- قسايسية علي، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها- من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين-، ط1، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

- 30- قندليجي عامر، السامراني إيمان، البحث العلمي الكمي والنوعي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 31- لعياضي نصر الدين، الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، ط1، منشورات جامعة البحرين، البحرين، 2009.
- 32- لونج بول، وال تيم، الدراسات الإعلامية: الإعلام وأثره على الجمهور، ت: هدى عمر عبد الرحيم، نرمين عادل عبد الرحمان، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017.
- 33- مجاهد جمال، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009.
- 34- ماكويل دنيس، نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ت: أيمن باجنيد، عبير خالد، ط6، منتدى أسبار الدولي، (د.م.ن)، (د.س.ن) .
- 35- ماتلار أرمان وميشال، تاريخ نظريات الاتصال، ت: لعياضي نصر الدين، رابح الصادق، ط3، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2005.
- 36- مكايي حسن عماد، السيد ليلي حسني، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
- 37- ميغري إريك، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ت: لعياضي نصر الدين، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018.
- 38- متولي أمال سعد، مبادئ الاتصال بالجماهير ونظرياته، ط1، دار ومكتبة الإسراء للطبع النشر والتوزيع، مصر، 2007.

39-ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998.

40- ويمر روجر، دومينيك ولتون، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ت: أبو أصبع صالح، منصور فاروق، ط1، المنظمة العربية للترجمة، 2013.

### ب- الأطروحات والرسائل الجامعية:

1- بومعيزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، 2006.

2- بوخنوفة عبد الوهاب، المدرسة، التلميذ، المعلم، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، 2007.

3- بوسعدة عمر، الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية والفرنسية الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشباع، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.

4- قسايسية علي، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، 2006-2007.

### ج- المجلات والدوريات:

- 1- دهان مريم، المقاربة الإثنوغرافية، تعريفها، مميزات تقنياتها، وعلاقتها بدراسات الجمهور، مجلة تاريخ العلوم، العدد 8، 2017.
  - 2- سي يوسف باية، تقنيات قياس الجمهور والرأي العام، في بعض المصطلحات والمفاهيم المرتبطة بتقنيات قياس الجمهور والرأي العام، الوسيط في الدراسات الإعلامية، ج12، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
  - 3- طلب محمد نبيل، بحوث المستمعين بين الواقع و لمأمول، مجلة الفن الإذاعي، العدد 189، 2008.
  - 4- عبد الرحمان عزي، الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي قراءة في تفكك بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية، مجلة المستقبل العربي، العدد 321، بيروت، 2005 .
  - 5- قسايسية علي، مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 2، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، 2005.
  - 6- قسايسية علي، عوامل ظهور الدراسات الإعلامية، الوسيط في الدراسات الإعلامية، ج5، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
  - 7- لعياضي نصر الدين، البحوث الكيفية في علوم الإعلام والاتصال، إضاءات نظرية ومسالك تطبيقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 50، 2019.
- د- المعاجم والقواميس:

- 1- شبلي كريم، معجم المصطلحات الإعلامية ، ط1، دار الشروق، القاهرة، 1989.

2- عزت محمد فريد محمود، قاموس المصطلحات الإعلامية، ط1، دار المعارف، جدة، 1991.

#### هـ- المحاضرات:

1- قسايسية علي، محاضرات في دراسات الجمهور، السنة الثالثة اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، السنة الجامعية 2011/2010 .

#### و- مواقع الأنترنت:

1- أدهم سامي، الفلسفة الصناعية، المعلوماتية، السبرنطيقا، الذكاء الصناعي، متوفر على

الرابط التالي: [URL;www.maraya.net/sami.html](http://www.maraya.net/sami.html)

2- أبو عال مهدي محمد جواد محمد ، بحث العلاقات المتبادلة، 10/30/2021 ، متاح على

الرابط التالي: <https://basiceducation.uobabylon.edu.iq/lecture.aspx>.

3- سعداوي فاطمة الزهراء، نظرة حول نظريات التأثير لجمهور وسائل الإعلام، 2017/04/2،

متاح على الرابط التالي: <http://saadaouifatima.blogspot.com/2017>.

4- شعبان حنان، التأثير ومقترَب الاستخدام والإشباع، 2009/06/14، متاح على الرابط

التالي: <http://www.audience-studies.over-blog.com>.

5- منهج دراسة الحالة، متاح على الرابط التالي: <https://www.staralgeria.net/>.

6- نجم طه، نظرية دوامة الصمت، 2011/11/29، متاح على الرابط التالي:

[http://drtahanegm.blogspot.com/2011/11/blog-post\\_2767.html](http://drtahanegm.blogspot.com/2011/11/blog-post_2767.html)

## 2- باللغة الأجنبية:

- 1- LAZAR Judith, Sociologie de la Communication de masse, Armand colin, Paris,.1991.
- 2- morly David, la réception des travaux sur la réception :retour sur "public de nationwide", traduit par Daniel dayan,revue Hermes n° 11-12, 1993.
- 3- Hall Stuart, codage/ décodage, Réseaux Reader, article N°68, vol 12, 1997.
- 4- Rieffel Remy, les effets des medias , deuxième édition , France, ellipses édition, 1999.
- 5- Matelart Armand et Michel, Histoire des Théories de la Communication, Ed la Découverte, Paris, 2002.
- 6- Marcuse- Harbert ,L'Homme Unidimensionnel, Ed Minuit, Paris, 1968.
- 7- Grawitz Madeleine, méthodes des sciences sociales, 11eme édition, France, édition Dalloz, 2001.
- 8- Balle Francis, Medias et Sociétés ,N°05 , Ed Montchrestien,1999.
- 9- Rieffel Remy, Sociologie des Médias, Paris, Ellipses, 2005.
- 10- Creswell, J. W. , Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions,California, Sage, 1998.
- 11- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. , Handbook of qualitative research, California, Sage Publications, 1994.
- 12- Tuchman .G, Media institutions Qualitative in the study of news , USA, 2002.
- 13- Angers Maurice, initiation pratique de la méthodologie des sciences humaines, collections techniques derecherches, casbah, Alger, Algérie, 1997.
- 14- Kerlinger, F,N, Foundations of behavioral research, 3 ed , New York : Holt, Rinehart and Winston, 1986.
- 15- McQuail, Mass Communication Theory, Sage publication, 1984 .



- 16- J. JOUET, usage et pratiques des nouveaux, outils de communication, In Dictionnaire Critique de la communication, sous la direction de I.Sfz, paris, PUF, 1993.
- 17- Lacrois- Jean-Guy, Tremblay Gaetan et Pronovost Ghilles, la mise en place de l offre et la formation des usages des NTIC : le cas de Videoway et de Télétel , dans cahiers de recherche sociologique, N21, 1993.
- 18- Le Coadic Yves,-François, Usages et usagers de l'information, ADBS , Paris 1997.
- 19- Livingstone Sonia, Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies, op. cit, 2008.
- 20- Blumler Jay G. and Katz. Elihu, The Uses of Mss Communication, London, SAGE, 1974.
- 21- Zhao Tong, Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age, London School of Economics and Political Science, London, 2018.
- 22- Livingstone Sonia. (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.
- 23- Lazarsfeld Paul and Kendall Patricia, “ The Communication Behavior of Average American”, Univercity of llionois Press,1960.
- 24- Goliot Anne -Lété, Joly Martine et al, Dictionnaire de L image , Paris, librairie Vuibert, 2006.
- 25- Belisle.C, Bianchi.J., Jourdan.R, Pratiques Médiatiques, 50 mots clés, paris, CNRS éditions, 1999.

## فهرس المحتويات:

04.....	-معلومات حول المقياس
05.....	-المكتسبات القبلية
6-5.....	-الأهداف التعليمية
7-6.....	-معايير التقييم
9-7.....	-المنهج البيداغوجي
09.....	-تقديم المقياس
12-10.....	-محتوى المقياس
14-13.....	مقدمة
	1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي: جمهور القراء، جمهور المستمعين
37-16.....	والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة
23-16.....	1.1 مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المشابهة له
31 -23.....	2.1 مراحل التطور التاريخي لجمهور وسائل الإعلام

1.2.1	مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية (الجمهور بمفهوم مجموعة من المتفرجين).	24
2.2.1	مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية	31-25
1.2.2.1	المرحلة الأولى (جمهور القراء)	26-25
2.2.2.1	المرحلة الثانية (جمهور المستمعين والمشاهدين)	26
3.2.2.1	المرحلة الثالثة (جمهور الناخبين وجمهور السوق)	26
4.2.2.1	المرحلة الرابعة (مستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة)	31-27
3.1	العوامل المساعدة على تطور دراسات الجمهور	36-31
	تمرين	37
2.	المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور، السمات السوسولوجية والديموغرافية والاجتماعية	55-39
1.2	المفهوم الكمي للجمهور	40-39
2.2	أنماط الجمهور	44-41
3.2	خصائص البنية الظاهرية للجمهور	45-44
4.2	السمات الديموغرافية للجمهور	48-45
5.2	السمات الاجتماعية للجمهور	54-48
	تمرين	55

65-57.....	3. نظريات تكوين الجمهور
58-57.....	1.3 نظرية الحدث التاريخي
60-58.....	2.3 نظرية إدارة السوق
62-60.....	3.3 نظرية الفروق الفردية
62.....	4.3 نظرية اختلاف مصادر الترفيه
64-63.....	5.3 النظرية الوظيفية
64.....	6.3 نظرية التفسير السوسيوثقافي
65.....	تمارين
83-67.....	4. المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور
75-68.....	1.4 المقاربات الكمية
69-68.....	1.1.4 مفهوم الدراسات الكمية
73-69.....	2.1.4 أنواع البحوث الكمية
75-73.....	3.1.4 أدوات جمع البيانات في البحوث الكمية
80-76.....	2.4 المقاربات النوعية

1.2.4 مفهوم البحوث الكيفية.....	76
2.2.4 أدوات جمع بيانات البحوث الكيفية.....	78-76
3.2.4 أنواع البحوث الكيفية.....	80-78
3.4 الفرق بين البحوث الكمية والبحاث الكيفية.....	82-80
تمرين.....	83
<b>5. المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور: أنموذج التأثير، أنموذج</b>	
التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة.....	107-85
<b>1.5 أنموذج التأثير.....</b>	
1.1.5 مرحلة دراسات التأثير المباشر (القوي) لوسائل الإعلام.....	90-85
2.1.5 مرحلة دراسات التأثير غير المباشر (المحدود) لوسائل الإعلام.....	92-90
3.1.5 مرحلة العودة لدراسات للتأثير القوي لوسائل الإعلام.....	95-92
<b>2.5 أنموذج التلقي.....</b>	
1.2.5 دراسات الاستخدامات والإشباع.....	97-96
2.2.5 الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو- سياسية لوسائل الإعلام.....	100-98
3.2.5 أنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية لدافيد مورلي.....	102-100

103-102.....	4.2.5 تيار الدراسات النسوية
<b>107-103.....</b>	<b>3.5 أنموذج ما بعد الحداثة</b>
108.....	تمرين
110-109.....	خلاصة عامة
119-111.....	قائمة المراجع
124-120.....	فهرس المحتويات