

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/377387958>

سلسلة محاضرات في مطبوعة بيداغوجية حول دراسات الجمهور

Research · November 2019

DOI: 10.13140/RG.2.2.26071.85926

CITATIONS

0

READS

764

1 author:



Benseghir Yakoub

University of Constantine 3

11 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE

جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3 -

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الصحافة



مطبوعة بيداغوجية في محاضرات:

دراسات جمهور وسائل الإعلام

موجهة لفائدة طلبة السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال

إعداد:

د. يعقوب بن الصّغير

أستاذ محاضر - ب -

الموسم الجامعي:

2018 - 2019 م / 1439 - 1440 هـ

جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3 -

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الصحافة



مطبوعة بيداغوجية في محاضرات:

دراسات جمهور وسائل الإعلام

موجهة لفائدة طلبة السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال

إعداد:

د. يعقوب بن الصّغير

أستاذ محاضر - ب -

الموسم الجامعي:

2018 - 2019 م / 1439 - 1440 هـ

فهرست المحتويات

03	فهرست الأشكال
04	توصيف المقياس والحصيلة المستهدفة
07	تقديم عام
09	الفصل الأول فلسفة "الجمهور" في مشروع البحث الاتصالي
10	1. توقع "الجمهور" ضمن العملية الاتصالية والإعلامية
16	2. الحاجة إلى البحث في "جمهور وسائل الإعلام": لماذا ندرس هذا الجمهور؟
19	3. ملامح وتوجهات البحث في الدراسات الاتصالية والإعلامية
22	الفصل الثاني مراجعة نظرية حول الجمهور: المفهوم وسياق التطور
23	1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام
23	1.1. مفهوم وسائل الاتصال الجماهيري
24	2.1. مفهوم الجمهور
27	3.1. المفهوم الكمي لجمهور وسائل الإعلام
29	2. خلفيات دراسة الجمهور
29	1.2. أشكال الجمهور تبعاً للتطور التاريخي للمفهوم
35	2.2. سياق تطور دراسات الجمهور
41	الفصل الثالث توصيف الجمهور وأهم المداخل الأساسية في دراسته
42	1. ملامح الجمهور
42	1.1. سمات البنية الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام
43	2.1. أنماط الجمهور في علاقته بالرسالة الإعلامية
46	2. المداخل الأساسية في دراسة جمهور وسائل الإعلام
46	1.2. مدخل السمات العامة
49	2.2. مدخل السمات السوسولوجية والفردية
51	3.2. المدخل السلوكي

54 الفصل الرَّابِع | المقاربات الكمية والتَّوعِيَّة في دراسات جمهور وسائل الإعلام

1. الوصول إلى الحقيقة الاجتماعية بين التَّصوُّر الكمي والكمي 55
2. أسباب هيمنة «الاتجاه الكمي» في بحوث السِّياق المحلي 57
3. قيمة المنهجية الكيفية في البحوث العلمية 59
4. تحديات دراسة الجمهور 60

62 خُلاصة المطبوعة

63 قائمة المراجع العلمية المعتمد عليها

- المراجع العلمية باللغة العربية والمعرَّبة.
- المراجع العلمية باللغات الأجنبية.

67 ملحق المطبوعة

فهرست الجداول، المخططات والرسوم البيانية

الصفحة	العنوان	الرقم
الجداول		
20	جدول احصائي يوضّح: عناصر البحث في العملية الاتصالية لدى عينة البحث.	01
21	جدول احصائي يوضّح الفئة المستهدفة من الجمهور (ن = 13)	02
المخططات		
36	مخطّط يوضّح تجزئة بيئة الإعلام حسب Napoli.	01
38	مخطّط يوضّح مكونات استقلالية الجمهور	02
39	مخطّط يوضّح الجمهور الجديد وتدفق المعلومات.	03
الرسوم البيانية		
20	رسم بياني يوضّح عنصر البحث في العملية الاتصالية	01
21	رسم بياني يوضّح الفئة المستهدفة من الجمهور (ن = 13)	02

توصيف المقياس والحصيلة المستهدفة

مقياس "دراسات جمهور وسائل الإعلام"، (*) هو مقياس موجّه لفائدة طلبة السّنة الثالثة من الطّور الأول في تخصص علوم الاتصال والإعلام، مبرمج في السداسي الخامس، ذات وحدة تعليم استكشافية، برصيد 02، وبمعامل 01 مع طريقة تقييم 50% للأعمال الموجهة و50% للامتحان، حسب البطاقة الوصفية المستلمة من طرف قسم الصحافة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 3 - المؤسسة الجامعية المتبناة لمشروع هذه المطبوعة العلمية -.

تتكئ أساساً محاضرات مقياس "دراسات جمهور وسائل الإعلام" - ضمن المقاييس الموجهة لطالب السنة الثالثة - على المعارف المكتسبة في السنتين الأولى والثانية، خاصة المتعلقة منها بعناصر العملية الاتصالية ونماذج الاتصال، إذ تستهدف أساساً هذه المحاضرات محاولة تقديم صورة شاملة عن موضوع الجمهور وأهم التصورات والنقاشات العلمية الأساسية حياله، وهذا من خلال التركيز على إطاره المفاهيمي وسياق تطوره وأهميته في خارطة البحث والتقصي العلميين ضمن حقل الاتصال والإعلام، هذا من جهة. ومن جهة ثانية تحضير الطالب للتخصص في دراسات الطّورين الثاني والثالث، بما يلائم قدراته واهتماماته العلمية والبحثية.

وتتغذى أساساً محاضرات «دراسات الجمهور» من خلال التّحضير المسبق الذي يجريه الطلبة قبل كل محاضرة، والتي تتجسد في المشاركات والتّدخلات والمناقشات العلمية الجادة التي يحاولون إثارتها بين الفينة والأخرى مع الأستاذ أو فيما بينهم - في حدود ما يسمح به وقت وخطة المحاضرة -، والتي من شأنها أن تفتح كنه الموضوع أكثر وتأخذ به إلى آفاق أبعد، خصوصاً وأنّ هذا المقياس انسيابي المعرفة، ومنفتح أكثر على ملاحظات وتجارب الطلبة مع الفضاء الاتصالي في المجتمع وسيرورة المشهد الإعلامي المحلي والأجنبي.

* بطاقة وصفية لمقياس "دراسات جمهور وسائل الإعلام"، عنوان اليسانس: إعلام 34، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، الموسم الجامعي 2016/2017.

ويشار في مضممار استعراض طبيعة هذه المطبوعة العلمية، إلى أننا سنعتمد على كتابات وجهود كثير من الباحثين في السّياق المحلي والعربي، (*) ممن لهم القيمة المعرفية والمنهجية المضافة في حقل "دراسات الجمهور" إن على مستوى الأبحاث والدّراسات المنجزة في مساهم البحثي الأكاديمي، أو على مستوى أنشطتهم ومحاضراتهم العلمية في الجامعة، وهذا الارتكاز المرجعي بطبيعة الحال لن يغنينا بطبيعة الحال عن الاعتماد على كتابات ودراسات الباحثين الأجانب الذين أثروا هذا الحقل المعرفي بعدد الأبحاث والدّراسات العلمية الجادة.

متطلبات المقياس:

يحتاج الطالب إلى الإرث المعرفي المحصّل في المقاييس الآتية:

- مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال.
- تاريخ وسائل الإعلام.
- مناهج وأبحاث الاتصال.
- نظريات الاتصال.

الحصيلة المستهدفة: وهي على مستويين:

1. أهداف في ضوء خطة البرنامج المسطر:

- استعراض مؤشرات الحاجة إلى المداخل الأساسية في "دراسة الجمهور" وأهمية هذا الحقل المعرفي في دراسات الفضاء الاتصالي.
- تمكين الطالب من استيعاب المنهجية الكمية والكيفية في دراسات الجمهور، وتبيان القيمة المضافة في كلٍ منهما.
- تمكين الطالب من معرفة أهم التّحديات المنهجية والمعرفية التي تواجه دراسات الجمهور، في ظل التّطور تكنولوجيا الاتصال.

2. أهداف عامة:

* كما الحال: مع الجهود الفكرية للباحثين علي قسايسية، محمد عبد الحميد ومحمد قيراط...

تستهدف محاضرات هذا المقياس الوصول إلى الأهداف الآتية:

- تمكين الطالب من فهم أنماط "الجمهور" في المشهد الإعلامي المحلي والأجنبي.
- تمكين الطالب من معرفة مستويات تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وكذا تأثير الأخير في الأول، على اعتبار أن وسائل الإعلام تستهدف الجمهور والجمهور يعتمد على وسائل الإعلام في الديناميكية الاجتماعية.
- تبيان قيمة عضوية الفرد في الجماعة وتأثير السياق الاجتماعي والنفسي في مختلف العمليات الاتصالية.
- التعرف على أنماط السلوك الاتصالي للأفراد، على اعتبار أن هذه الأنماط تفسر المراحل التي يمر بها الفرد في علاقته بالرسالة الإعلامية، بدءًا من مرحلة التعرض وصولاً إلى مرحلة الاستجابة.
- إيفائه بالإطار المفاهيمي الثري الخاص بالجمهور، وكذا تزويده بأشكال هذا الجمهور تبعًا للتطور التاريخي.

تقديم عام

تُعد دراسات جمهور وسائل الإعلام من أهم الحقول المعرفية الهامة لدى الطالب المتكوّن في تخصص الاتصال والإعلام بشكل عام؛ على اعتبار أن دراسته للأفراد القراء والمستمعين والمشاهدين وحتى المستخدمين - مع البيئة التواصلية الجديدة - تتيح له إمكانية فهم واستيعاب أهم عنصر من عناصر العملية الاتصالية الكلاسيكية "وهو الجمهور نفسه"، المستهدف والمأمول خلف كل عملية إرسال وبت؛ من خلال الإجابة عن بعض التساؤلات العلمية الحاسمة من قبيل: من هو هذا الجمهور؟ كيف نحُدده مكاناً وزماناً؟ كيف يتشكل؟ ما هي صفاته وأنماطه؟ كيف يعبر عن حاجاته ورغباته؟ كيف يمكن إحفاقها؟ كيف يُمكن إرضاؤه؟... وغيرها من التساؤلات الكثيرة التي يُمكن أن تُثار في مشروع تشريح هذا المفهوم المعقّد والمصيري.

إنّ ما تُحاول أن تستهدفه هذه المطبوعة العلمية - وإن كانت موجّهة لفائدة طلبة السنة الثالثة من الطور الأول - هو التأكيد على قيمة استحضار "السيرورة السوسيو ثقافية" كمعطى حاسم في فهمنا للظواهر الانسانية والاجتماعية برمتها، وليست دراسات الجمهور - موضوعنا هنا - بمنأى كغيرها من الموضوعات الفرعية عن مسألة الاهتمام بالبنية السياسية والاجتماعية والثقافية السائدة... في المجتمع، إذ وكما يقر السعيد بومعيزة أنّ وسائل الإعلام وتأثيراتها المحتملة لا يُمكن أبداً دراستها بمعزل عن السّياق الاجتماعي الملائم من جهة، ومن جهة ثانية فإنّ بحوث الإعلام لا يتم تصورها وتصميمها وإنجازها في فراغ اجتماعي، فهي تعكس النّظام الذي تنتظم بداخله وتعمل. ضف إلى ذلك أنّه عند معالجة نتائج الأبحاث وتوصيات السياسة والنّقاشات النّاجمة عنها، فلا ينبغي كما يقول P. Attallah "أن يغيب عن ذهننا أن البحث هو وسيلة للضبط الاجتماعي".⁽¹⁾

وقد جاءت هذه المطبوعة البيداغوجية في أربعة فصول محورية؛ أما الفصل الأول فيناقش فلسفة الجمهور في مشروع البحث الاتصالي من خلال ثلاثة مباحث أساسية، أولها تموقع "الجمهور" ضمن العملية الاتصالية والإعلامية، ثانيها الحاجة إلى البحث في "جمهور وسائل الإعلام"، وذلك في مسعى للإجابة عن

¹ أنظر: السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة -، (غير منشورة)، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الموسم الجامعي 2005/2006، ص 38.

السؤال لماذا ندرس هذا الجمهور؟ وثالثها ملامح وتوجهات البحث في الدراسات الاتصالية والإعلامية، ومن خلالها نتطلع إلى معرفة دائرة اهتمام الباحثين بتوجه دراسات الجمهور في السياق المحلي.

الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان مراجعة نظرية حول الجمهور: المفهوم وسياق التطور؛ فيشتمل على مبحثين اثنين، الأول يحال أن يغوص في الإطار المفاهيمي لمفاهيم هامة كالاتصال، ووسائل الإعلام، الجمهور والجمهور الكمي، أما الثاني فيهتم بخلفيات دراسة الجمهور، من خلال التعرف على أشكال الجمهور تبعاً للتطور التاريخي، وكذا سياق تطور دراسات الجمهور.

الفصل الثالث الموسوم بتوصيف الجمهور وأهم المداخل الأساسية في دراسته، فيشتمل أيضاً على مبحثين اثنين؛ الأول يهتم برصد ملامح الجمهور، سمات بنيته الظاهرية وأنماطه في علاقته بالرسالة الإعلامية، فيما الثاني يتناول المداخل الأساسية في دراسة هذا الجمهور، وهو على ثلاث، مدخل السمات العامة، مدخل السمات الاجتماعية والفردية والمدخل السلوكي.

أما الفصل الرابع والأخير فيشتمل على المقاربات الكمية والنوعية في دراسات جمهور وسائل الإعلام، وتمّ تناوله في أربعة مباحث – وإن بشكلٍ مقتضب –؛ المبحث الأول يتضمن فكرة الوصول إلى الحقيقة الاجتماعية بين التصور الكمي والكيفي، أما الثاني فيحاول أن يُعدّد أسباب هيمنة «الاتجاه الكمي» في بحوث السياق المحلي، فيما الثالث يكشف عن قيمة المنهجية الكيفية في البحوث العلمية، قبل أن يُختتم هذا الفصل والمطبوعة ككل بمبحثٍ رابعٍ يستعرض أهمّ التّحديات التي تواجه دراسات جمهور وسائل الإعلام.

الفصل الأول:

فلسفة الجمهور في مشروع البحث الاتصالي

"... أيًا ما كان الأفراد الذين يشكّلون الجمهور، ومهما تشابه أو تتناقض طريقتهم في الحياة أو وظائفهم، أو شخصياتهم أو درجة ذكائهم، تبقى حقيقة أنّهم تحولوا إلى "جمهور"، وتلك الحقيقة تجعلهم حائزين على نوع من التفكير الجماعي، يجعلهم يشعرون ويفكرون ويتصرفون بطريقة مختلفة تماماً عن تلك التي يشعرون ويفكرون ويتصرفون بها كل واحد منهم عندما يكون في حالة من العزلة".

Gustave Le bon

1. تموقع "الجمهور" ضمن العملية الاتصالية والإعلامية:

في بداية هذا المبحث لا بُدَّ من الوقوف جيِّداً عند مفهوم "الاتصال"؛ ذلك أنَّ فهم الجمهور لن يتأتَّى إلا بفهمنا العلمي للخارطة الاتصالية التي يتموقع فيها هذا الجمهور كعنصر حاسم في البناء الاتصالي ككل، وفي هذا الصِّدد لا بد من التأكيد أيضاً على أن مختلف التعاريف العلمية التي مُنحت لهذا المفهوم المعقَّد - الاتصال - تعددت واختلقت بتعدد واختلاف العلوم الانسانية على اتساع تصوراتها واشتغالها ومجالاتها البحثية.

ولهذا السبب بالذات ظلَّ إلى اليوم علم الاتصال رهين العلوم الانسانية الأخرى، إلى درجة نعته بأنَّه علم متعدد التخصصات كما يقول الفرنسي Dominique Wolton، طالما أنه علم يشتكى غياب بناء فكري مشترك ويستند إلى التنوع النظري، ومن ثمة فهو يتطلب التبادل بين الباحثين في حقول معرفية مختلفة.¹ أو هو على أفضل حال كما يوصف بـ "علم ملتقى" Science jonction، دلالة على استفادته من ميادين عدة للمعارف.²

وبعيداً عن هذه المرجعية المعرفية المؤسسة للاتصال كعلم أو كموضوع، فإنَّ تعريف الاتصال المتفق عليه بين الباحثين والدَّارسين هو ذلك الذي قدَّمه محمد عبد الحميد في الآتي: "الاتصال هو العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموزٍ دالَّة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة".³

ومهما تعدَّدت التعاريف الخاصة بالاتصال أو اختلقت باختلاف مداخل التعريف أو تأثير التخصُّص، فإنَّه يُمكن

القول أنَّ هنالك اتفاق في تحديد عناصر العملية الاتصالية، بل إنَّ عالم الاتصال الأمريكي Harold Lasswell قام بتعريف الاتصال بناءً على صياغة عناصرها في شكل أسئلة مباشرة، واتخذها أيضاً أساساً لتصنيف البحوث الخاصة بالاتصال، وهذه الأسئلة هي:⁴

¹ للاستزادة هنا:

Dominique Wolton, **penser la communication**, Ed Flammarion, Paris, 1997.

² Alain Laramée et Bernand vallée, La recherche En communication éléments de méthodologie, p 78.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب، القاهرة/ مصر، 2004، ص 25.

⁴ المرجع نفسه، ص 28.

وبأيّ تأثير؟ With What Effect?	لمن؟ To whom?	بأيّ وسيلة؟ In Which Channel?	يقول ماذا؟ Say What?	من؟ Who?
-----------------------------------	------------------	----------------------------------	-------------------------	-------------

والمفتحص لهذه الأسئلة التي قدّمها Lasswell عام 1948 في إطار السوسولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام، لوجدها أسئلة تترجم توجهات بحثية مختلفة تشتغل على فروع خمسة هي:¹

- تحليل التحكم والرقابة.
- تحليل المحتوى.
- تحليل وسائل الإعلام أو الحوامل.
- دراسة الجمهور.
- دراسة التأثيرات.

وحتى نقف على مكانة "الجمهور" في العملية الاتصالية الجماهيرية والسوسولوجيا المهتمة بدراسته في سياق دراسة الاتصال الجماهيري كعملية تامة، فإنه من الأهمية بما كان الإشارة إلى أن البحوث الإعلامية النظرية والإمبريقية الحديثة تشتغل على المحاور الكبرى لدراسات الاتصال الجماهيري **Mass Communication studies**²، وهذا ما سنفصّل فيه:

أ/ المرسل:

ويشار إليه بالمرسل، أو نظام المصادر أو الإرسال (Sources, System, Sender)، ويرمز له بحرف (S= Sender) في الأدبيات الأنجلوساكسونية. هذا النظام هو عادة مؤسسة تعمل في ظل نظام اجتماعي واقتصادي وثقافي وسياسي وقانوني ينظّم آليات البحث عن المعلومة وجمعها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها واستعمالها في الفضاء العمومي، من أجل تحقيق أهداف النظام، وهي عادة تجارية أو سياسية.³

وقد حظي القائم بالاتصال باهتمام بحثي واسع، من خلال التركيز على قدراته الرمزية "القيمية" وكيفية توجيهه الرّسالة والوقوف على آثارها، طالما أن الاتصال "فعل" يترجم وجود علاقة بين الأفراد (المرسلين

¹ أومان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، (ترجمة: نصر الدين لعياضي والصّادق رابح)، ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت/ لبنان، أكتوبر 2005، ص 50 – 51.

² علي قسايسية، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام، (غير منشورة)، تخصص اتصال وسير آراء - النظام الكلاسيكي والجديد -، السنة الثالثة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، السداسي الأول، الموسم الجامعي 2010 – 2011.

³ علي قسايسية، المرجع نفسه.

والمستقبلين)، شريطة أن تكون هنالك مدونة ثقافية يشترك فيها الأفراد المتواصلون حتى يسهل فك الرموز وتحقيق الهدف. وعلى هذا الأساس أيضاً، اهتم الخبراء ودارسو الاتصال مبكراً بالإجابة عن السؤال (من قال؟)، من باب أن تحليل الضبط أو الرقابة والتنظيم كان من بين الأقسام المتخصصة والمنفصلة لعملية الإعلام، أي البحث في "القائم بالاتصال" Mass Communicator كوحدة للتحليل الأصغر Micro، في الإجابة عن الأسئلة الخاصة بمسؤولية إنتاج الرسائل الإعلامية. فهذا المفهوم يعد أحد المفاهيم الخاصة باستراتيجية التنظيم داخل أي مؤسسة إعلامية كانت.¹

وبعيداً عن التصادم اللغوي الذي يعترى مفهوم "القائم بالاتصال"،* فإن Carey فضل استخدام هذا المفهوم مع تركيزه على مسألة مقدرة هذا القائم بالاتصال على ترجمة الأحداث والوقائع الحارية في المجتمع، ونقلها إلى كل الأفراد حتى يفهمونها على اختلاف مستواهم الاجتماعي، كما يشير إلى ذلك بقوله:

"...A professional communicators is a broker in symbols, one who translates the attitudes knowledge, and concerns of one speech community to alternative but understandable terms for another community. The role operates in two direction: vertical and horizontal, vertically professional communicators link elites in any organization or community with general audiences, horizontally he link two differentiated speech communities at the same level of social structure".
(2)

بل حتى هناك من رأى بأن حرية التعبير عند المرسل لا قيمة لها من دون مستقبل وقد عبّر عن ذلك Xavier Agostenelli بقوله "مصير المرسل مرتبط بمصير المستقبل".⁽³⁾ وهي العبارة التي تدلّ على أن حرية المرسل

¹ يعقوب بن الصغير، سوسيو مهنية القائم بالاتصال في الإذاعات الموضوعاتية الوطنية، دراسة ميدانية بإذاعي القرآن الكريم والثقافية (2012 - 2016)، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، تخصص الإذاعة والتلفزيون، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3/ الجزائر، الموسم الجامعي 2015/2016، ص 47.

* هنالك تفاوت واضح في التعريفات التي تضعها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال، حتى أن الدّراس والمتفحص لهذا المجال البحثي وعند مراجعته المستمرة لأدبيات ما كُتِب في الموضوع يصطدم بكم هائل من المفردات العلمية التي يرى أصحابها أنها تعبر دلالة عن مفهوم هذا القائم بالاتصال، على شاكلة مفاهيم المرسل، الوسيط، المبلغ الجماهيري... وغيرها.
أنظر: يعقوب بن الصغير، المرجع نفسه، ص 47 - 48.

(2) Mohamed Kirat, **The Communicators, A Portrait of Algerian Journalists and their work**, Office des Publications Universitaires, Alger, 1993, p 03.

نقلاً عن: يعقوب بن الصغير، المرجع نفسه، ص 48.

(3) Xavier Agostenelli, **Le droit à l'information face à la vie privée**, éd. Librairie de l'université, Aix-en-Provence, 1994, p 69.

في التعبير والإعلام هي من حرية المستقبل في تلقي المعلومة وضمن الوصول إليها. فالمخبر الصحفي حينما يقرّر ما هو الخبر؟ فإنه في الواقع إنما يعرف ما في مصلحة الجمهور أن يعرفه. هنا يكتب Walter Lippman في كتابه "فلسفة الجمهور":

"لعله من الأرجح أن مصلحة الجمهور هي ما يختاره الناس، إذا رأوا بوضوح وفكروا بمنطقية
وتصرفوا دون مصلحة شخصية ونحو الخبر".⁽¹⁾

ب/ الرّسالة:

ويقصد به نظام الرسائل (Messages System)، ويتضمن المعطيات والبيانات والمعلومات التي تبثها وتنشرها وسائل الإعلام الجماهيرية في شكل مدونة (Code) تتضمن رموزاً يصيغها القارئ (Coding)، أغلبها لغوية ولكن قد تكون مصورة ثابتة أو متحركة، صوتية أو في شكل حروف طباعة تقليدية أو بصرية إلكترونية، ويقوم المتلقي بفك رموزها (Decoding) ويرمز للرسالة عادة بحرف (M). وهناك عدة فروع علمية نظرية ومنهجية بشكل خاص، تهتم بدراسة الرسالة الإعلامية، تقنية تحليل المضمون وتحليل الخطاب (Content, Discourse Analysis)، وعلم الدلالات أو السيميولوجيا العامة وسيميولوجيا الصورة.²

ج/ الوسيلة:

تتعدّد الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الأفراد في التّعرض للمواد والمضامين المختلفة؛ سواء تعلّق الأمر بقراءة الصحف والجرائد والمجلات وغيرها من مضامين الصحافة المكتوبة، أو الاستماع إلى برامج الإذاعة التي تتوجه بخطاب سمعي فقط، أو مشاهدة التلفزيون التي تبث مواد سمعية بصرية متحركة تجمع في خصائصها بين الصحافة المكتوبة و السمعية، بالإضافة إلى استخدام الانترنت وما يقربه من وسائط وتكنولوجيات جديدة، والتي وفّرت فرص ومزايا جديدة مغايرة عن تلك الوسائل التّقليدية.

ويمكن الإشارة المختصرة لوسائط الاتصال بالحرف (M)، وذلك اختصاراً للحرفين الأولين من كلمتي (Media) و (Mass)، كما أن هذا الحرف يشير في الأدبيات الأنجلوساكسونية إلى الإيحاءات

نقلًا عن: يعقوب بن الصغير، المرجع نفسه، ص 104.

(1) كارولين ديانا لويس، التّغطية الإخبارية للتلفزيون، (ترجمة: محمود شكري العدوي)، المكتبة الأكاديمية، القاهرة/ مصر، 1993، ص 23.

نقلًا عن: يعقوب بن الصغير، المرجع نفسه، ص 105.

² علي قسايسية، محاضرات في دراسات ومقياس جمهور وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره.

والارتباط بين الرسالة والوسيلة، خاصة وأن التصور الإعلامي المعاصر وحتى الممارسة الميدانية تؤكد أطروحة ماك لوهان "Macluhan" منذ ستينيات القرن الماضي، والقائلة بأن التطبيقات التكنولوجية وأدواتها الذكية مثل الحواسيب والهواتف النقالة ما هي إلا امتداد وتجسيد مادي للذكاء الإنساني. وفي هذا المضمار تعدد أيضاً فروع المعرفة التي تحاول فهم وتفسير مختلف الظواهر المرتبطة بالوسائط وعلاقتها بالإنسان، وفي مقدمتها علم الاجتماع، النفس، الفلسفة والتاريخ، التكنولوجيا، وعلم الحاسوب... وغيرها.¹

د/ نظام الاستقبال:

أو ما يُعرف بالجمهور حسب السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية والتاريخية (Réception System)، ويرمز له بحرف (R) للدلالة على فعل التلقي، كما يمكن لهذا الحرف أن يشير إلى فعل الاستجابة للرسالة (Réponse)، أي تأثير الرسالة الإعلامية في حالة ووضعية المتلقي، خاصة وأن استراتيجية الأبحاث في دراسات الجمهور انتقلت من دراسات التأثير إلى التركيز على تلقي الجمهور وآليات استجابته للرسائل الإعلامية؛ بمعنى الانتقال من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، خصوصاً في ظل آثار التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على التنظير والممارسة الإعلامية.²

ونقطة الاستقبال هذه المتمثلة في الجمهور المستقبل للرسائل الإعلامية تعتبر بيت قصيد هذه المطبوعة العلمية؛ إذ سنحاول وبشيء من التفصيل والتحليل والقراءة العلمية متابعة هذا المفهوم العلمي المعقد، من خلال الإجابة على بعض الأسئلة الجوهرية المتعلقة به من قبيل: ماذا يقصد بالجمهور كميًا؟ كيف تطور هذا المفهوم وكيف تطورت دراساته؟ ما هي أهم أشكاله؟ ما هي أنماطه في علاقته بتلقي الرسالة الإعلامية؟ ما هي سمات بنيته الظاهرية؟ ماذا عن أهم النظريات التي تناولت تكوينه؟ وغيرها من الأسئلة العلمية الحاسمة التي سنترجمها في شكل مباحث علمية تقربنا أكثر نحو فهم هذا المفهوم العلمي الجوهرية في علم الاتصال.

هـ/ السياقات العامة:

السياق في أبسط تعريف له هو "الإطار أو المحيط أو الفضاء الذي يتم داخله فعل الاتصال، ولا يمكن فهم اتصال ما - بغض النظر عن مستواه - دون اعتبار هذا الفضاء".

¹ علي قسايسية، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره.

² علي قسايسية، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره.

ويستعرض رضوان بوجمعة في إطار بحثه حول أشكال الاتصال التقليدي في منطقة القبائل، ثمانية مفاهيم نقلها عن مؤسس أنثروبولوجيا الاتصال Hymes Dell، ومن بين هذه المفاهيم نقل عنه مفهوم السياق الذي حدّده في "مكان، ووقت وأجواء الاتصال".⁽¹⁾

وقد أصبحت دراسات الاتصال الجماهيري تبعاً لاستراتيجية البحث الجديدة تهتم بالحيط العام الذي يتم فيه إعداد ونقل وتبادل الرسائل الإعلام المتعددة بين المرسل والمتلقي عبر قنوات مختلفة أصبحت تمثل امتداداً مادياً وتقنياً وفكرياً للإنسان.²

ولا شك أنّ استيعاب السياقات الاجتماعية والثقافية... التي يتم في ضوئها النشاط الاتصالي مسألة مهمة في فهم وقراءة مختلف الظواهر الاتصالية؛ فالتفاعل الحاصل بين جمهور قناة إذاعية مثلاً مع مادة إذاعية شبابية - بغض النظر عن مستوى هذا التفاعل وطبيعته - لا يمكن بأي حال من الأحوال تعريتها من السيرورة الاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها هذا الجمهور، ولا حتى من السيرورة والديناميكية المهنية - إن جاز التعبير - التي تشتغل فيها هذه الإذاعة.

وعلى هذا الأساس انشغلت نظرية التلقي فيما بعد - التي تهتم عموماً بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من طرف الجمهور - بموضوع السياق؛ معتبرة أنّ العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يُشاهد بها المتلقي الفيلم أو البرنامج التلفزيوني، وتشتمل عوامل السياق على تشكيلة متنوعة من العناصر منها هوية المشاهد، ظروف التّعرض، التجارب القبلية لدى المشاهد وتصوراته السابقة من نوع الفيلم وإنتاجه وحتى قضايا سياسية وتاريخية واجتماعية محيطة.³

(1) رضوان بوجمعة، أشكال الاتصال التقليدي في منطقة القبائل، محاولة تحليل أنثروبولوجي، أطروحة مكملة لنيل درجة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الموسم الجامعي 2006/2007، ص 48.

² علي قسايسية، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره.

³ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الموسم الجامعي 2006/2007، ص 125 - 126.

2. الحاجة إلى البحث في "جمهور وسائل الإعلام": لماذا ندرس هذا الجمهور؟

إنَّ البحث في مفهوم الجمهور يقتضي منَّا البحث أولاً في مفهوم الجماعة؛ ذلك أنَّ هذا الأخير أوسع وأشمل وأعم من الجمهور؛ فالإنسان دائماً يعيش في جماعة، مهما كان من أمرٍ ما نعرف أو نجهل عن شكل تلك الجماعة. وإذا استثنينا ذلك الشكل التصوري للمجتمع البدائي الذي يسميه دوركهيم بـ "العشيرة" فإنَّ أقدام تنظيمٍ للجماعة الإنسانية أدركته المعرفة الاجتماعية إدراكاً وثيقاً سواء في شكله أو في وظيفته هو "جماعة الأسرة".¹

وتعد الجماعة - بصورةٍ عامة - أكثر شيوعاً وانتشاراً من الحشد والجمع، ويُعرِّفها جنزبرج بأنَّها "مجموعة من الأفراد يربط بينهم اتصال منظم ولهم تركيب معلوم" ويُضيف بوبانك أنَّها "تتميز بوجود نسقٍ من التفاعل بين أفرادها يجعلهم يشعرون بوحدةٍ اجتماعية لها تصرفٌ جمعيٌّ معيَّن".²

إن فهم واستيعاب شكل وصورة "الجماعة" لدى علماء الاجتماع والنفس الاجتماعي يعد أمراً ملحقاً في دراسة الظواهر الانسانية والاجتماعية، والحال نفسه ينطبق مع الدراسات الاتصالية والإعلامية، فالباحث بحاجة ماسة إلى معرفة طبيعة وتركيب الأفراد المتلقين للمضامين الإعلامية والاتصالية، ومحاولة فهم سلوكياتهم الاتصالية في السياق الاجتماعي، وكذا فهم العلاقة الحاصلة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

ويشير أحمد عبدلي إلى أن الحاجة إلى دراسات الجمهور في الأوساط الأكاديمية الغربية لأول مرة كانت نتيجة تزايد تعقد الظواهر الإعلامية وتداخلها والتطور المتسارع لوسائل الإعلام مع تنوع مضامينها والنمو المطرد لقوتها وهيمنتها على الجمهور. ويُلَفَت انتباهه هنا إلى أنَّ هذه الدراسات:³

- ظهرت وتطوّرت في ظروف سياسية وثقافية وعسكرية متداخلة؛ حيث تمَّ تطويع مثل هذه الأدوات بغية تحقيق مساعي مختلفة كمحاربة المد الشيوعي من خلال متابعة الجمهور والتّعرف على آليات توجيهه والسيطرة عليه وكذا تحصينه ضد الدّعاية المعادية.

¹ نقلاً عن: أحمد الخشّاب وأحمد النكلاوي، المدخل السوسولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية/ مصر، ص 46.

² نقلاً عن: أحمد الخشّاب وأحمد النكلاوي، المكان نفسه.

³ أحمد عبدلي، (حدود الممارسة البحثية في دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال في البيئة العربية)، ضمن المؤلف الجماعي سؤال المنهج في العلوم الاجتماعية، منتدى المعارف، بيروت/ لبنان، 2019.

■ ثم تطوّرت لأغراض اقتصادية تجارية وربحية محضّة؛ إذ وُضفت بشكل كبير للتّعرف على خصائص الجمهور ورغباته وميولاته وعاداته الشرائية... وغيرها، رغبة في تحقيقها وتليتها عبر المنتجات المصنّعة لاحقاً.

■ أما في المجال السّياسي - وإن كان مرتبطاً بالنقطة الأولى أيضاً -، فقد كان لانفتاح المناخ الديمقراطي واتساع أكبر لحرية الرّأي والمعتقد دوراً مهمّاً في تنامي دراسات الجمهور؛ حيث وُظفت دراساته في أغراض مختلفة منها التّعرف على اتجاهات وأصوات الناخبين عند الانتخابات والاستفتاءات، والشروط الملائمة لتوجيه وهندسة الرّأي وقبولته بما يخدم أهداف اللوبيات والقوى الفاعلة والمسيطرة. (*)

ويضيف عبدلي إلى أنّ البيئة العربية لاحقاً - خصوصاً في مرحلة الستينيات - كانت قد واكبت هذا الاهتمام البحثي من خلال أساليب واستراتيجيات مختلفة منها البعثات الدّراسية العلمية نحو العالم الغربي، ومنها حركة التّرجمة التي طبّقت الأساليب المنهجية نفسها في دراسة الجمهور العربي واتجاهاته نحو القضايا المختلفة؛ حيث يلحظ هنا - حسب - إلى أنّ هذه الدراسات العلمية تناغمت في تصوراتها مع التّوجهات السياسية والإيديولوجية للأنظمة العربية التي انصبّ جهدها على قضية التّنمية الشاملة بمختلف أبعادها وكيفية إنقاذ مجتمعاتها من حالة التخلف والركود والاضمحلال المتفشي والأخذ بها نحو حالة الاستقرار والعصرنة والحداثة، وفي هذا الإطار أنجزت بحوث عدّة تتعلق بالأسرة والمجتمع والفرد واتجاهاتهم نحو قضايا مختلفة كتعليم المرأة وحرّيتها، تحديد التّسلل، الخيارات السياسية والإيديولوجية.. وغيرها.¹

وبعيداً عن هذا الاسترجاع التاريخي، يُمثّل الجمهور الهدف النهائي للعملية الاتصالية والمحرك الأساسي لها، ولهذا يُقال أنّ "العملية الاتصالية تنطلق من الجمهور وتصل إليه"؛ إذ أنّ الحكم على نجاح هذه العملية أو فشلها لا يُقاس بفاعلية القائم بالاتصال وأدائه ولا بفعالية الوسيلة ولا بمحتوى الرّسالة، بقدر ما يُقاس بمدى الاستجابة التي يبديها أفراد الجمهور عقب تعرضهم للمحتوى أو المادة المعروضة؛ سواء أكانت هذه الاستجابة "اتجاه" يميل إليه الفرد، أو "موقف" يتخذه أو "سلوك" يقوم به.

* والملاحظ تبعاً لما يُلفت أحمد عبدلي في دراسته أنّ هذه النقاط التي تحدث عليها، تعكس في جوهرها أشكال الجمهور Audience forms في تطوره التاريخي المتزامن مع مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام والتي ستتحدث عليها في عمق هذه المطبوعة العلمية.

¹ أحمد عبدلي، المرجع نفسه.

وعلى هذا الأساس تُعد دراسة "جمهور المتلقين" أولى الخطوات في آلية العملية الاتصالية برُمّتها؛ وبناءً على هذه العملية المقترحة يتم تحديد حجم الجمهور وتصنيفه في فئات من حيث الخصائص العامة والاجتماعية والسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، حتّى يمكن ضبط التّخطيط الفّعال للنّشر والإذاعة والبث، ومن ثمّ الوصول إلى أكبر عدد ممكن من فئات الجمهور المستهدفة عبر هذه العملية الاتصالية. وعلى هذا الأساس أيضاً يظل جمهور المتلقين عنصراً جوهرياً بالنسبة للقائم بالاتصال، على اعتبار أنّه يُمثّل الدعم الأساسي لدوره وأنجازاته سواء الإحساس بالتّقدير الذاتي أو مواجهة الغير من أصحاب المصالح أو جماعات الانتماء داخل أو خارج المؤسسة الإعلامية أو الاتصالية التي يشتغل لصالحها.¹

واستبعاً لما سبق، فإنّ دراسة جمهور وسائل الإعلام تتيح للباحثين والمهنيين على حد السّواء فرصة الوقوف بشكل جيد على خارطة الجمهور المتلقي وتوقعه ضمن عملية الاتصال ككل، من خلال طبيعة أفرادهم، حاجاتهم ورغباتهم وكذا رسم توقعاتهم؛ إذ تساعد الباحثين على معرفة الأشكال والسّمات والتغيرات التي تطرأ على أفراد الجمهور عند استهلاكهم لوسائل الإعلام من خلال فحص عمليتي التّلقي والاستخدام، وذلك عبر بعض المحددات الأساسية كاختلاف المصالح والاهتمامات، اختلاف مستوى الإدراك وكذا درجة التأثير مثلاً. أما بالنسبة للمهنيين فتتيح دراسة هذا الجمهور الفرصة أمام ملاك المؤسسات الإعلامية وبشكل خاص القائم بالاتصال معرفة حجم وطبيعة الجمهور المتابع لموادهم، ومن ثمّ فهي تساعدهم على رسم التوقعات وبناء مواد إعلامية تستجيب مستقبلاً لحاجات ورغبات هذا الجمهور الواسع.

¹ مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط 1، دار التّهضة العربية، بيروت/ لبنان، 2006، ص 162.

3. ملامح وتوجهات البحث في الدراسات الاتصالية والإعلامية:

لا شك أنّ دراسات الجمهور كحقل معرفي ضيق في الدراسات الاتصالية والإعلامية لا يزال يشكو غياب الاهتمام خصوصاً في السياق المحلي، وهذا راجع لاعتبارات عديدة أبرزها غياب أرضية معرفية ومنهجية ملائمة للخوض في هذا التوجه البحثي، وكذا غياب الخبراء والباحثين المتخصصين لتأطير مشاريع البحث وتوجيهها بما يتماشى وفلسفة هذا البحث تحديداً، والمتتبع لحركة البحث الأكاديمي في علوم الاتصال والإعلام الجزائرية، يجد أن هنالك باحثين قلائل ممن لهم الحضور الفاعل في "دراسات الجمهور"، على شاكلة علي قسايسية أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، الذي كان ولا يزال المرجع الأول للأساتذة قبل الطلبة في اكتشاف هذا الميدان البحثي والاستئناس بالإرث النظري الذي جمعه.

وفي محاولة منه للتبع حركة البحث في علوم الاتصال والإعلام، قام يعقوب بن الصغير بمحاولة فحص وتحليل احصائي لتوجهات البحث في المذكرات والاطروحات العلمية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3 (1979 - 2015)⁽¹⁾، إذ وبعد مرحلة القراءة الاستكشافية وحصوله على "عناوين المذكرات والاطروحات" من مكتبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، قام بفحص وتحليل 619 موضوع مسجّل - مع أنّ العدد مؤكّد أنه أكثر -، حيث استعان ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف بـ "SPSS"، وكان الغرض من هذه العملية بناء صورة عن توجهات طلبة جامعة الجزائر 3 في أبحاث علوم الإعلام والاتصال. واختار الباحث هذه الكلية بالنظر لكونها الأقدم من بين كليات علوم الإعلام والاتصال في الجزائر، ولكونها أيضاً الكلية التي تستقطب عادةً مشاريع بحث الطلبة من هذا المستوى.

وتبعاً للنتائج التي حصّلها الباحث، فإنّ دراسات المضمون الإعلامي (الرّسالة) تتصدّر اهتمامات الباحثين في مستوى الدراسات العليا بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 وذلك بنسبة 35,4%، تليها مباشرة "دراسات الجمهور" بنسبة 21,2%، وهي نسبة ليست بالملفتة -، في حين حظيت دراسات الوسيلة الإعلامية باهتمام 17,6%. أمّا دراسات القائم بالاتصال فلم تحظ سوى بنسبة 7,6% من مشاريع البحث. كما سجّل الباحث في تحليله الإحصائي 16% تُمثّل نسبة الباحثين الذين اهتموا بجميع

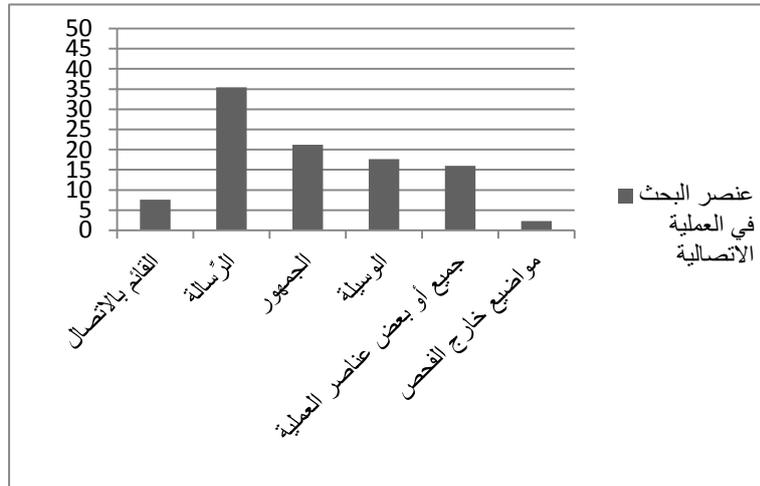
¹ يعقوب بن الصغير، مرجع سبق ذكره.

للاستزادة أنظر: ملحق المطبوعة.

عناصر العملية الاتصالية في أبحاثهم العلمية، فيما تم تسجيل نسبة ضئيلة 02,3% تمثل دراسات خارج الفحص - لا علاقة لها بمجال الإعلام والاتصال - وفي مجملها 14 بحثًا فقط.

النسبة	العدد	عنصر البحث في العملية الاتصالية
07,6%	47	القائم بالاتصال
35,4%	219	الرّسالة
21,2%	131	الجمهور
17,6%	109	الوسيلة
16%	99	جميع أو بعض عناصر العملية
02,3%	14	مواضيع خارج الفحص (خاصة بتحليل البحوث أو لا علاقة بمجال الإعلام والاتصال).
100%	619	المجموع

جدول احصائي (01): يوضّح عناصر البحث في العملية الاتصالية لدى عينة البحث.



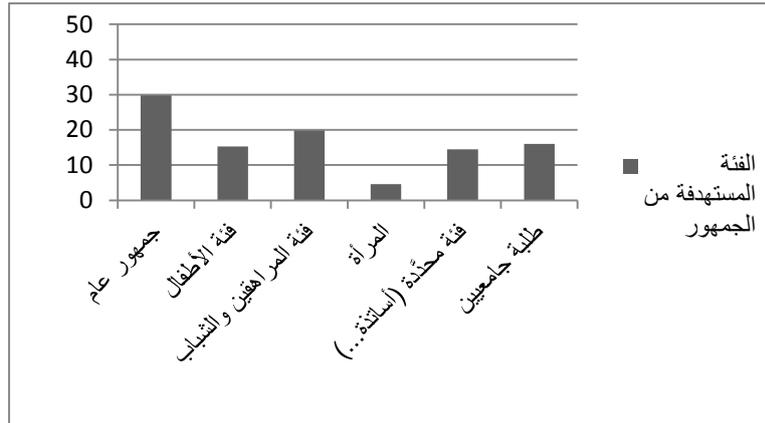
رسم بياني (01): يوضّح عنصر البحث في العملية الاتصالية

وعند محاولة التّفصيل في الفئات التي استهدفها الباحثون في دراسات الجمهور - التي تمثّل 21,2% من المجموع العام - وجد أنّ نسبة 29,8% غطّت الجمهور العام، تليها فئة المراهقين والشباب التي حظيت باهتمام 19,8%، تليها فئة الطلبة الجامعيين الذين كانوا محلّ اهتمام 16% من الباحثين في دراسات الجمهور، ثم فئة الأطفال 15,3%، ثم فئات محدّدة بالوظيفة أو ما شابهه بنسبة 14,5%، أمّ الدراسات التي

انشغلت بامرأة فلم تتعدى 04% من مجموع بحوث الجمهور في الكلية - كما يوضّحه الجدول الاحصائي والرّسم البياني معاً -

النسبة	العدد	الفئة المستهدفة من الجمهور
29,8%	39	جمهور عام
15,3%	20	فئة الأطفال
19,8%	26	فئة المراهقين والشباب
04,6%	06	المرأة
14,5%	19	فئة محدّدة (أساتذة... وغيرهم)
16%	21	طلبة جامعيين
100%	131	المجموع

جدول احصائي (02): يوضّح الفئة المستهدفة من الجمهور (ن = 13)



رسم بياني (02): يوضّح الفئة المستهدفة من الجمهور (ن = 13)

الفصل الثاني:

مراجعة نظرية حول مفهوم الجمهور؛ السياق والتطور

"الرسالة الإعلامية الناجحة في مسارها المعقد؛ انطلقت حتمًا من الجمهور، وإلا لما وصلت إليه".

يعقوب بن الصغير

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام.

1.1. مفهوم وسائل الاتصال الجماهيري.

قبل استعراض مفهوم وسائل الاتصال الجماهيري، من المهم الوقوف جيّدًا عند مفهوم ودلالة الاتصال - كمفهوم خام - على اعتبار أنّه المكوّن الأساس لما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري، مع التّركيز أكثر على البعد الاجتماعي في وصف وتناول هذا المفهوم المعقّد. لماذا البعد الاجتماعي بالضبط؟ لأنّ حقل السوسيولوجيا كان الأكثر اهتمامًا وانشغاليًا بدراسة الأفراد المتلقين لمضامين وسائل الإعلام المختلفة - وهم الأفراد الذين يهتموننا أكثر في سياق هذه المطبوعة - وهذا لا يعني استثناء جهود العلوم الأخرى في دراسة وتناول وتشريح عملية الاتصال. (*)

ولهذا ينظر علم اجتماع إلى الجمهور كما يذهب إليه علي قسايسية، على أنّه ذلك "الفرع من علم الاجتماع الإعلامي الذي يهتم بالجمهور بشكل خاص من الناحيتين التّظرية والميدانية، متجاوزًا بذلك نقائص السوسيوجرافيا - العقيمة - التي تقتصر على وصف خصائص وسمات البنية الظاهرية للجمهور وقياس حجمه لا غير".¹

إنّ مفهوم الاتصال ليس بالمفهوم الحديث في علم الاجتماع، فق استخدمه علماء الاجتماع الأوائل، وخاصة تشارلز كولي وجون ديوي، وكانوا يركّزون على أنّه "عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين النّاس"، وقد وضعت عدة تعريفات للاتصال في اطار علم الاجتماع حيث عرّف بأنّه "عملية تفاعل بين طرفين... وضرورة من ضروريات استمرارية الحياة الاجتماعية لتحقيق التّكامل الاجتماعي".⁽²⁾

* أنظر في هذا الصّدّد:

- Dominique Wolton, **penser la communication**, Ed Flammarion, Paris, 1997.

- Alain Laramée et Bernand vallée, La recherche En communication éléments de méthodologie, p 78.

- Philippe Cabin et autres : **la communication ; Etat de savoir** ; Ed sciences humaines : Auxerre ; 1998.p50.

في دراسة: عبد الوهاب غالم، (تساؤلات حول إشكاليات التنظير في علوم الإعلام والاتصال، محاولة لرصد إسهامات الباحث العربي وسياقاته في التنظير)، ورقة علمية مقدمة ضمن أشغال الملتقى الدولي الثاني حول نظريات الإعلام المعاصرة: بين التنظير الغربي والتطبيق داخل البيئة العربية، جامعة الأغواط/ الجزائر، يومي 02 و03 ديسمبر 2013.

¹ علي قسايسية، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره.

² مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط 1، دار النهضة العربية، بيروت/ لبنان، 2006، ص 24.

ويُعرف أيضاً بأنه عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي، وتتميز بالانتشار في المكان والزمان فضلاً عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ، وهذا التعريف يشمل عدة عناصر تترجك عملية الاتصال في إطار الفكر الاجتماعي لعلم الاجتماع، ومن هذه العناصر: (1)

- عملية الاتصال منتشرة زمنيًا ومكانيًا.
- عملية الاتصال مستمرة من الماضي إلى الحاضر، ومتجهة صوب المستقبل.
- عملية الاتصال تركز على المشاركة والتفاعل في الأحداث المحيطة بالإنسان.
- عملية الاتصال قابلة للتنبؤ في إطار إدراك الحاضر ورسم خطط لمواجهة ما يعيق عمليات الاتصال المجتمعي مستقبلاً.

ويُلاحظ هنا أن مصطلح الإعلام الجماهيري يختزل فكرة البنية الأحادية والعمودية والسلطوية للإعلام الكلاسيكي؛ إذ يُمثل القراء والمستمعون والمشاهدون جمهور وسائل الإعلام، أي تلك الكتلة الهلامية التي تستهدفها وسائل الإعلام من خلال بثها للرسائل الإعلامية. ومن وظائف الإعلام الجماهيري المتعددة وفق المنظور السائد الارتقاء بوعي الجمهور وذائقته، أما الخضوع إلى أهوائه ورغباته فيعني السقوط في المستهلك والمبتذل، ولهذا عادة ما يناضل المثقف الملتزم ضد الثقافة الهابطة التي تحكمها قاعدة "الجمهور يريد هذا". (2)

2.1. مفهوم الجمهور:

يظهر من الوهلة الأولى أن تشريح مفهوم الجمهور ليس بالأمر الهين على اعتبار أن وجهات النظر فيه تختلف باختلاف الاهتمامات والمشارب والرؤى كل حسب تخصصه ومجال اشتغاله؛ ولهذا يبقى في شكله العام كما ينقل لنا ستيفن كولمان وكارين روس "طيف الخيال الاجتماعي" حسب لييمان، و"فكرة أو فرضية" حسب شليجل، و"اللا شيء الهائل" حسب كير كيجارد، فهو "صورة شبحية دائماً ما نُثبت حضورها من خلال وكلاء مختلفين"، فالجمهور لا يتقابل في مكان واحد أو يتحدث بصوت واحد، فهو غير قادر على تمثيل نفسه وإنما من الحتم أن يتم تمثيله. (3)

¹ مي العبد الله، المرجع نفسه، ص 25.

² الصادق الحمادي، نهاية الجمهور، ص 02.

³ ستيفن كولمان وكارين روس، الإعلام والجمهور، (ترجمة: صباح حسن عبد القادر)، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة/ مصر، 2012، ص 12.

تصف كلمة "جمهور" أيضاً مجموعة من العلاقات التي تشغل حيزاً اجتماعياً، ولا يمكن فهم حيز الجمهور بمعناه الطوبولوجي (*) الضيق، كمكان ذي أبعاد مادية، لكن كتكوين اجتماعي يشتمل على علاقات تفاعلية ذات خبرة وممارسة.¹

يذهب الأستاذ علي قسايسية إلى اعتبار أن جمهور وسائل الإعلام يعني في الاستعمالات الرأهنة مجموع الأشخاص الذين تتوفر لديهم وفيهم مواصفات معينة ليشتركوا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتنشرها الصحافة المكتوبة الورقية والإلكترونية والإذاعة والتلفزيون والمواقع الإلكترونية، ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح في ظل بعض الشروط.²

ويشير محمد قيراط في بحثه الموسوم بـ "الجمهور في العملية الاتصالية: من الجمهرة إلى التجزئة والاستقلالية والتفاعلية"، إلى أن الجمهور هو الجهة التي تستقبل الرسالة الاتصالية أو الإعلامية وتتفاعل معها وتتأثر بها، بمعنى أنه الجهة التي توجه إليها الرسالة وتقوم بحل رموزها... ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة، ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور. فنجاح العملية الاتصالية يجب ألا يقاس بما يقدمه المرسل، بل بما يقوم به المستقبل سلوكياً. ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائياً للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها، أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها أصلاً.³

أما سعاد جبر سعيد فتنتقل عن (شاوي، 2002) أن مفهوم الجمهور في القاموس الإعلامي يفيد المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراد يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثرواتهم.⁴

والملاحظ تبعاً للتعريف الذي يقدمه شاوي أن مفهوم الجمهور يعدُّ مرادفاً لمفهوم الحشد من وجهة نظره، على اعتبار أنه يلحق المفهوم الأخير في سياق استعراضه بمفهوم الجمهور - تبعاً لنقل جبر سعيد - إذ

* يُقصد بـ "علم الطوبولوجي"؛ علم دراسة الوصف والرسم الدقيق للأماكن وسماها السطحية.

¹ ستيفن كولمان وكارين روس، المرجع نفسه، ص 41.

² علي قسايسية، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره.

³ محمد قيراط، خيرت عياد و الصادق الحمامي، (قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية: غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية)، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 73، تونس، 2012، ص 08.

⁴ سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، وجدارا للكتاب العالمي، ص 21.

يرى أنّ الحشد ليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، لكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري، وإذا ما حدث تنظيم للسلوك الفردي في شكل حركة اجتماعية أو سياسية، فإنّ ذلك السلوك لا يصبح جماهيرياً وإنما يصبح ذو طبيعة اجتماعية له كيان وبرنامج ثقافة وتقاليد وقواعد موضوعة وإحساس بين أفراد الجماعة، أي شعور "نحن".¹

ويرى البعض حسب محمد عبد الحميد أنّه يمكن تصنيف جمهور وسائل الإعلام بما يفيد عملية التحليل في نمطين محوريين من أنماط جمهور المتلقين؛ أولهما جمهور المتلقين العام وهو الجمهور الذي نعيه بمفهوم الحشد، الذي يعرض نفسه لوسائل الإعلام آلياً بطريقة فردية وشخصية، وليست له اهتمامات مشتركة مع الغير، وردود الفعل عند كل عضو من أعضاء هذا الجمهور يكون مستقلاً لاستقلال تعرضه واستجابته. أما الثاني فهو جمهور المتلقين الخاص الذي يجمع أفراده بعض من الاهتمامات والحاجات والرغبات المشتركة، والتي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين الاستماع لقناة إذاعية ما.²

ومن المهم الانتباه إلى أن استطلاع الرأي ليس الطريقة الوحيدة للوصول إلى أفكار وخبرات الجمهور، ففي العقد نفسه الذي أنشأ فيه جالوب المعهد الأمريكي للرأي العام، بدأ مؤسسو كتلة حركة مراقبي البحوث وهم مادج وهاريسون نجحاً أكثر نوعية ومختلفاً إلى حد ما، لالتقاط المزاج العام في المملكة المتحدة؛ حيث استخدمت هذه الكتلة فريقاً من العاملين الميدانيين ليشاركوا في المقارنة غير المباشرة مع إجراء المقابلات المباشرة وعمل الدراسات الاستطلاعية كي ينشئوا بيانات للمحادثات اليومية بشأن القضايا اليومية، تمتد من حفل تتويج الملك جورج السادس في عام 1937 م إلى توزيع الملابس على الجنود أيام الحرب.³

إنّ قياس الجمهور من وجهة نظر Dominique Woolton في مقاله الذي نشر في مجلة Hermès عام 1992 تحت عنوان Pour Le public لا يقيس الطلب بقدر ما يقيس ردود فعل الجمهور حول البرامج أو المواد المعروضة. على أساس أنّ تقنيات قياس الجمهور تستهدف ضمان كسب أكبر عدد من جمهور

¹ سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، المرجع السابق، ص 21.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط 1، عالم الكتب، القاهرة/ مصر 1993، ص 26.

³ ستيفن كولمان وكارين روس، مرجع سبق ذكره، ص 30 - 31.

البرنامج - أيّ كان المحتوى - أكثر مما تستهدف إرضاء حاجاته ورغباته، فالمتعاملون يتحدثون عن أذواق الجمهور لكنهم في الحقيقة لا يفكرون إلا في عملية هيكلية وبناء الطلب.¹

3.1. المفهوم الكمي لجمهور وسائل الإعلام.

مما لا شك فيه أن مفهوم الجمهور في تطوره الذي ارتبط بظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية والليبرالية، كان محل اهتمام الدارسين من خبراء وهيئات ومخابر وفرق بحثية عدة اشتغلت عليه... لكن يلحظ أن بعض من هذه الجهود البحثية كانت تمول غالباً من قبل شركات تجارية أو مؤسسات سياسية،² مما يعطي مؤشر بـ "اللا استقلالية"؛ طالما أنّ الأهداف المتوخاة تستجيب لأهواء ورغبات الجهات التي تمولها (حالة جمهور الناخبين مثلاً).

فالاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور كظاهرة اجتماعية معقّدة تعتبره مجرد "رقم" أو حصيلة عن عدد القراء أو المستمعين أو المتفرجين... أو بصفة أكثر شمولاً هو مجموع قراء صحيفة أو نشرة معينة أو مجموع المستمعين لمحنة إذاعية ومشاهدي قناة تلفزيونية، أو مجموع مستخدمي مواقع إلكترونية معينة، فهذا المفهوم نجده أكثر شيوعاً واستعمالاً في الأبحاث والاستطلاعات التي تجريها المؤسسات الإعلامية نفسها،³ على اعتبار أنّ أهم شيء عند المؤسسة هو "حجم جمهورها"، بمعنى البعد الكمي في توصيفه.

فالجمهور حسب المفهوم العددي أو الكمي، هو مجموع الأشخاص الذين يُفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحنة إذاعية أو قناة تلفزيونية أو صحيفة أو موقع إلكتروني معين... أو هم مجموع هذه الوسائل مجتمعة أي "مجموع جمهور وسائل الإعلام المختلفة". بمعنى آخر هم مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تم مرسل الرسالة الإعلامية من مثقفين، شباب، ربّات بيوت، أجراء، مستهلكين... وغيرهم.⁴ بمعنى أدق حجم الجمهور الذي يتعرض ويتفاعل مع الرسائل الإشهارية والحملات

¹ نصيرة هوراي، (وسائل الإعلام ونشاط بناء المعنى لدى الفاعل في السياق: دراسة حول استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال)، وسائط الاتصال بين الاستعمال والاستخدام، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر -، مرجع سبق ذكره، ص 69.

³ المرجع نفسه، ص 70.

⁴ المكان نفسه.

الانتخابية. أو عدد الأفراد الذين يمكنهم استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها، و/أو تلك الذين يمكنهم انتخاب المرشحين من خلال متابعة البرامج السياسية التي يكون موضوعها الدعاية الانتخابية.

غير أن تطبيق هذا المفهوم وبهذا الشكل البسيط، لا يعكس الواقع الحقيقي وإنما يخفي اعتبارات ضرورية أخرى، ليس فقط لفهم هذه الظاهرة، ولكن حتى بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية؛ إذ أن هذا "المفهوم السطحي" يخفي بعض التعقيدات والصعوبات، حيث أن هنالك درجات مختلفة في "حضور الجمهور" التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلاً عددياً. (*)

يتضح جلياً مما سبق أن "المفهوم الكمي" لجمهور وسائل الإعلام يعتره الكثير من النقص؛ إذ أنه وكما يجمع الباحثون والمهتمون بحقل الاتصال الجماهيري والجمهور، أن هذا المفهوم لا يقدم سوى معرفة قاصرة لا تتيح للدّارس تقديم تفسير شامل لواقع الجمهور، ولا تحليل واقعي لكلياته وجزئياته...

ما يُعاب على هذا المفهوم أنه بالغ في التركيز على الكمية معتبراً أن الجمهور مجرد مجموع أو حصيلية رقمية، في حين تجاوز نوعية الأفراد وتمايزهم واختلافهم في الاهتمامات والمصالح والرغبات... ما يعني اختلافهم بالضرورة في طبيعة استجاباتهم وردود أفعالهم حيال ما يتلقونه، بمعنى أن هذا المفهوم يصبح عاجزاً على توقع استجابة الجمهور، ومن ثمّ يصبح من الصّعب رسم توقعاته عند تصور وانتاج المضامين الإعلامية مستقبلاً.

يظهر أيضاً من خلال هذا المفهوم الكمي الذي وصفناه بالقاصر، أنه يتجاهل مختلف الوظائف التي تؤديها باستمرار وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، كمؤسسة اجتماعية تؤدي وظائف مختلفة في المجتمع طبقاً للمبادئ الديمقراطية ونظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

* في هذا الصّدد يشير علي قسايسية موضحاً فُصر هذا المفهوم، بتفطن الباحث كلوس في نهاية الستينيات من القرن الماضي إلى بعض التعقيدات والصعوبات التي يخفيها الاعتبار العددي للجمهور، إذ بيّن هذا الباحث مختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلاً عددياً، حيث زعم حينها أنّ للجمهور أنماط عديدة، هي ذاتها الأنماط التي سنستعرضها لاحقاً في هذه المطبوعة.

علي قسايسية، المكان نفسه.

2. خلفيات دراسة الجمهور.

1.2. أشكال الجمهور تبعاً للتطور التاريخي للمفهوم.

عرف الجمهور أشكالاً متعددة في مسار دلالاته وذلك تبعاً لأنواع الاتصال؛ من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماعي ثم إلى الاتصال الجماهيري، وتبعاً أيضاً لتعدد وسائل الاتصال من طرف واحد إلى طرف واحد كالاتصال بواسطة الهاتف، ومن طرف واحد إلى أطراف عديدة مثل الاتصال بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية (الإذاعة، التلفزيون...)، كما تعددت أشكال الجمهور تبعاً للحقب التاريخية من حقبة حضارية إلى حقبة أخرى؛ حيث يمكن التمييز بين جمهور الاتصال الجماعي المباشر والاتصال عن بعد بواسطة الرسل، الحمام الزاجل وقرع الطبوع... في مرحلة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية (المرحلة البدائية)، وبين جمهور حضارة الطباعة، إلى جمهور المرحلة التمهيدية للحضارة الإلكترونية. ويستعرض في هذا الصدد علي قسايسية أشكال الجمهور المتعددة أخذاً بالمراحل التاريخية المرتبطة بالوسيلة الإعلامية، على النحو الآتي:¹

1.3. مرحلة ما قبل وسائل الإعلام Ant-Mass Media:

في هذه المرحلة الجمهور كان «واسعاً»، يشمل مجموع سكان القرية أو المدينة ككل، أفراد معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان. كما كان الناس يجتمعون لتشكيل جمهور العبادة، المسرح، السوق والملاعب... إذ كان هذا التشكل في الغالب منظمً باعتبار العادة ومعين المواقع وفقاً للمراتب الاجتماعية.

وكانت السلطة حينها قد أضفت على الجمهور طابع «المؤسسة» لفرضها سلوكيات جماعية محددة، وكانت عملية إرسال واستقبال الرسائل الإعلامية تتم في زمن الإرسال نفسه، على اعتبار أن الجمهور غير متباعد عن بعض ومحدد زماناً ومكاناً، وهي الخاصية التي سقطت مع ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية من الصحف والإذاعة والتلفزيون... لكنها مرة أخرى تعود مع تقنيات الاتصال الجديدة وخاصة الوسائط الجديدة التي ألغت الفواصل الزمنية والجغرافيات المكانية مع تواجد المرسل والمتلقي في أماكن متباعدة ومختلفة... بل أنها عادت حتى مع وسائل الاتصال الجماهيرية، إذ بات بإمكان المتلقي أن يتفاعل في اللحظة مع ما تقدمه المضامين الإذاعية والتلفزيونية بواسطة ما أفرزته التقانات الحديثة.

¹ علي قسايسية، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره.

والملاحظ أن العديد من هذه الخصائص لا زال قائماً في المفهوم السائد مع الاستعمالات الراهنة للجمهور، مع بعض التعديلات والتغيرات التي تفرضها متغيرات السياق وخصوصية الوسيلة... وغيرها.

وأخذاً بهذا يُلفت قسايسية إلى أن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون دفعة واحدة، وإنما مرَّ بعدد المراحل والحقب التاريخية التي أسهمت في كل مرة بإضافة جوهرية في عملية الاتصال تبعاً للتطور التاريخي بشكل عام ومعه تطور تقانات الاتصال الجماهيري.

2.3. مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام Post-Mass Media: ¹

مع ظهور وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفزيونية) وكذا الإلكترونية، تطورت بشكل واضح أشكال وخصائص الجمهور، ويمكن التأكيد على ذلك من خلال:

أ/ جمهور القراء والجمهور العام (Public Reader):

يمكن القول أن أهم مرحلة يمكن أن تشكل بداية التاريخ لوسائل الإعلام كانت مع ظهور «الطباعة» مع الألماني يوحنا غوتينبرغ في منتصف القرن الخامس عشر، إذ ظهر جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات والصحف وتوزيعها على نطاق أوسع مما كان عليه الحال سابقاً، على أفراد متباعدين وغير معروفين بذواتهم.

ساعد هذا التطور الحاصل في وسائل الإعلام على ظهور مفهوم القراء (Reader) أولاً، ثم تكوين مفهوم أولي لما يعرف حالياً بالجمهور العام (Public) كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس الذين يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعاً لاهتماماتهم ومستوى تربيتهم وتعليمهم وتطلعاتهم الدينية والسياسية والفكرية، بمعنى بداية ظهور «طبقة مستنيرة»: القارئة، في الفضاء العمومي هدفها تكوين رأي عام حيال القضايا المشتركة.

ب/ جمهور وسائل الإعلام (Mass Media):

كان للطباعة تأثير كبير في تشكيل مفهوم الجمهور، حيث أسهم هذا التطور في تنمية الصحافة وتسويقها بشكل كبير، خاصة مع الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد «الاجتمعات الجماهيرية» الجديدة،

¹ علي قسايسية، المرجع نفسه.

والتي بدأت إرهاباتها الأولية تتكون حول المدن الصناعية الكبرى والمكونة خاصة من شتات المهاجرين، الذين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط والصلات الاجتماعية القوية، إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي تتميز بروابط وصلات أقل - تتجه إلى التفكك والتباين في مستواها -، لغياب القيم والعادات والأعراف الاجتماعية المشتركة.

في هذه المرحلة التاريخية بالذات بدأت الصحافة تأخذ شكلها الجماهيري، الذي لا يزال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى اليوم مع بعض التعديلات والتغيرات الشكلية... وهنا أضفت على فكرة الجمهور سمات تواجد أفراد في أماكن متنوعة وتلقي الرسائل في أزمنة مختلفة، مع عدم تجانسهم وتعارفهم فيما بينهم، وكذا بينهم وبين المرسل، على أن جمهور القراء ليس الناس كلهم ولكن الذين يمتلكون المقدرة على القراءة والكتابة فقط.

ج/ جمهور المستمعين والمشاهدين (Viewer, Listener):

كان لظهور وسائل الإعلام الإلكترونية الكلاسيكية من الإذاعة والتلفزيون تأثير حاسم في الصياغة الحالية لمفهوم الجمهور ورسم معالمه الأساسية، إذ أصبح الجمهور غير محدد المكان؛ فقد باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة وبين الجمهور المتلقي والقائم بالاتصال من جهة أخرى، هنا نلاحظ تشكل صنفين من الجمهور جمهور المستمعين وجمهور المشاهدين، وكلاهما لم تعد معهما الأمية ولا الحاجز الطبيعية تحولان دون تعرضه للرسائل الإعلامية، كما كان الحال مع جمهور قراء الصحف المكتوبة.

والملاحظة التي تسجل مع كلا الصنفين من الجمهور، هو أن اختراع الإذاعة نقل فعل الاستماع من الاستماع المباشر للأخر إلى الاستماع عبر الآلة (الأثير)، وكذا اختراع التلفزيون نقل فعل الرؤية من الرؤية بالعين المباشرة إلى الرؤية بالإدراك والوعي الفردي والجماعي عبر البث السلبي.

د/ جمهور الناخبين وجمهور السوق (Mass Market-Electorate):

كان لوسائل الإعلام تأثير يذكر على تبني مبادئ الديمقراطية السياسية، إذ انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام وسائل الإعلام ووظائفها، وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية...

هنا، لم يعد الجمهور يقتصر على قراءة الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون فقط، وإنما أصبح في نفس الوقت جمهوراً يمتلك سلطة تقرير مصيره ومصير الطامحين في تولي مناصب القيادة السياسية، كما أصبح جمهوراً يستهلك السلع والخدمات ويختار بسلوكه الاستهلاكي مصير المؤسسات الإنتاجية و الوكالات التجارية... وهذا كله أسهم في ظهور مصطلحات عدة ذات صلة بالجمهور أثرت على أدبيات أبحاث الجمهور كجمهور الناخبين وجمهور السوق.

أما عن جمهور الناخبين، فيقصد به عادة من المنظور السياسي الأفراد الذين هم في سن الرشد السياسي، والذين يتمتعون بالأهلية الانتخابية والحقوق المدنية... ويكون هدف الحملات الانتخابية من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية هو الوصول على أكبر عدد ممكن من الناخبين الفعليين. وكمثال لا للحصر، الحرب الإعلامية التي تزعمها كل من الرئيس الأمريكي دونالد ترامب وهيلاري كلينتون في الانتخابات الأمريكية الأخيرة، حيث حاول كل منهما عبر وسائل الإعلام المحلية الوصول إلى أكبر قدر من الناخبين الأمريكيين.

فيما يرتبط جمهور السوق، بأولئك الأفراد الذين لديهم الفعل الاستهلاكي سواء للسلع أو الخدمات، وممن لديهم القدرة لشرائية التي تجعل منهم جمهوراً فعالاً نشطاً، ويكون هدف المعلنين عبر وسائل الإعلام هو الوصول إلى جيوب أكبر قدر ممكن من الزبائن، كما الحال مثلاً مع شركات الهواتف الذكية السامسونغ والهواوي والأيفون... التي تسعى عبر إعلاناتها الحصول على رضا الزبون وإقناعه بجودة المنتج المعروض للبيع.

3.3. مرحلة جمهور الوسائط الجديدة New Media Audience:

أول محطة يمكن الحديث عليها في طريق انتقال الاتصال الجماهيري من المجتمعات الصناعية الحديثة إلى المجتمعات الإلكترونية أو مجتمعات ما بعد الحداثة، تتمثل في تأثيرات وآثار البث التلفزيوني المباشر على السواتل أو الأقمار الصناعية (DBS)، وذلك منذ نهاية سبعينيات القرن الماضي، ثم التوسع المتسارع في استعمال شبكة المعلومات (Internet) في الحياة الاجتماعية منذ التسعينيات، بفضل تقنيات الإبحار الافتراضي وفي مقدمتها إنشاء الشبكة العالمية العنكبوتية (WWW).

ولهذا يمكن تسمية هذه المرحلة الهامة في تاريخ وسائل الإعلام بـ «ثورة تكنولوجيايات الاتصال الحديثة» بفعل الانفجار الإلكتروني الحاصل، هذه الثورة التي لا تزال مستمرة وبطفرات جد متلاحقة ومتسارعة، يصعب معها فهم وقياس تأثيراتها على مفهوم الجمهور. وأخذاً بهذا يمكن الحديث في الوقت الراهن على الأشكال

والأنماط الجديدة التي أوجدتها التطبيقات الواسعة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، والتي لا تزال في تطور مذهل بالموازاة مع التطور والتجدد المستمر للمنتجات التكنولوجية واستعمالاتها المتنوعة.

إلى هذا فإنَّ الدِّراسات الاتصالية والإعلامية في شكلها العام ليست بمنأى عن التغييرات الحاصلة في منظومة المفاهيم في شتى المجالات؛ فقد أضيفت للأدبيات الإعلامية الحديثة خلال العقود الأخيرة جملة مفتوحة من المصطلحات الجديدة تعادل في حجمها أضعاف مصطلحات قاموس الجمهور الذي تتكون منذ ظهور الصحافة المكتوبة الورقية. يتناول علي قسايسية بعضاً منها:

- **الجمهور الشامل (Global Audience):** والذي يعني من جهة جمهور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من دون تحديد الوسيلة أو الشرائح و الفئات والخصائص النوعية للجمهور، كما يعني من جهة أخرى جمهور الرسائل الإعلامية لوسائل الاتصال الشاملة والعابرة للأمم والثقافات.
- **جمهور الواب (Web Audience):** ويشمل أولئك الذين يستخدمون الشبكة العالمية العنكبوتية في اتصالاتهم دون تحديد طبيعة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة، كالبريد الإلكتروني، الحوار، غرف الدردشة أو فقط الإبحار الافتراضي عبر مختلف المواقع... وعلى هذا الأساس يمكن تسمية هذا الجمهور بالمبحر أيضاً.
- **مستخدمو الأنترنت (Internauts):** ويقصد بهم أولئك الأشخاص الذين يتعاملون مع الأنترنت بغض النظر عن موقعهم ومكانتهم في العملية الاتصالية الرقيمة (مرسل كان أو متلقي)، وهو ما يشير إلى اختفاء الحدود بين المرسل والمتلقي وتبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي (Digital Communication).
- **الجمهور على الخط (Online-Audience):** وهو الجمهور الذي تتوفر فيه جميع مواصفات الشكّلين السابقين مع إمكانية التفاعل المباشر، القادر على تبادل الأدوار بفضل الشبكات الاجتماعية أو غرف الدردشة، أي الجمهور الفعال المتفاعل آنياً في اللحظة الزمنية المعاشة «الحين»، فزمن الإرسال هو نفسه زمن الاستقبال ($St=Rt$)، وهو يلتقي في هذه الخاصية مع جمهور الحصص المباشرة في وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفزيون).
- **الجمهور خارج الخط (Offline-Audience):** وهو الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في اللحظة؛ لحظة الإرسال، بسبب وجوده خارج الشبكة، لكنه يتفاعل لاحقاً، بمعنى أنه يستجيب

للمرسلة الفورية أو المسجّلة على بريده أو صفحته على الشبكة الاجتماعية في زمن آخر، يكون زمن لاحق لزمن الإرسال (Rt لا يساوي St).

- **الجمهور المشبّك (Networked Audience):** يقصد به جمهور وسائل الإعلام المشبّكة أو على الخط، تقليدية أو إلكترونية حديثة.
- **الجمهور الإلكتروني (E-Audience):** وينسب على وسائل الإعلام الإلكترونية سواء التقليدية المشبّكة أو الإلكترونية فقط.
- **الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمن (U-Audience):** ويتضمن كل أشكال جمهور الوسائط الجديدة الذي يمكنه أن يتعرض ويتفاعل في كل مكان وزمان يكون فيه، مع الرّسالة الإعلامية التي بالإمكان إرسالها من أي مكان.

هذه المصطلحات الجديدة لا تزال مفتوحة القائمة طبعاً مع التطور المتزايد في تكنولوجيات الاتصال وتنوع استخداماتها، فقد أعطت الجمهور أبعاداً جديدة تتجاوز الحدود السياسية والثقافية والجغرافية للبلدان والشعوب، إذ بدأت تغزو بكثافة الدراسات المهمة بالجمهور الذي نحن بصدد فهم ظاهرتة وفحصه فحصاً علمياً موضوعياً. فجمهور وسائل الإعلام في مجتمعات ما بعد الجمهور (Post-Audience)، أصبح يتصف بالتواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين، فهو بالإمكان أن يتواجد في كل مكان وفي الزمن نفسه بالصورة والصوت والكلمة المكتوبة بل وبالحرّكة، فهو القائم بالاتصال أو المرسل للرسائل الإعلامية وهو المستقبل المتلقي في الوقت ذاته.

إذن كانت هذه هي أهم العوامل التي أثرت في تشكيل المظاهر المختلفة لمفهوم الجمهور والجمهور كظاهرة سوسيولوجية مرتبطة بالمجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة أو المجتمعات الصناعية وما بعد الصناعية (Post-Industrial Societies).

ويختصر محمد قيراط كل ما سبق ذكره في أشكال الجمهور تبعاً للتطور التاريخي، بتأكيده على أنّ مصطلح الجمهور في الدّراسات الإعلامية مر بمراحل عديدة عبر التاريخ، خاصة عبر تلك المحطات التي عرفت

اختراعات لوسائل اتصال جديدة وآخرها الفايسبوك، تويتر ويوتيوب... وغيرها كثير، الأمر الذي أفرز أنواعاً جديدة من الجماهير تتفاعل بأنماط وأشكال جديدة من الاتصال.¹

2.2. سياق تطور دراسات الجمهور.

إنَّ فهم تطور الجمهور يتطلب أن يتم في سياق تطور وسائل الإعلام المختلفة والبيئات المتعددة التي تحيط بها، سواء كانت تكنولوجية، سياسية، اقتصادية، ثقافية... وغيرها، على اعتبار أن التكنولوجيا الإعلامية غيّرت في محتوى الوسيلة الإعلامية وأثرت أيضاً في الأنماط والأساليب الاستهلاكية لمنتجات وسائل الإعلام عند الجمهور، كما أثرت في مكان وزمان الاستهلاك والتفاعل مع الوسيلة الإعلامية الجديدة، فمثلاً ارتفاع المستوى التعليمي للجمهور وارتفاع دخل الفرد أثرا في صناعة الكتاب وقراءته والتفاعل معه؛ إذ أنَّ الكتاب في بدايته كان مقتصرًا على المتعلمين والنخبة، قبل أن يستهلك فيما بعد على مستوى جماهيري أوسع متأثرًا بالبيئة المحيطة به كما يقول Abbatte.⁽²⁾

يلحظ Napoli في هذا الصدد أن التغيرات التكنولوجية تؤدي بوسائل الإعلام إلى التطور والتأقلم مع الظروف والمعطيات الجديدة، خصوصاً عندما تظهر وسيلة جديدة ومحينة تنافس الوسيلة القديمة، فبظهور التلفزيون مثلاً اضطرت الصناعة السينمائية إلى البحث عن سبل وآليات جديدة للحصول على الجمهور.⁽³⁾ ويستعرض محمد قيراط في سياق تطور دراسات الجمهور مؤشّرين مهمّين:

أ- تجزئة الجمهور:⁽⁴⁾

فقد تغيّرت الكثير من الأساليب والأنماط الاستهلاكية لدى الجمهور مع التطور المذهل الذي شهدته ولا تزال تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال؛ فالبيئة الإعلامية الجديدة أتاحت للجمهور هامشاً كبيراً للخيارات في ماذا؟ متى؟ وأين؟ وكيف؟ يستهلك ويتلقى المضمون الإعلامي. فهذه التكنولوجيا الجديدة أعطت للجمهور فرصاً للتفاعل مع وسائل الإعلام ولتقديم ردود أفعالهم وملاحظاتهم وحتى للتأثير على

¹ محمد قيراط، (سوسيولوجية جمهور وسائل الإعلام 1)، بوابة الشرق الإلكترونية، بتاريخ 24 ماي 2014، وتوقيت 02:26.

² محمد قيراط، (قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية: غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية)، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، 73، تونس، 2012، ص 16 - 17.

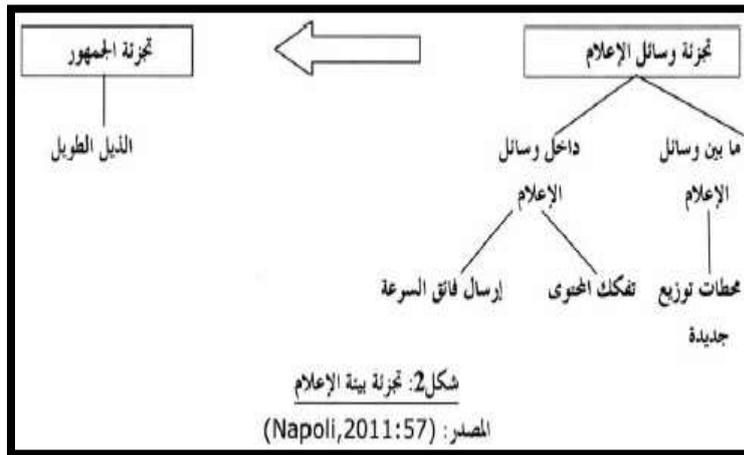
³ المرجع نفسه، ص 17.

⁴ المرجع نفسه، ص 17 - 19.

المخرجات، وهذا ما يُدلل على أن مستهلكي وسائل الإعلام اليوم أصبحوا أكثر من مجرد مستهلكين، طالما أنهم ينتجون ويوزعون المحتوى كذلك.

بمعنى أوضح، أن كل هذه التطورات المتسارعة أثرت جذرياً في ديناميكية استهلاك الجمهور لمضامين وسائل الإعلام وفي وسائل الإعلام ذاتها، خصوصاً مع السياق الجديد الذي أفرز عمليات اتصالية جديدة أصبح من الصعب ضبط علاقاتها وفهم ديناميكية الإرسال والاستقبال... فمع كل هذه التبدلات نلاحظ أن الجمهور أصبح يتسم أكثر بالتحزئة والاستقلالية والتفاعلية.

والمقصود بالتحزئة في السياق الاتصالي بمكوناته المختلفة، تحزئة وسائل الإعلام وتحزئة الجمهور. والمقصود هنا من تحزئة وسائل الإعلام تلك العمليات التكنولوجية الجديدة التي ترفع وتزيد من حجم المحتوى المتوفر لمستهلكي وسائل الإعلام، وبذلك توفر اختيارات وبدائل متعددة امام الجمهور.



مخطّط رقم (01): يوضّح تجزئة بيئة الإعلام حسب Napoli.⁽¹⁾

نتابع هذا الشكل والذي يوضّح تجزئة بيئة الإعلام، بمعنى التجزئة ما بين وسائل الإعلام التي تؤدي إلى توفير وانتشار محطات جديدة للتوزيع، وهذه المحطات الجديدة لا تسهل فقط توزيع محتوى اضافي، بل تضاعف المحطات التي تسهل الوصول إلى أي قطعة من المحتوى. فالجمهور بإمكانه استهلاك الرسالة في محطات توزيع مختلفة (جريدة ورقية، جريدة إلكترونية عبر الكمبيوتر، الهاتف النقال، الآيباد...).

¹ محمد قيراط، المرجع السابق، ص 18.

أما التجزئة داخل الوسيلة الإعلامية نفسها فتعني تلك العمليات التي توزع الاختيارات داخل تكنولوجيات وسيلة إعلامية محددة، وهذا يشمل مضاعفة قوة الإرسال وإمكانيات القناة، ليس في البث الإذاعي والتلفزيوني وإنما في الكابل، الأقمار الصناعية والشبكة العنكبوتية.

كما تؤدي التجزئة على مستوى وسائل الإعلام إلى انفصال المحتوى عن الإعلان، وهذا ما نلاحظه في انتشار الإعلانات والتسويق والمبيعات عبر شبكة الانترنت.. وبفعل هذا دخلت الكثير من الصحف والجرائد عبر العالم في دوامة من المشاكل الاقتصادية التي باتت تهددها بالخروج من ساحة المنافسة الإعلامية.

فقد ضاعف التطور المتسارع لتكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال من تجزئة اختيارات المحتوى وتوزيع اهتمام الجمهور ومن ثمة إلى تجزئته، فاهتمام الجمهور تشتت بسبب توافر عديد الخيارات الواسعة. وهذا التغيير الجديد الذي مسَّ سلوك الجمهور في تعامله مع وسائل الإعلام أطلق عليه كريس أندرسون مصطلح الذيل الطويل Long Tail.

يرتكز نموذج "الذيل الطويل" لاستهلاك وسائل الإعلام على تمركز الجمهور حول قلة قليلة من القضايا، لكن سرعان ما ينتشر هذا الجمهور حول اختيارات عديدة من المضامين والمحتويات (الذيل). ومع تطور تكنولوجيا الاتصال التي أفرزت بيئة إعلامية جديدة وجزأت وسائل الإعلام، يرى أندرسون أنه مع مرور الزمن يكبر ويتسع الذيل ويتقلص حجم الرأس Head.

فمع وجود وفرة كبيرة في المحتوى من حيث الكم والنوع ووجود وسائل كثيرة للإبحار والبحث والتخزين، توجّه الاستهلاك من الرأس إلى الذيل.

ويشير قيروط في هذا الصدد، إلى أن تجزئة وسائل الإعلام وتجزئة الجمهور جعلتا من طرق ووسائل قياس الجمهور المستعملة سابقاً غير مؤهلة لتقديم إحصائيات وأرقام ونتائج يعوّل عليها؛ فظاهرة الذيل الطويل تجعل من قياس الجمهور مهمة صعبة ومعقّدة وتتطلب استخدام مقاربات منهجية مغايرة وجديدة لقياس الجمهور.

ب- الاستقلالية: (1)

إنَّ التَّفكير في قياس ودراسة وفهم جمهور أو جماهير وسائل الإعلام في البيئة الإعلامية الجديدة المتمثلة في تجزئة وسائل الإعلام من جهة وتجزئة الجمهور من جهة ثانية، يحتم علينا النظر في ظاهرة جديدة وهي "استقلالية الجمهور"، والتي تعني في أنَّ له القدرة على التَّحكم في متى؟ أين؟ وكيف يستهلك وسائل الإعلام؟ بل أكثر من هذا، له القدرة على التَّأثير في المحتوى الذي يستهلكه، بحيث يصبح منتجاً للمحتوى وموزعاً له بكل حرية واستقلالية.

ماذا	متى	أين	كيف
البحث	حسب الطلب	متحرك	تجنب الإعلانات/توليها
حسب الطلب	متحرك	محمول	مشاركة المجتمع اعلى/تقليل
توصيات مبنية على معلومات	التحكم في الوقت	-----	التأثير على المخرجات

مخطط رقم (02): يوضح مكونات استقلالية الجمهور (Napoli, 2011:79) (2)

ويقصد باستقلالية الجمهور كذلك مختلف الوسائل التي يستعملها للمشاركة في التأثير على المحتوى أو صناعته بالكامل من خلال المدونات، اليوتيوب، أو من خلال الشبكات الاجتماعية المختلفة... الفيس بوك، تويتر، وغيرها؛ حيث يقوم بتنزيل ما أنتجه من صور، موسيقى أو فلام فيديو أو مختلف المضامين على الانترنت حتى يتفاعل معه ويستفيد منه مستهلكون آخرون (فعل الانتاج).

ويمتاز هذا المحتوى الذي ينتجه الجمهور بثلاث خصائص أساسية:

■ **الإتاحة:** بحيث يكون هذا المحتوى أو المضمون المنتج في متناول الجمهور العام على شبكة الانترنت.

¹ محمد قيراط، المرجع السابق، ص ص 19 - 22.

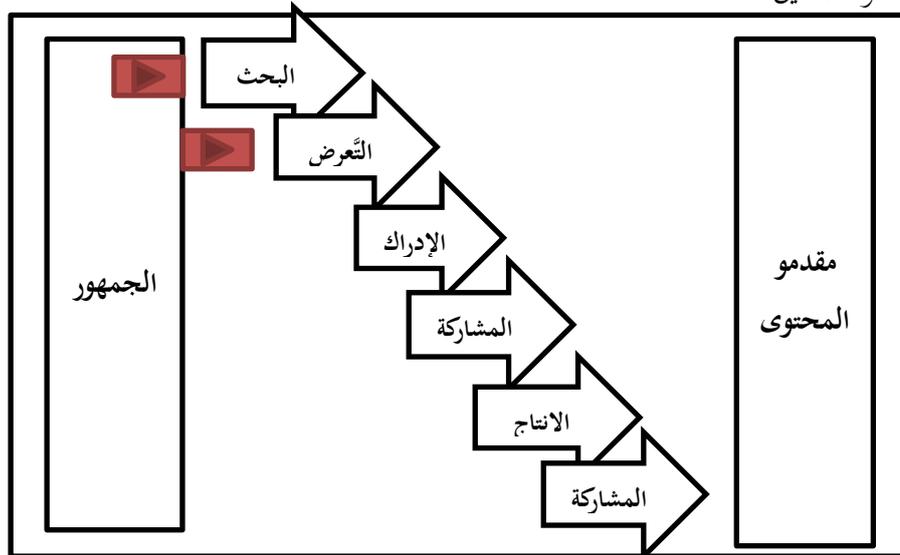
² نقلاً عن: محمد قيراط، المرجع السابق، ص 20.

■ الإبداع: بحيث يعكس هذا المحتوى المنتج جانباً من الإبداع، فهو غالباً ما يختلف عن المضامين المستهلكة.

■ الأ رسمية: بحيث يتم انتاجه خارج الممارسات والإجراءات المهنية والتنظيمية التقليدية.

يظهر أنّ الاتصال الجماهيري في عصر البيئة الجديدة للإعلام (بيئة تجزئة وسائل الإعلام وبيئة تجزئة الجمهور واستقلاليته) أصبح أكثر عدالة وحرية، إذ باتت العملية الاتصالية تقوم على قاعدة «من الجماهير إلى الجماهير» many to many؛ فالجمهور المستخدم في عصر البيئة الإعلامية الجديدة بات يشارك في عمليات الانتاج والاستهلاك من خلال المحطات العديدة المتوفرة له سواء كانت محطات للاستهلاك أو محطات للإنتاج والتوزيع.

إذن، فالنظرية أو المقاربة التقليدية للجمهور كما يقول محمد قيراط تنظر إلى هذا الأخير على أنه مستقبل سلبي وهذا لم يعد صحيحاً في عصر البيئة الإعلامية الجديدة، فالظروف الجديدة تفرض على دارس جمهور وسائل الإعلام والقائم على قياسه، تبني طرق وآليات جديدة تنطلق من السياق الجديد الذي يتفاعل فيه الجمهور مع وسائل الإعلام خاصة الجديدة منها. وفي هذا يرى المختصون في قياس الجمهور أن هناك إمكانيات معتبرة لدراسات السمات الجديدة للجمهور، سواء ما يتعلق بالتوزيع أو التفاعل أو التشار في صناعة المحتويات والمضامين.



مخطط رقم (03) يوضح: الجمهور الجديد وتدفق المعلومات. (1)

¹ محمد قيراط، المرجع السابق، ص 20.

يظهر من خلال هذا الشّكل ملامح الجمهور الجديد في تفاعله مع البيئة الإعلامية الجديدة وذلك من سهم البحث إلى سهم الاستجابة والمشاركة؛ فمرحلة البحث تفسّر إرادة الجمهور في الإبحار فيما هو متوفر على شبكة الانترنت والشبكات الاجتماعية المتعددة ومحركات البحث وغيرها... فهذه المرحلة تعبر عن استعداد داخلي للحصول على المعلومات التي يريدها الجمهور.

أما التّعرض فيعبر عن عملية تلقي المضامين والمحتويات المنقولة عبر هذه الشبكات والوسائط المتعدّدة، فيما الإدراك من خلال الإعجاب أو الإقبال على محتوى معيّن يؤكّد من جهته تفاعل الجمهور ومشاركته عن طريق هذه الشبكات لتبادل المعلومات والأفكار مع مقدمي المحتوى أو الرسالة. أما بالنسبة للمشاركة فهي تعني في عصر البيئة الإعلامية الجديدة والجمهور المجزأ والمستقل، استخدام الرّسائل النصية، البريد الإلكتروني، استخدام الهواتف الذكية، الانترنت... وغيرها.

أما الإنتاج والاستجابة، فيحيل الأول إلى إعادة إنتاج للمحتوى الإعلامي من خلال عمليات تركيب فيديو أو صناعة اي مضمون إعلامي أحر يوجّه بنية الاستهلاك، فيما الثّاني - استجابة الجمهور للمحتوى - فقد أصبحت تتم من خلال السلوك المباشر، كالشراء عن طريق الشبكة أو المساهمة في إثراء موضوع معيّن أو التعليق المباشر على موضوع ما.

يظهر من خلال هذا أن سلوك الجماهير وسياق تفاعل الجمهور اختلف كلياً عمّا كان عليه في السابق أي قبل مرحلة تجزئة وسائل الإعلام وتجزئة الجمهور؛ إذ أنّ تدفق المعلومات لدى الجمهور الجديد أصبح يتّسم باختيارات عديدة للمحتوى وبوسائل ووسائط متعدّدة توفّر للجمهور فرص التفاعل والمشاركة والتّصرف.

والحاصل أنّ تجزئة وسائل الإعلام؛ فيما بينها أو في الوسيلة الواحدة، تجزئة الجمهور، استقلاليته، فرص البحث والإبحار في أي محتوى، التّعرض له وإدراكه، مشاركته، انتاجه ثم الاستجابة له تعبر عن بيئة اتصالية جديدة بجمهور جديد.

الفصل الثالث:

توصيف الجمهور وأهم المداخل الأساسية في دراسته

"إن شدة التّغير في الوسيلة، لا بد أن يتبعها شدة مماثلة في تغيير الرّسالة نفسها وفي تغيير شروط الاستقبال... وهو تغير ستتغير معه قوى التّأثير الاجتماعية، وسيتغير قادة الفكر تبعاً لذلك".

عبد الله الغدامي

1. ملامح الجمهور.

1.1. سمات البنية الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام.

يتضمن مفهوم الجماهير (Mass) العديد من خصائص جمهور (Audience) السينما والإذاعة والمسرح... التي تستوعبها جميع المفاهيم التي تناولناها، فهو أوسع من الجماعة والحشد والجمهور العام. ويعد مصطلح «الجماهير» في سياق ما ندرس العنصر الأساسي في الشكل الجماعي لوسائل الإعلام، حيث يتضمن في بنيته الظاهرية العديد من الخصائص أو السمات التي تميزه عن الأشكال الأخرى، والتي كان قد لخصها كل من (Blumer 1939 & Mills 1956) في: ¹

- **الحجم الواسع Large Size:** إذ عادة ما يتخذ شكل الجماهير، حجماً أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.
- **التشتت Dispersion:** حيث يتواجد أفراد الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المتعدد لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة الأنترنت، اكتسب الجمهور بعداً كونياً جعله غير «محدد المكان»، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وزمان.
- **عدم التجانس Heterogeneity:** فأفراد الجمهور مختلفين وغير متجانسين، يتميزون في حاجياتهم وإدراكاتهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكياتهم الانصالية.
- **عدم التعارف أو المجهولية Anonymity:** إذ أن أفراد الجمهور غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض من جهة، وغير معروفين بذواتهم لدى القائم بالاتصال «نظام الإرسال ككل» من جهة ثانية.
- **غياب التنظيم الاجتماعي Lack of Social Organisation:** فسمي تباعد الأفراد وعدم معرفة بعضهم البعض يُفقدتهم القدرة على الاتحاد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.
- **وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان Unstable Sociale Existence:** وهذه الخاصية تتعارض ورغبات أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يسعون إلى جذب الاهتمام لأهمية

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر -، مرجع شيق ذكره، ص 76.

الوسيلة التي تتوقف على حجم جمهورها، فالجمهور المتعرض للرسائل الإعلامية غير ثابت في مكان واحد، ويمكن أن يتلقى هذه الرسائل في أزمنة متباينة.

إذن، مصطلح «الجمهير» هو أقرب الأشكال الجماعية لجمهور وسائل الإعلام، الذي أخذ يقترب أكثر فأكثر من مفهوم «الجمهور العام» كخطاب عقلائي بفضل انتشار التعليم وتعميمه على الجميع، وكذلك الانتشار المتزايد لوسائل الإعلام المتخصصة، التي بدورها أصبحت تشتت الجمهور من حيث تفضيل الوسائل التي تستجيب مضامينها أكثر لاهتمامات وانشغالات فئات تزداد صغراً بقدر زيادة التخصص في مضامين وسائل الإعلام.¹

إنّ هذه المعطيات السابقة تعطينا مؤشرات واضحة عن تعقد عملية تفكيك وتشريح فكرة الجمهور، خصوصاً مع تنوع المضامين والمواد الإعلامية من جهة، ومن جهة أخرى تعدد الوسائل والحوامل والتقانات التي تتوسط نقل الأفكار والمعلومات والحقائق منها إلى الجمهور، وبهذا أصبح ضبط صورة وشكل الجمهور، أكثر صعوبة من أيّ وقت مضى.

2.1. أنماط الجمهور في علاقته بالرسالة الإعلامية.

يُمكن الحديث عن أنماط الجمهور في سياق القراءة النقدية للمفهوم الكمي، والتي تقدّم بها - القراءة - الباحث كلوس Clause عام 1986؛ إذ تفتنّ منذ ستينيات القرن الماضي إلى أنّ هذا المفهوم الكمي يُخفي بعض التعقيدات والصعوبات - كما سبق الإشارة إليه في الفصل السابق -؛ مبيّناً مختلف درجات مساهمات هذا الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معيّنة تحليلاً عددياً، حيث يزعم أنّ هناك عدة أنماط للجمهور:²

▪ **الجمهور المفترض أو المتوقع (Supposed Audience):** وهو مجموع السكان الذين لديهم الاستعداد لاستقبال عرض «وحدة اتصال»؛ أي أولئك الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة.

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر -، مرجع سبق ذكره، ص 77.

² المرجع نفسه، ص 70 - 71.

وبالتالي كل من يملك جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي هو بالضرورة جمهور مفترض، جمهور الصحيفة المفترض يقاس عادة بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجعات. لكن، جمهور الواب المفترض يثير شيئاً من التعقيد، لأنه يتطلب توفر جهاز كومبيوتر، خط هاتفي، جهاز مودام، اشتراك في الانترنت عن طريق مُمَوَّن محلي (provider) خاصة في البلدان التي لم تعد فيها بعد خدمات الانترنت مجانية.

- **الجمهور الفعلي أو الحقيقي (Effective Audience)** : وهو مجموع الأشخاص الذين تلقوا «بالفعل» المضامين والمحتويات الإعلامية، مثل المشاهدين الدائمي مشاهدة حصاد الأسبوع لقناة تلفزيونية معينة، أو المستمعين الدائمين والموظبين على استماع ضيف الصباح لإذاعة ما، أو مداومين على قراءة «العمود الصحفي» لصحيفة ما... أما في المواقع الإلكترونية، فيمكن تحديدهم من خلال إحصائية زوار الموقع بمجرد النّقر على الرّابط Link.
- **الجمهور المستهدف (Exposed Audience)** : الجمهور المستهدف يقصد به ذلك الجزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى المضمون الإعلامي بغض النّظر عن إدراكه وعن موقفه المتّخذ بعد عملية التّلقي، بمعنى أن هنالك فئتين من الجمهور هنا؛ فئة تتعرض للرّسالة وتستجيب لها، وأخرى تتعرض لها لكن تتجاهلها. فالمسألة هنا تتوقف على مدى تطابق هذه الرّسالة وتناغمها مع احتياجات، مصالح، اهتمامات، قيم ومعتقدات هذا الجمهور، باختصار مدى تطابق حاجاتهم ورغباتهم المختلفة مع طبيعة المضمون المنتج، كما تشير إلى ذلك نظرية الاستخدامات والاشباع.
- **الجمهور التّشط أو الفعال (Active Audience)** : يُقصد به مجموع الأشخاص الذين يتفاعلون ويستجيبون للرّسائل والمحتويات الإعلامية سواء بالإيجاب أو بالسلب؛ المتفاعلون إيجاباً هم الجمهور المستهدف (Audience Ciblée) عادة من خلال الإعلانات التجارية أو الحملات الانتخابية. أما المتفاعلون سلباً فهم الجمهور المطلوب أيضاً، عادة ما يحاول القائمون بالاتصال كسب ودهم وإقناعهم، أو على الأقل ضمان حيادهم، ويبرز هذا الجمهور أكثر في القضايا السياسية الساخنة أو المصيرية مثلاً.

وإلى جانب هذه الاعتبارات التي يخفيها المفهوم العددي للجمهور، فإنَّ فهم وتفسير السلوكيات التي يبدئها أفراد الجمهور الفعَّال ينبغي أن تأخذ في الحسبان أيضاً مسألة أن هناك جمهور فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك، وهناك جمهور تلقى الرِّسالة وتفاعل معها تحت التأثير المحدود في الزَّمن.¹

وهنالك من يستعرض أنماط الجمهور من وجهة نظر اشتغاله العلمي، كما الحال - لا للحصر - مع سعاد جبر سعيد، التي تُعدُّ أنماط الجمهور في مجال سيكولوجية الاتصال الجماهيري في أطر العلاقات العامة تبعاً للآتي:²

- **الجمهور الاستراتيجي:** وهو الجمهور الذي يُمثِّل فرصة أو تهديداً للمنظمة في وقتٍ ما، بمعنى آخر قد يكون جمهور للمنظمة أو جمهور خارجي أو المعارضة أو المتشددين أو دولة معينة أو الصحافة المحلية أو الدولية، وقد يكون استراتيجياً الآن، وقد يُمثِّل جمهوراً استراتيجياً فيما بعد.
- **الجمهور الدائم (الثابت):** وهو الجمهور الذي يمنح النُّظام السياسي فرصته، إذ هي الشعوب المنطوية تحت هذا النُّظام السياسي، وعندما يُمارس معها الإعلام الدور المفترض، فإنَّها تنمي في هذه الجماهير زيادة الولاء للنُّظام السياسي، وبالتالي ينعكس ذلك على تصرفاتهم مع الجماهير الخارجية، فيخلق ذلك نوعاً من الانضمام إلى التأييد أو الحياد، وهذا مثلاً ليس إلا، ويُمكن تسميته بالجمهور الدائم أو الثابت لأنَّه لا يتغير إلا في حالات نادرة مثل حالات الانقلاب السياسي أو الثورات الشعبية وظروف الاحتلال العسكري.
- **الجمهور المعارض:** وهو الجمهور الذي يُمثِّل تهديداً للنُّظام السياسي بشكلٍ أو بآخر، وينعكس ذلك على النُّظام من خلال معارضة سياسة النُّظام أو بعض قراراته أو إشاعة بعض الأفكار المعادية أو المعارضة الكلية.
- **الجمهور المتغير:** ويُمكن تسميته بالجمهور غير الثابت، فالجمهور الاستراتيجي الخارجي اليوم ليس بالضرورة أن يكون هو المستهدف في الغد على سبيل المثال، بمعنى لكل مقام مقال ولكن زمن جمهور وحسب مقتضى الحال. وهذه الجماهير يمكن تقسيمها إلى فئات أو درجات بحسب الأهمية وحسب الظرف الذي تشغله، ومساحة التهديد الذي تحدته، ومساحات إيصال الرِّسالة المستهدفة من خلال

¹ علي قسايسية، المرجع السابق، ص 71.

² سعاد جبر سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 22 - 23.

الاستراتيجية المستهدفة له، لذلك لا بد من وضع استراتيجية جماهيرية التوجه، يتم تبنيتها في الظروف العادية، وبالأخص في ظروف الأزمات لغاية تحقيق ضمانات كافية للإصلاح المنشود، وتحقيق أهداف الرسالة الإعلامية المبتغاة من تسخير مكونات الاتصال له.

2. المدخل الأساسية في دراسة الجمهور.

1.2. مدخل السمات العامة.

السمات العامة يقصد بها الخصائص التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع، بوصفهم أفراداً منفصلين/ مع اختلاف مستويات المشاركة، فيتكون منها فئات متعددة تصف التركيب السكاني لهذا المجتمع، مثل النوع، السن، التعليم، المهنة، الدخل، الحالة الزوجية... وغيرها.¹

ويُلاحظ في هذا الصدد أنّ السمات العامة قد ترد تحت مسميات أخرى كالسمات الاجتماعية والديموغرافية، السكانية، السمات السوسيو-ديموغرافية... وغيرها، وهي في النهاية تعبر لفظاً عن مدلول واحد، وهو الخصائص الأساسية في توصيف الفرد، لتمييزه عن الأخر.

ويمكن تصنيف هذه السمات إلى نوعين اثنين، رغم تعدد المسميات - التي أشرنا لها سابقاً - والتي يستخدمها الخبراء والباحثون عادة في وصف تركيبة الجمهور:²

1. السمات الأولية: وهي الخصائص غير القابلة للتغيير أو التبدل، فهي ثابتة وتنسب إلى الفرد ميلاده؛ كتاريخ ومكان الميلاد، النوع، الانتماء العرقي والسلالات.

2. السمات المكتسبة: وهي الخصائص القابلة للتغيير أو التبدل، فهي متغيرة؛ كالسن، الحالة المدنية، مكان الإقامة، اللغة، والمستوى التعليمي، مكان الإقامة، المهنة، الدخل...

نلاحظ هنا أنّ متغير السن صُنّف كسمة مكتسبة وهو أمر طبيعي؛ فالفرد لا يمكنه أن يبقى في سن ثابت 20، 30، 40 سنة، فمع مرور السنوات يزداد عمر الفرد... لكن إذا أخذنا متغير السن من

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره ص 35.

² علي قسايسية، محاضرات في دراسات جمهور وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره.

منظور «القدرة على تغيير هذا الفرد لعمره» فنجد أنّ هذا مستحيل، فهذا المتغير يصبح مرتبطاً بتاريخ الميلاد الذي هو سمة أولية غير قابلة للتغيير.

وتعد "السّمات الأولية" مسألة في غاية الأهمية بالنسبة للباحثين والخبراء والمراكز البحثية التي تهتم بدراسة جمهور وسائل الإعلام؛ ذلك أنّ هذه السّمات في تماثلها أو في تباينها بين الأفراد تعطي قراءات ومؤشرات عن طبيعة وأشكال استجابة الأفراد للمضامين التي تنشرها وتبثها الوسائل الإعلامية.

غير أنّ فئتي التّوع والسن كسمتين من السّمات الديموغرافية، تعد الأكثر استعمالاً واهتماماً في الدّراسات الإعلامية بحكم مقدرتها على تكوين خبرات الفرد وموقعه في فضاء حياته الاجتماعية - الخاصة والواسعة - من جهة، ومن جهة ثانية بحكم تأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة.¹

وعلى هذا الأساس أصبحت دراسة هذه السّمات حسب Defleur & Everett اتجاهًا في بحوث الإعلام، يهدف إلى تحليل تركيب جمهور المتلقين لمعرفة أنواع الجمهور الذي يميل إلى وسيلة إعلامية معينة وفي أوقات مختلفة، ونوع المحتوى خلال ساعات البث والإرسال والتي تُعرف بنماذج الاهتمام.²

وكما تمّ الإشارة إليه من قبل، على أنّ جمهور وسائل الإعلام كان يُنظر له على أساس أنّه حشد أو مجموعة أفراد منعزلين يتعرضون إلى وسائل الإعلام، وما تقدّمه من محتوى نمطي يرتبط بسماته العامة أو خصائصه الشخصية والأولية. إذا كان هذا المفهوم قد أثر بالتركيز على دراسة هذه السّمات والخصائص في علاقتها بالعادة والأنماط السلوكية في التّعرض إلى وسائل الإعلام، فإنّ هنالك عوامل أخرى أسهمت في التّركيز على هذه السّمات في المرحلة المبكرة وما بعدها، وأهم هذه العوامل ما يلي:³

■ حاجة وسائل الإعلام إلى التّعرف وبدقة على جمهورها ودرجة ولائه لها؛ ذلك أنّ الحجم أو العدد يعتبر أحد أهم الأهداف في الإعلام التي تستهدف الوسيلة الإعلامية الوصول إليها لاعتبارات مرتبطة بالتمويل أو تخطيط وتقويم الأعمال.

¹ علي قسايسية، محاضرات في دراسات جمهور وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره.

² Defleur, Melvin L. and Dennis Everett.

محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 37.

³ محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 37 - 38.

■ الأهداف الإعلانية والتجارية لكل من المعلن والوسيلة الإعلامية؛ فالمعلن يستهدف الوصول بالرسالة الإعلانية من خلال وسائل الإعلام إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين الذين يتعرضون لهذه الوسائل، ولذلك المعلن يتخذ قراره باختيار الوسيلة الإعلامية للإعلان بناء على حجم الجمهور المستهدف الذي تصل إليه هذه الوسيلة الإعلامية ويتعرض لها.

والشائع حسب محمد عبد الحميد في كلٍّ أو معظم الدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام هو الاهتمام بفئات السمات العامة لهذا الجمهور، باعتبارها مدخلاً رئيسياً من مداخل البحث والدراسة؛ بحيث لا تجد حدوداً واضحة تقدم إجابة عن السؤال "متى يمكن استخدام هذه الفئات؟ أو كيف؟" فمنذ تلك الدراسات المبكرة التي تناولت علاقة فئات هذه السمات بمستويات الاهتمام والتفضيل في الراديو والصحف... وحتى الآن، لم تخل ولا دراسة من سؤال منهجي حول "سمات الجمهور أو خصائصه العامة أو الأولية". ولذلك فإنه يصعب إيجاد دليل قاطع من بين تراث دراسة جمهور وسائل الإعلام، يوضح حدود البحث في هذه السمات ومداه، وبصفة عامة هناك ثلاثة اتجاهات رئيسية لدراسة السمات العامة أو الخصائص الأولية لجمهور وسائل الإعلام:¹

- **الاتجاه الأول:** دراسة هذه السمات باعتبارها تصنيفاً لحجم وتركيب الجمهور المستهدف.
- **الاتجاه الثاني:** دراسة هذه السمات أو الخصائص كمتغيرات في علاقات فرضية، مع الأنماط الخاصة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام أو معدلات الاستخدام والشباعات **uses and gratification** لهذه الوسائل.
- **الاتجاه الثالث:** دراسة هذه السمات والخصائص متكاملة مع السمات الاجتماعية والفردية لوصف تركيب الجمهور أو بنائه وعلاقاته الاتصالية بالوسائل الإعلامية ومفرداتها، كإطار لتفسير السلوك الاتصالي وتأثيرات الإعلام.

وعموماً، تشير العديد من الدراسات والبحوث الاجتماعية إلى نوع من الاتحاد في فئات معينة لبعض السمات، مثل علاقة التعليم بعمر الفرد، أو مؤشرات الحالة الاقتصادية كالدخل أو الوظيفة، وقد وجد بعض الباحثين أنّ بعض الفئات في النوع و السن و الدخل يتفق أن تكون متماثلة في بعض المراكز القيادية في البناء الاجتماعي. وهذه العلاقة قد يكون لها وجود إلى حد ما في دراسة السلوك الاتصالي، إلا أنه لا يمكن

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 39 - 42.

التعميم بوجودها في دراسة القراء والمستمعين والمشاهدين نظرًا للتباين بين خصائص الوسائل الاعلامية ومفرداتها التي تجعلها تستهدف جمهورًا مجددًا.¹

2.2. مدخل السمات السوسولوجية والفردية.²

يرى محمد عبد الحميد أنه لا يمكن أن نغفل الطبيعة الاجتماعية لجمهور المتلقين في الاختيار والتعرض لوسائل الاعلام ودوافع استخدام هذه الوسائل ومفرداتها من جانب، كما لا يمكن أن نغفل السمات الفردية أو خصائص الشخصية أو السمات النفسية للجمهور Audience psychographics، خصوصًا عندما لا تصبح السمات العامة أو الخصائص السكانية كافية للتخطيط الإعلامي أو تفسير رد الفعل نحو الرسالة الإعلامية من جانب آخر. وبالإضافة إلى ذلك لا يمكن أن نغفل هذه السمات في علاقتها بالعملية الإعلامية، التي ننظر إليها كعملية اجتماعية تتسم بالحركة والتدفق المضطرد للحياة الانسانية، شأنها شأن كل العمليات الاجتماعية، فتؤثر في سمات أفراد المجتمع وتتأثر بها في الوقت نفسه.

وقد تطورت دراسة الجمهور في اتجاه الوصف الدقيق للسمات الاجتماعية والسيكولوجية والمحتوى التفضيلي للأفراد الذين يشكّلون هذا الجمهور، لعدم كفاية الأبعاد التفسيرية لبحوث تركيب الجمهور أو المسوح الروتينية لها، التي تقدّمت في دراسة الفئات الرئيسية في السمات العامة كالسن، النوع، مستوى التعليم، المهنة والدخل... على اعتبار أنّها لم تتجه لمعرفة التركيب الاجتماعي المعاصر لجمهور وسائل الاعلام، ولم تركز بدرجة كافية على الأنسجة المشتركة في حياة الجماعات التي يندمج من خلالها الفرد في المجتمع الأكبر.

وقد أصبح التركيز على السمات الاجتماعية والفردية في البحوث الخاصة بالاستخدام والإشباع ضرورة ترتبط بالحاجة الملحة إلى تقديم أدلة علمية حول تأثيرات وسائل الاعلام، خصوصًا بعد أن فشل الاتجاه المبكر في تقديم الدليل على التأثير المباشر لهذه الوسائل في الأفراد، فاتجه البحث إلى دراسة عضوية الفرد في الجماعة كعامل يتخلل عملية الاتصال، وكذلك إلى تأثير السياق الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه الفرد، من خلال التفرقة بين من يستخدم أو لا يستخدم وسائل الاعلام، واتجه أيضًا إلى دراسة تأثيرات أنماط القيم والاهتمامات والمشاركات والأدوار الاجتماعية في توجيه الأفراد إلى ما يرونه أو يشاهدونه.

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 55 - 89.

وبالإضافة إلى ذلك فإنَّ هناك الكثير من البحوث التي قدمت نتائجها آراء في تفسير الاتصال في إطار علاقة الفرد ببيئته، وتفسير التأثير في إطار الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام حول العلاقات والاتجاهات الأكثر رضا للفرد في علاقته بذاته والعالم الذي يعيش فيه. و لذلك أصبح ضروريًا التوسع في دراسات الجمهور من خلال المنظور الاجتماعي ومنظور الاختلافات الفردية بجانب السمات العامة أو الخصائص السكانية أو الأولية، في الاتجاه إلى رسم صورة متكاملة عن هذا الجمهور لدى الوسيلة الاعلامية أو القائمين بالاتصال فيها، تكون دليلاً لاختيار المحتوى وطريقة تقديمه للأفراد.

وكما أنَّ هناك حاجة إلى التعرف على أنماط السلوك الاتصالي في علاقتها بهذه السمات لأغراض التخطيط أو التقويم في العملية الإعلامية، فإنَّ أنماط السلوك الاتصالي تفسَّر أيضًا المراحل التي يمر بها الفرد في علاقته بالرسالة الإعلامية اعتبارًا من مرحلة التَّعرض وحتى مرحلة الاستجابة وتعزيزها كسلوك مستهدف، وهذا أيضًا يعتبر مطلبًا أساسيًا في التخطيط الاعلامي.

وهذه المطالب تحدّد الاتجاهات الأساسية في دراسة السمات الاجتماعية والفردية لجمهور وسائل الإعلام على النحو الآتي:

أولاً: دراسة السمات الاجتماعية والفردية لجمهور المتلقين بغرض الكشف عنها واتخاذها معيارًا لتصنيف الجمهور، وكذا التعرف على السمات الشائعة لهذا الجمهور، حتى يمكن التخطيط الأمثل لاستخدام عناصر النموذج الاعلامي في تحقيق أهدافه.

ثانيًا: دراسة السمات الاجتماعية والفردية في علاقتها بالسلوك الاتصالي كمدخل لتفسير السلوك، وفي أغراض المتابعة والتقويم للسياسات والحملات الإعلامية.

ثالثًا: دراسة المتغيرات الخاصة بالسمات الاجتماعية والفردية في علاقتها بالمتغيرات الخاصة بالسمات العامة وأنماط السلوك الاتصالي، قصد الإسهام في بناء إطار نظري متكامل وقاعدة معرفية لحركة واتجاهات عناصر العملية الإعلامية وعلاقتها مع بعضها في المجتمعات المختلفة، التي تختلف تأثيراتها على السمات العامة والاجتماعية والفردية لأفراد جمهور وسائل الاعلام، مما يثير الحاجة إلى الكشف عن هذه العلاقات أو وصفها وتفسيرها من خلال البحوث والدراسات المنهجية، خصوصًا وأنَّ هذه المجتمعات تختلف إلى حد كبير في مقوماتها الاجتماعية عن المجتمعات المتقدمة التي حققت السَّبق والتَّقدم والرَّيادة في مثل هذه الدراسات.

وفي الأخير ينوّه محمد عبد الحميد إلى أنّ الاتجاه إلى التّكامل في دراسة السّمات العامّة أو الأوليّة مع السّمات الاجتماعيّة والفردية يعتبر مطلبًا في الدّراسات الخاصّة بجمهور وسائل الإعلام، للخروج بنتائج أكثر صدقًا ووثوقًا عن ارتباط كل منها بالسلوك الاتصالي مع هذه الوسائل ومفرداتها ومحتواها.

3.2. المدخل السلوكي.

لقد فرضت النّظريات الخاصّة بالسلوك الانساني كظاهرة اجتماعية، النّظر إلى هذا السلوك في إطار النّظرة الكلية للمتغيرات المستقلة والوسيطيّة، للكشف عن هذا السلوك باعتباره متغيرًا تابعًا في علاقته بهذه المتغيرات، وهذا ما يفرض على الباحث الكشف عن المتغيرات الوسيطة ودراستها كمدخل من مداخل دراسة السلوك، بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة التي تتمثل في الأفعال أو المثيرات في علاقتهما بالسّمات العامّة والسّمات الاجتماعيّة والفردية.

كما فرضت الأهداف الخاصّة بدراسة الجمهور توسعًا أيضًا في مجال دراسة السلوك في إطار علاقته بهذه الأهداف؛ فحينما يكون الهدف هو مجرد تقدير حجم الجمهور وتصنيفه (النّظرة الكمية)، فإنّه يكفي لذلك المؤشرات الدّالة على التّعرض مثل شراء الصحيفة أو فتح الجهاز... بينما ذلك لا يكفي في دراسات السلوك الإقناعي أو التخطيط للحملات الإعلامية وتقومها.

وعلى هذا تعدّدت اتجاهات البحث في دراسة سلوك جمهور المتلقين وأهدافه بتعدد هذه الشواهد العلميّة؛ بحيث تُقدّم إجابة على كل التساؤلات المحيطة بالسلوك الاتصالي، وبحيث تتكامل أيضًا هذه الإجابات مع غيرها التي تكشف عن السّمات العامّة والسّمات الاجتماعيّة والفردية في محاولة الإسهام في تحليل عملية الإعلام وتأثيرها في السّياق الاجتماعي.

ومن المؤكّد أنّ طبيعة الدّراسة تفرض على الباحث اختيار الاتجاه البحثي الذي يحقق أهدافها ومتطلباتها العلميّة، وهناك عدد من الاتجاهات الأساسيّة في دراسة السلوك الاتصالي للجمهور مع وسائل الإعلام، يستعرضها محمد عبد الحميد في الآتي:

■ **الاتجاه الوصفي** الذي يرتبط بأهداف وصف نماذج السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام وأنماطها، والذي قد يتخذ دليلاً في الدراسات الخاصة بالتفضيل والاهتمام؛ حيث يهتم الباحث بدراسة التعرض، كثافته، أنماطه مع وسائل الإعلام أو مفرداتها أو محتواها، و هذا ما نجده شائعاً في الدراسات الخاصة بتقدير حجم المستمعين والمشاهدين أو ما يسمى بـ "بارومتر الاجتماع والمشاهدة"، التي تقوم بها أجهزة خاصة أو أجهزة الإعلام ذاتها.

■ **دراسة السلوك الاتصالي في علاقته بالسمات العامة أو السمات الاجتماعية والفردية للخروج** بتفسيرات علمية حول أثر هذه السمات وعلاقتها بالسلوك الاتصالي، وذلك في إطار علاقات فرضية لتعميمات مبدئية حول هذه التفسيرات.

■ **دراسة السلوك الاتصالي باعتباره متغيراً تابعاً في علاقات فرضية** حول علاقته بالدوافع والحاجات الفردية والاجتماعية، كمدخل للدراسات الخاصة بالتفضيل والاهتمام والرضا والشباع، وحول علاقته أيضاً بالعوامل الوسيطة كمرحلة من مراحل العملية الإعلامية أو الاتصال الإقناعي التي تتأثر أيضاً بهذه العوامل الوسيطة ودوافع الفرد وحاجاته.

وهذه الاتجاهات الأساسية في دراسة السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام، هي التي تحدد في النهاية الفئات الرئيسية لهذا السلوك، بما يتفق مع طبيعة وأهداف الدراسة.

وقبل غلق هذا الفصل البحثي من المهم الإشارة إلى الحاجة إلى فهم السلوك الاستهلاكي كسلوك اتصالي، إذ يُمكن وصف العلاقة القائمة بين المؤسسة والمعلن - في ارتباطهما بحجم الجمهور - بالعلاقة التبادلية؛ فمن خلال هذا الحجم وبنائه تُقاس فعالية الإعلان، إذ أنّ الإعلان الفعّال يُقاس بتكلفة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور المستهدف من حيث النوع، السن، التعليم، العمل، السكن أو الإقامة... وغيرها من السمات التي تُحدد جمهور المستهلكين للسلعة. ووسائل الإعلام من جانبها تهتم بمعرفة حجم جمهورها وسماته العامة، حتى تجذب المعلنين إليها باعتبارهم مصدراً من مصادر التمويل التجاري لهذه الوسائل - الذين تتفق اهتماماتهم التسويقية مع حجم وسمات هذا الجمهور.¹ فالمعلن يكتسي أهمية بالغة لدى المؤسسة الإعلامية، لدرجة أنّ بعض الخبراء يرون أن "المعلن" هو السوق الأولى التي تستهدفها المؤسسة الإعلامية، فيما يُعد

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

"الجمهور" السوق الثانية بالنسبة لها، وهذا يعطينا مؤشر أن "المعلن" يُعد أحد أهم أسباب استمرارية المؤسسة الإعلامية في فضاء المنافسة الإعلامية، إن لم يكن سبب بقائها على قيد النشاط.

واستتباعاً لما سبق، يعترف أحمد عبدلي بأن دراسات جمهور وسائل الإعلام في السياق المحلي – وينسحب على العربي – تحيط به الكثير من المعوقات المنهجية والنظرية على حد السواء، بحيث تجعل من دراسته مجرد اقتربات تحاول التعرف على حقيقته وماهيته، ومنها:¹

- الشروح بين النظرية قاعدة التحليل والظاهرة وخصوصيتها وتميزها الثقافي الحضاري، الذي يتم القفز عليه عادة.
- عدم وضوح البناء المنهجي، خصوصاً فيما تعلق أولاً بالأطر الفلسفية والمعرفية وثانياً بالإجراءات المنهجية المتبعة، والتعسف في تفسير الظاهرة محل الدراسة.
- امتناع المبحوث عن الإدلاء برأيه الصريح أو اتجاهه الحقيقي، ويستعيز عنه بالتأمويه والنكران والاختلاق وربما الكذب.
- غياب معلومات دقيقة عن الطبيعة الاجتماعية والتعليمية لهذا المبحوث... وغيرها من المتغيرات التي تسمح بالتعرف عليه.
- التركيبة السياسية والإدارية والإيديولوجية لهذه البيئة، والتي تفتقد إلى مناخ حر يسمح بممارسة بحثية خارج الأطر والخطوط المحددة سلفاً، وهو ما يؤدي إلى ضعف دراسات الجمهور في الوطن العربي وعدم قدرتها على التنبؤ بالظواهر العلمية المدروسة.

ويضيف عبدلي إلى أن هذه المعوقات الحاسمة لا تعد خاصية من خواص البحث الإعلامي والاتصالي فحسب، وإنما تضرب في عمق الممارسة البحثية في العلوم الاجتماعية والانسانية بل وفي باقي العلوم الكونية الأخرى، وقد أدى ذلك إلى تشويه الموقف البحثي، المتمثل في إنتاج صور منافية لحقيقة الوضع المدروس.²

¹ أحمد عبدلي، مرجع سبق ذكره.

² أحمد عبدلي، المكان نفسه.

الفصل الرَّابِع:

المقاربات الكمية والنوعية في دراسات جمهور وسائل الإعلام

"لا ينبغي أن يغيب عن ذهننا أنَّ البحث هو وسيلة للضبط الاجتماعي".

P. Attalah

1. الوصول إلى الحقيقة الاجتماعية بين التصور الكمي والكيفي:

تنطلق البحوث الكمية من البراديجم Paradigm الوضعي الذي يرى أنّ الحقيقة الاجتماعية لا توجد سوى في حالتها الملموسة والمستقلة عن كل رأي أو موقف والتي يجب أن تُستطلع أو تستكشف، ويُنظر إليها على أساس أنّها ذات بنية مغلقة تتشكل من عناصر قابلة للقياس، فتبدو العلاقات فيها كأنها آلية وحتمية في آن واحد لظاهرة تمّ عزلها، واستبعدت من كل ما يُحيط بها.¹

بالمقابل، تليّ البحوث الكيفية متطلبات براديجم Paradigm البنائية الاجتماعية الذي يسمح ببناء سياقات لوصف الظواهر وفهمها؛ فالبنائية الاجتماعية لا ترى الظواهر الاجتماعية والثقافية في وضعها المنجز/ العادي وصيغتها النهائية، بل تراها في طور البناء والتشكيل. فالتّاس يصنعون واقعهم الاجتماعي انطلاقاً من تفاعل بعضهم البعض من جهة، وبينهم وبين واقعهم من جهة ثانية. وإدراك هذا الواقع لا يتم من دون وجهات نظر الأشخاص الفاعلين، لذا لا بدّ من استجلاء تأويلهم لأوضاعهم وللظواهر الاجتماعية.²

ولهذا فإنّ فهم ظاهرة الإدمان الإلكتروني إن صحّ التعبير - كمثال -؛ والذي يعبر عن حالة التبعية الاجتماعية والنفسية والثقافية المطلقة للفرد في استخدامه للوسائط والتكنولوجيات الاتصالية، يأخذ منحنيين في البحث (تبعاً لرأينا):

أولاً: تصور الظاهرة من منطلق متغيرات محددة.

بمعنى أنّ تصور الباحث يتركز أكثر حول المتغيرات التي أدت بالفرد إلى حالة الإدمان الإلكتروني، ومحاولة فهم هذه الحالة في وضعها كما هي بشكل مستقل عن أي رأي أو موقف معين، وهذه المتغيرات يمكن ضبطها بل وقياسها في هذه الحالة (الفراغ العاطفي، المهارة التكنولوجية، الترفيه...)، فتظهر كل هذه العلاقات في شكل آلية وحتمية.

ثانياً: تصور الظاهرة من منطلق الفاعلون وسياقات الاستخدام.

¹ نصر الدين لعيّاضي، (علوم الإعلام والاتصال: من التّفكير بالمنهج إلى التّفكير في المنهجيات)، ضمن كتاب جماعي حول التّفكير في منهجيات دراسة الإعلام والاتصال في المجتمع الجزائري، التّموقعات الاستمولوجية والتّقاطعات المعرفية، مخبر دراسات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، السداسي الثاني 2016، ص 102.

² نصر الدين لعيّاضي، المكان نفسه.

ففهم هذه الظاهرة واستيعابها يتطلب فهمها بأنها ظاهرة آخذة في البناء والتشكل وغير مكتملة، ويجب النظر إلى السياق والواقع الذي وجدت فيه والفاعلون الذين كانوا جزءاً منها، فالمدمن إلكترونياً نشأ في بيئة وسياق اجتماعي وثقافي غير مستقر يتطلب فهماً، وهذا الإدمان أيضاً يرتبط بوضعيات الفاعلين أنفسهم، ومن الأهمية بما كان استجلاء تأويلهم لأوضاعهم وكل ما يرتبط باستخدامهم لهذه الوسائط والتكنولوجيات.

ولهذا فإنّ المقاربة الكيفية تركّز على الفاعلين في الظواهر وليس المتغيرات، أي خلافاً للمقاربة الكمية التي تهتم بالمتغيرات ولا يظهر الفاعلون إلا عندما تعجز المتغيرات عن تفسير الظاهرة.

ويؤكد - كما ينقله سعيد لوصيف - أنّه لم يعد بالإمكان مواجهة المناهج الكمية بالمناهج النوعية كمناهج متناقضة انطلاقاً من المعيار الكلاسيكي المرتبط بالمعالجات الإحصائية، بحكم:

1. التّطور الهائل الذي مسّ علم الاحصاء في النصف قرن الأخير، الذي سمح باستخدام تطبيقات احصائية على متغيرات ومعطيات نوعية كالتحليل العاملي مثلاً.

2. التّطور الكبير الذي مسّ التطبيقات المعلوماتية؛ إذ أصبح من الممكن تحليل المعطيات النوعية وتكميمها بواسطة برامج وتطبيقات معلوماتية أُعدّت لهذا الغرض، ومن بينها: TROPES, ATLAS, SPHINX ... وغيرها.

وفي هذا نقراً أنّ إمكانية «التزاوج المنهجي» - إن صحَّ التعبير - وارد من الناحية العلمية في فهم الظواهر العلمية وتحليلها.

2. أسباب هيمنة «الاتجاه الكمي» في بحوث السياق المحلي:

إنَّ الفحص والمتابعة العلميين لبحوث ودراسات الاتصال والإعلام وخصوصاً دراسات الجمهور في السياق العربي، تكشف عن هيمنة البحوث الكمية، مقابل الغياب شبه التام للبحوث الكيفية أو في أحسن الأحوال ندرة البحوث التي تزوج بين الكم والكيف في آن واحد... ويشير بالمناقشة العلمية نصر الدين لعياضي بعضاً من النقاط المرتبطة بهذه الهيمنة:¹

1. منهجية التدريس السائدة: إذ لا يزال تديس منهجية البحث في الكثير من الجامعات العربية تستبعد «البحث الكيفي»... كما أنَّ الكثير من كتب المنهجية الخاصة بعلوم الاتصال والإعلام خصوصاً الصادرة باللغة العربية تتجنب الحديث عنه.

2. هيمنة براديجم الحتميات: فقد وجد الاتجاه الوضعي المهيمن في البحوث العلمية الإعلامية في المنطقة العربية مشروعية في ظل استشراف براديجمات Paradigms الحتميات: الحتمية التكنولوجية، الحتمية الاجتماعية.. والتي تنطلق من حقائق وتفسيرات جاهزة لا تحتاج سوى للبحوث الكمية قصد قياس وجودها وتحديد حجمها ونسبتها.

3. منطق السوق: فالطلب الاجتماعي على بحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية ما يزال متواضعاً، ومرتبناً لمنطقي السوق والإيديولوجيا، وإذا ما تمَّ اعتبار السوق كقوة ناشئة في المنطقة العربية تحرك الاستهلاك الإعلامي والثقافي، فإنَّها تحتاج إلى الدراسات الكمية التي تتعامل مع حاجيات الجمهور كمعطى كمي.

والملاحظ هنا أنَّ المنافسة بين الفضائيات التلفزيونية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لتمويلها مباشرة من مكالمات «الجمهور/ الزبون» عبر الهاتف، أو للاستحواذ على أكبر حصة من الإعلانات أو الاثنين معاً... فحمى رفع عدد المشاهدات كما يقول العياضي قدَّست الكم، فمعرفة الكم وإحصاؤه لا تحتاج إلى مقاربات نوعية.

¹ نصر الدين لعياضي، المرجع السابق، ص 99.

وبالفعل لو نأخذ فلسفة المؤسسات التلفزيونية الخاصة في الجزائر، سنجد أنّ تنافسها الإعلامي مرتبط بشكل أساسي على نسب المشاهدة (حجم الجمهور)، وعلى استقطاب المعلّنين... ففي هذه الحالة «التصور الكمي»؛ المؤسسة التلفزيونية لا يهتمها نوعية الجمهور المشاهد لها بقدر ما يهتمها عدده وحجمه.

4. استصغار المنهجية الكيفية في الأوساط البحثية: إذ لا تزال هذه المنهجية الكيفية تعاني من اللا اهتمام خصوصاً في الفضاءات الجامعية من خلال بعض الأحكام التي تصدر؛ كعدم علميتها واقتربها من «الحس المشترك»، هشاشة أدواتها البحثية، ذاتيتها وانطباعيتها وانشائيتها، معاداتها للإحصائيات، رفضها للقياس والتجريب... تأتي كل هذه الأحكام في ظل ظهور عنفوان العودة لاستخدام البحث الكيفي في العلوم الاجتماعية بجامعةات الدول الغربية.

3. قيمة المنهجية الكيفية في البحوث العلمية:

يقصد بالمنهجية الكيفية وفقاً لما ينقله سعيد لوصيف عن (Van Manen 1990) مختلف طرائق التأويل التي يُمكن استخدامها من أجل وصف وترجمة الظواهر الاجتماعية، والتي تسمح بالاهتمام بدلالة الظواهر أكثر من تواترها. وتُعرّف المقاربة الكيفية وفقاً لما ينقله نصر الدين العيَّاضي بأنها التَّحليل الذي يعيّن طبيعة العناصر التي تحدّد جسم ما دون الأخذ بعين الاعتبار حجمها أو كميتها (Dumez, 2011)؛ أي أنّها لا تعالج البيانات التي يصعب تكميمها، ولا تولي الأهمية ذاتها للإحصائيات التي توليها لها البحوث الكمية، وتهتم أكثر بالفعل والفاعل، والمعنى مما يقال والسلوكيات والممارسات.¹

فالباحث في علوم الاتصال والإعلام وفي تكنولوجيات الاتصال الحديثة مثلاً، لا يهتم بحجم الوقت الذي يقضيه المستخدم وهو في اتصال بمواقع التواصل الاجتماعي، أو عدد الأفراد الذي يتصل بهم في آن واحد، أو عدد المنشورات التي يضعها يومياً أو شهرياً أو سنوياً... (المقاربة الكمية)، بقدر ما تهتم طبيعة استخدامه لهذه المواقع، الممارسات السلوكيات الاتصالية الناشئة في هذا الاستخدام، رصد الانفعالات وردود الأفعال... وغيرها (المقاربة الكيفية).

بهذا الوصف يُمكن اعتبار البحث الكيفي هو البحث الذي يسمح بالإحاطة الشاملة بالظواهر ويغوص في عمق تحليل المعطيات الاجتماعية، فهو لا يكتفي بالظاهر وإنما يحاول أن يستجلي الباطن أيضاً... ولهذا فالبحث الكمي يعد شكلاً من التّدقيق في سطح الحقائق الاجتماعية أو بشكل غير دقيق وكاف. وهذا ما يدعو إلى تسمية البحث الكمي بالبحث الصلب الثقيل (Hard Methodology)، والبحث النوعي بالبحث الخفيف (Soft Methodology).²

إن إغراق بحوث جمهور وسائل الإعلام في المناهج الكمية، أو تغليب ما يسمى بالعقلانية التقنية الوسائلية أفرغ كثيراً هذه البحوث من عمقها المعرفي وأفقدتها القدرة على الفهم العميق والسليم للظاهرة المدروسة. وهذا مرده إلى هيمنة الاتجاه الوضعي السلوكي الكمي Quantitative، الذي يتكئ أساساً على القواعد والأساليب الإحصائية الجاهزة ثم تفسير وتحليل بيانات المبحوثين في المقابلات والاستبانات العلمية واستفتاءات الرأي أو بحوث اتجاهات الرأي العام، وهذا هو الاتجاه المهيمن على المشهد الأكاديمي والبحثي في

¹ نصر الدين العيَّاضي، المرجع السابق، ص 101.

² نصر الدين العيَّاضي، المكان نفسه.

المشرق، بحيث أعاق تطور البحوث الإعلامية وجعل منها مسخاً مشوّهاً يعيد إنتاج نفسه، ومن ثم فشل في فهم واستنطاق الكثير من الظواهر الاتصالية والإعلامية واستيعاب تحولاتها المتسارعة.¹

4. تحديات دراسة الجمهور:

إنّ بحوث ودراسات الجمهور تواجه اليوم تحديات كبيرة بفعل ظهور سمات وخصائص جديدة عند الجمهور التي يجب مراعاتها وأخذها بعين الاعتبار لفهم سلوكه الاتصالي وتفاعله مع البيئة الجديدة للإعلام... وما يُعقّد أكثر من مهمة الباحث في موضوع الجمهور هو «التجزئة»؛ إذ أنّ وسائل الإعلام ازدادت بشكل مخيف بات من الصّعب عدها، وهذا الأمر أدى إلى تشتت الجمهور وتجزئته أكثر - فالיום نتحدث عن تفتت الجمهور -، وهذا كله يجعل من مسألة تحديد العينات الممثلة لمجتمع البحث صعبة ومعقّدة جداً، لأن وسائل الإعلام صارت تستقطب جمهوراً صغيراً في الحجم.

ويثير محمد قيراط فكرة أنّ التّحديات الجديدة التي يواجهها الباحثون في دراسات جمهور وسائل الإعلام تتمثل في ردم الفجوة بين المقاربات الكمية والمقاربات الكيفية؛ إذ أن الفجوة في السابق كانت تميل أكثر إلى التحليل الكمي (الأرقام والإحصائيات) أكثر من التحليل الكيفي. وهنا بالذات يجب إعادة النّظر في مفهوم التّعرض وقياسه خاصة في البيئة الجديدة للإعلام التي أفرزت جمهوراً مجزئاً يتمتع باستقلالية كبيرة وكذا بتفاعلية أكثر فيما يتعلق بالمشاركة والإنتاج والاستجابة.

إنّ هذا التحدي كما يُقر قيراط يتطلب تنسيقاً جاداً بين أصحاب المؤسسات الإعلامية من جهة، وبين المهتمين بالسوق الإعلانية من جهة ثانية؛ فأبعاد الجمهور أصبحت متعددة ولا تتوقف فقط على التّعرض للرسائل الإعلامية، وإنما تمتد لتشمل تساؤلات أكثر عمق من قبيل: كيف تستهلك الرسالة؟ لماذا تستهلك؟ ما هي آثار استهلاكها الجمهور؟... وغيرها من التساؤلات التي تمثل أبعاداً جديدة تستحق البحث والتقصي العلمي والمنهجي.

من جهته، يُجمل عبدلي ملامح مشكلات بحوث الجمهور في العالم العربي عموماً في البناء النّظري الذي يعتبره المرتكز التّحليلي الموقر إطاراً من الفرضيات التّفسيرية للظاهرة المدروسة، وهي على الأغلب غربية

¹ أحمد عبدلي، مرجع سبق ذكره.

المنشأ وينتج عن توظيفها المباشر شروخًا واختلالات معرفية، تجعل من دراساته - الجمهور - مجرد اقتربات أو مقاربات أو محاولات تسعى إلى فهم وفك الظاهرة شكلاً دون أن تلامس الجوهر.¹

واستتباعاً لهذه المشكلات يُعدّد الباحث مشكلة **الجهاز المفاهيمي**؛ على اعتبار أن مفهوم الجمهور في حدّ ذاته مفهوم إشكالي بالنسبة للثقافة العربية والإسلامية المحلية، بالإضافة إلى المشكلة **المنهجية الإجرائية**؛ المتعلقة ببناء المقاييس واختيار العينات الممثلة، وأخيراً المشكلات المتعلقة **بظروف البحث وطبيعة المبحوثين**؛ فيما له علاقة بالبيئة المحلية والثقافية وطبيعة تشكلها الميأل إلى التكتّم والحذر في الكشف عن الآراء والمواقف والاتجاهات... وهذا كله يحول دون الوصول إلى نتائج علمية أقرب إلى الصّحة، ومن ثمّ يحول دون فهم الظاهرة المدروسة فهماً علمياً سليماً.²

¹ أحمد عبيلي، مرجع سبق ذكره.

² أحمد عبيلي، مرجع سبق ذكره.

خُلاصة:

بناءً على ما سبق، يتَّضح أنَّ دراسات جمهور وسائل الإعلام تعتبر من أهم الحقول المعرفية الهامة في تكوين الطالب المتخصص في علوم الاتصال والإعلام بشكل عام؛ على اعتبار أن دراسته للجمهور/ الأفراد القراء والمستمعين والمشاهدين وحتى المستخدمين - مع البيئة التواصلية الجديدة - تتيح له إمكانية فهم سلوكياتهم الاتصالية، واستيعاب اهتماماتهم ومصالحهم وحاجاتهم وكيفيات اشباعها.

ومن خلال الفصول الأربعة التي تضمنتها هذه المطبوعة نكون قد أجبنا على أغلب التساؤلات التي كُنَّا قد طرحناها في بداية المطبوعة، من هو هذا الجمهور؟ كيف نحدده مكاناً وزماناً؟ كيف يتشكل؟ ما هي صفاته وأماطه؟ كيف يعبر عن حاجاته ورغباته؟ كيف يمكن إحقاقها؟ كيف يُمكن إرضاءه؟... وغيرها من التساؤلات الجوهرية أترناها في بداية مشروع تشريح هذا المفهوم العلمي.

ومع نهاية هذه المطبوعة، وددنا أن نلفت الانتباه إلى نقطة في غاية الأهمية أثارها أحمد عبدلي، ذات ارتباط عميق بمآلات البحث النظري والميداني في موضوع "الجمهور" في سياقنا العربي، حيث يتحدث - في غير فكرتنا هنا - عن إشكال تاريخي يتعلق بـ "تأثير وتغلغل الثقافات الوافدة في جسم الثقافة المحلية"،¹ وهي ملاحظة مصيرية نُجزم بأنَّها إشكال إبستمولوجي سار للآن خصوصاً وأنَّ بناءاتنا الفكرية والفلسفية والإجرائية في كثير من دراساتنا العلمية لا تزال رهينة تصورات وأفكار غريبة لا تتماشى وخصوصية الظاهرة الاتصالية والإعلامية في ارتباطها بموضوع "الجمهور/ المتلقي"، لهذا نأمل إن شاء الله أن يتم التَّطرق إليها مستقبلاً من قبل الباحثون والمحاضرون في قادم المطبوعات والمشاريع العلمية الجامعية.

¹ أحمد عبدلي، مرجع سبق ذكره.

قائمة المراجع العلمية

قائمة المراجع باللغة العربية والمعرّبة:

1. أحمد الخشّاب وأحمد النكلاوي، المدخل السوسولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية/ مصر.
2. أحمد عبدلي، (حدود الممارسة البحثية في دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال في البيئة العربية)، ضمن المؤلف الجماعي سؤال المنهج في العلوم الاجتماعية، منتدى المعارف، بيروت/ لبنان، 2019.
3. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، (ترجمة: نصر الدين لعيّاضي والصّادق رابح)، ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت/ لبنان، أكتوبر 2005.
4. بطاقة وصفية لمقياس "دراسات جمهور وسائل الإعلام"، عنوان اليسانس: إعلام 34، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، الموسم الجامعي 2016 / 2017.
5. رضوان بوجمعة، أشكال الاتصال التقليدي في منطقة القبائل، محاولة تحليل أنثروبولوجي، أطروحة مكتملة لنيل درجة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الموسم الجامعي 2006 / 2007.
6. ستيفن كولمان وكارين روس، الإعلام والجمهور، (ترجمة: صباح حسن عبد القادر)، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة/ مصر، 2012.
7. سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، وجدارا للكتاب العالمي.
8. السّعيد بومعيرة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية -، (غير منشورة)، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الموسم الجامعي 2005 / 2006.
9. عبد الوهاب غالم، (تساؤلات حول إشكاليات التنظير في علوم الإعلام والاتصال، محاولة لرصد إسهامات الباحث العربي وسياقاته في التّنظير)، ورقة علمية مقدمة ضمن أشغال الملتقى الدولي الثاني حول نظريات الإعلام المعاصرة: بين التنظير الغربي والتطبيق داخل البيئة العربية، جامعة الأغواط/ الجزائر، يومي 02 و 03 ديسمبر 2013.
10. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التّلقّي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الموسم الجامعي 2006 / 2007.

11. علي قسايسية، محاضرات في دراسات وقياس جمهور وسائل الإعلام، (غير منشورة)، تخصص اتصال وسبر آراء - النظام الكلاسيكي والجديد -، السنة الثالثة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، السداسي الأول، الموسم الجامعي 2010 - 2011.
12. كارولين ديانا لويس، التَّغطية الإخبارية للتلفزيون، (ترجمة: محمود شكري العدوى)، المكتبة الأكاديمية، القاهرة/ مصر، 1993.
13. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط 1، عالم الكتب، القاهرة/ مصر 1993.
14. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب، القاهرة/ مصر، 2004.
15. محمد قيراط، (سوسيولوجية جمهور وسائل الإعلام 1)، بوابة الشَّرْق الإلكترونية، بتاريخ 24 ماي 2014، وبتوقيت 02:26.
16. محمد قيراط، (قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية: غياب الدِّراسات وتحديات الصناعة الإعلامية)، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، 73، تونس، 2012.
17. محمد قيراط، خيرت عيَّاد و الصادق الحمامي، (قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية: غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية)، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 73، تونس، 2012.
18. مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط 1، دار النهضة العربية، بيروت/ لبنان، 2006.
19. نصر الدين لعِيَّاضي، (علوم الإعلام والاتصال: من التَّفكير بالمنهج إلى التفكير في المنهجيات)، ضمن كتاب جماعي حول التَّفكير في منهجيات دراسة الإعلام والاتصال في المجتمع الجزائري، التَّموقعات الاستمولوجية والتَّقاطعات المعرفية، مخبر دراسات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، السداسي الثاني 2016.
20. نصيرة هوارى، (وسائل الإعلام ونشاط بناء المعنى لدى الفاعل في السياق: دراسة حول استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال)، وسائط الاتصال بين الاستعمال والاستخدام، مرجع سبق ذكره.
21. يعقوب بن الصغير، سوسيو مهنية القائم بالاتصال في الإذاعات الموضوعاتية الوطنية، دراسة ميدانية بإذعتي القرآن الكريم والثقافية (2012 - 2016)، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، تخصص الإذاعة والتلفزيون، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3/ الجزائر، الموسم الجامعي 2015 / 2016.

قائمة المراجع باللغات الأجنبية:

1. Alain Laramée et Bernand vallée, La recherche En communication éléments de méthodologie, p 78.
2. Dominique Wolton, **penser la communication**, Ed Flammarion, Paris, 1997.
3. Mohamed Kirat, **The Communicators, A Portrait of Algerian Journalists and their work**, Office des Publications Universitaires, Alger, 1993, p 03.

ملحق المطبوعة:

فحص وتحليل احصائي لتوجهات البحث في المذكرات والاطروحات العلمية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3 (1979 - 2015) (1)



النسبة	العدد	لغة تحرير البحث
98,4%	609	لغة عربية
1,6%	10	لغة فرنسية
-	-	لغات أخرى
100%	619	المجموع

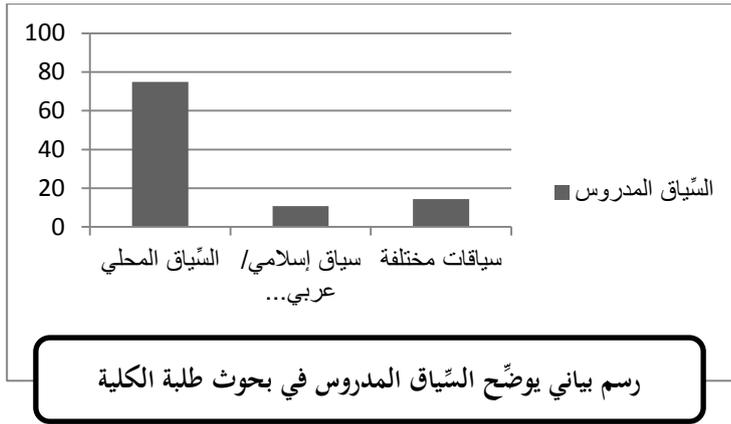


النسبة	العدد	علاقة الموضوع بالحقل
98,5%	610	له علاقة بعلوم الإعلام والاتصال
1,4%	09	لا علاقة له بعلوم الإعلام والاتصال
100%	619	المجموع



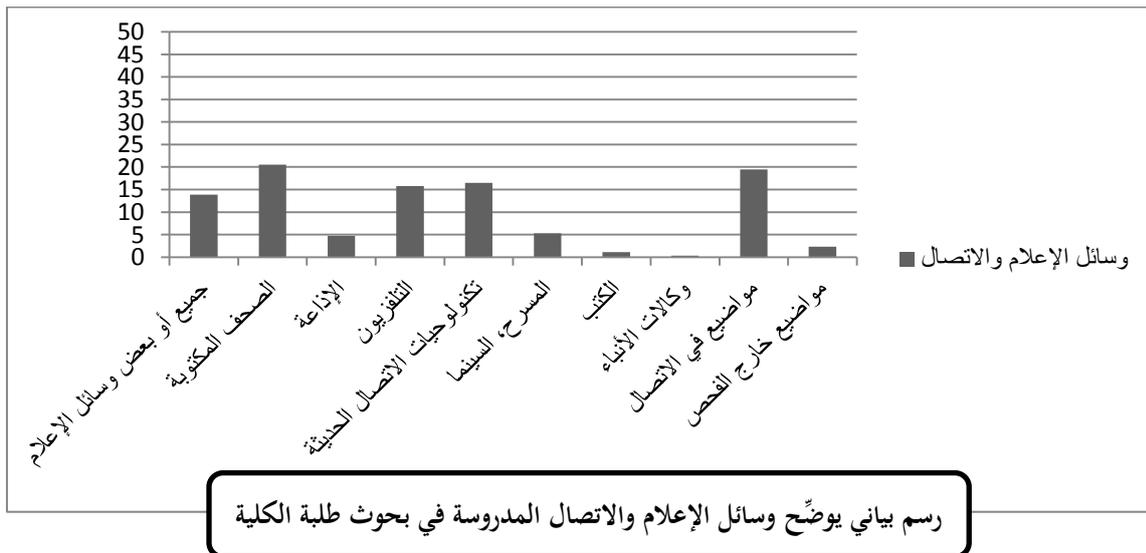
النسبة	العدد	طبيعة تناول الموضوع
12,4%	77	نظري
86,8%	537	ميداني
0,8%	05	تحليل بحوث الإعلام النظرية والميدانية
100%	619	المجموع

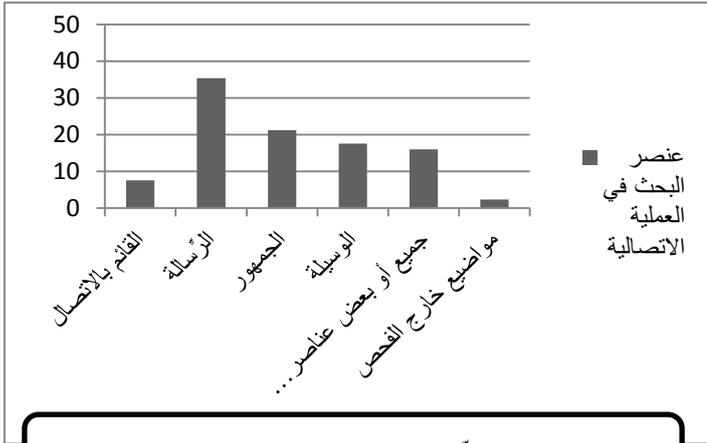
(1) يعقوب بن الصغير، سوسيو مهنية القائم بالاتصال في الإذاعات الموضوعاتية الوطنية، دراسة ميدانية بإذاعي القرآن الكريم والثقافية (2012 - 2015)، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، تخصص الإذاعة والتلفزيون، جامعة الجزائر 3، 2015/2016.



السياق المدروس	العدد	النسبة
السياق المحلي	463	74,8%
سياق إسلامي / عربي...	67	10,8%
سياقات مختلفة	89	14,4%
المجموع	619	100%

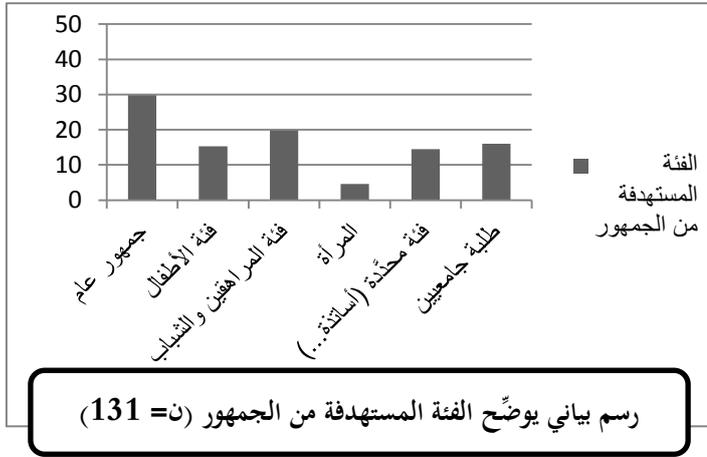
وسائل الإعلام والاتصال	العدد	النسبة
جميع أو بعض وسائل الإعلام	86	13,9%
الصحف المكتوبة	127	20,5%
الإذاعة	29	4,7%
التلفزيون	98	15,8%
تكنولوجيات الاتصال الحديثة والفضاءات الافتراضية	102	16,5%
المسرح، السينما...	33	5,3%
الكتب	07	1,1%
وكالات الأنباء	02	0,3%
مواضيع في الاتصال	121	19,5%
مواضيع خارج الفحص (خاصة بتحليل البحوث أو لا علاقة بمجال الإعلام والاتصال)	14	2,3%
المجموع	619	100%





رسم بياني يوضح عنصر البحث في العملية الاتصالية

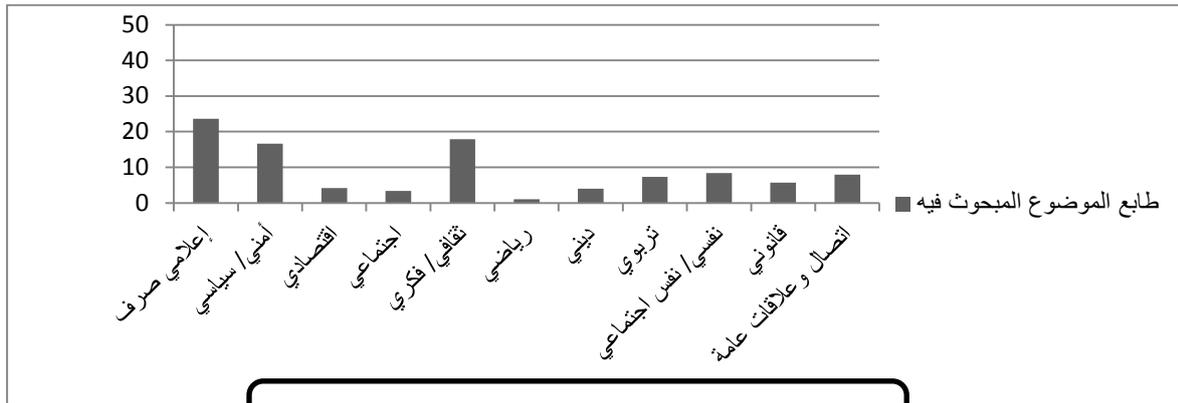
النسبة	العدد	عنصر البحث في العملية الاتصالية
7,6%	47	القائمة بالاتصال
35,4%	219	الرسالة
21,2%	131	الجمهور
17,6%	109	الوسيلة
16%	99	جميع أو بعض عناصر العملية
2,3%	14	مواضيع خارج الفحص (خاصة بتحليل البحوث أو لا علاقة بمجال الإعلام والاتصال).
100%	619	المجموع



رسم بياني يوضح الفئة المستهدفة من الجمهور (ن=131)

النسبة	العدد	الفئة المستهدفة من الجمهور
29,8%	39	جمهور عام
15,3%	20	فئة الأطفال
19,8%	26	فئة المراهقين والشباب
4,6%	06	المرأة
14,5%	19	فئة محدّدة (أساتذة... وغيرهم)
16%	21	طلبة جامعيين
100%	131	المجموع

النسبة	العدد	طابع الموضوع المبحوث فيه
23,6%	146	إعلامي صرف
16,6%	103	أمني/ سياسي
4,2%	26	اقتصادي
3,4%	21	اجتماعي
17,9%	111	ثقافي/ فكري
1%	06	رياضي
4%	25	ديني
7,3%	45	تربوي
8,4%	52	نفسى/ نفس اجتماعي
5,7%	35	قانوني
7,9%	49	اتصال وعلاقات عامة
100%	619	المجموع



رسم بياني يوضح طابع الموضوع المبحوث فيه