

جامعة الجزائر 03
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

مطبوع بيداغوجي للترشح لمصف استاذ التعليم العالي حول:

أساليب قياس الجمهور والوسائط الجديدة

السنة الثانية ماستر علوم الإعلام والاتصال (LMD)
تخصص: اتصال جماهيري والوسائط المتعددة

إعداد الدكتورة: ليلى شاي

السنة الجامعية:

2021/2020

| توقيع رئيس المجلس العلمي | توقيع محافظ المكتبة |
|--------------------------|---------------------|
| | |

بطاقة فنية لوحة أساليب قياس الجمهور والوسائط الجديدة
الثانية ماستر (اتصال جماهيري والوسائط الجديدة): (Canevas)

الأهداف العامة للمادة التعليمية:

يعتبر المقياس رابط تقني للأساليب المستخدمة في قياس الجمهور ووسائل الإعلام والاتصال والوسائط الجديدة التي يجب على طالب علوم الإعلام والاتصال اكتسابها لتمكينه من خوض الحياة العلمية وكذلك العملية بشكل صحيح.

السداسي: الثالث

الرصيد: 5

المعامل: 2

محتوى المادة:

- مدخل للمنظور الكمي للجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة.
- مفهوم قياس جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة.
- أسباب وأهداف قياس الجمهور.
- أساليب قياس حجم الجمهور والمستخدمين.
- تقنيات قياس جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين.
- تقنيات قياس المبحرين عبر المواقع الالكترونية.

الحجم الساعي: ساعة ونصف في الأسبوع

محاوَر برنامج مقياس قياس الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة للسنة الثانية

ماستر (اتصال جماهيري والوسائط المتعددة):

تمهيد:

المحور الأول: مدخل للمنظور الكمي للجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة.....ص06

أولاً: تعريف الجمهور.....ص06

ثانياً: أنواع الجمهور.....ص07

ثالثاً: الأبعاد التكنولوجية لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام(الوسائط المتعددة)..... ص10

المحور الثاني: مفهوم قياس جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة.....ص12

أولاً: مفهوم القياس وخصائصه.....ص12

ثانياً: أساليب قياس الجمهور ونظرية الاستخدامات والإشباع.....ص22.

المحور الثالث: أسباب وأهداف قياس الجمهور.....ص59

المحور الرابع: أساليب قياس حجم الجمهور والمستخدمين(أساليب القياس وأبحاث

الجمهور).....ص73

أولاً: فوائد تنظيم قطاع قياس جمهور وسائل الإعلام :.....ص75.

ثانياً: أهمّ المعايير العالمية في مجال قياس الجمهور:ص77.

ثالثاً: دور المؤسسات الاقتصادية في القياس :ص79.

رابعاً: منظومة قياس الجمهور العالمية(مؤسسات قياس الجمهور في العالم)ص79.

المحور الخامس: تقنيات قياس جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين.....ص81.

أولاً: إشكاليات على مستوى دراسة جمهور وسائط الاتصال الجديدة:.....ص81.

ثانياً: التجارب العالمية في مجال قياس الجمهور:.....ص83.

ثالثاً: أساليب قياس الجمهور في الجزائر:.....ص88.

المحور السادس: تقنيات قياس المبحرين عبر المواقع الالكترونية.....ص93.

أولاً: إشكاليات على مستوى دراسة جمهور وسائط الاتصال الجديدة:.....ص93.

ثانياً: أساليب قياس جمهور الواب:.....ص94.

خاتمة

تمهيد:

كثيرا ما يلتجئ السياسيون وأصحاب القرار إلى استطلاعات الرأي كوسيلة لدراسة وتحليل آراء ومواقف المجتمع، فقد لجأت العديد من دول العالم في العشرين عاما الأخيرة إلى سبر الآراء كوسيلة لفهم وتحليل ما تتطلع إليه المجتمعات، وكانت استطلاعات الرأي في البداية تهدف للتنبؤ بنتائج فعاليات مثل انتخابات أو قياس مدى تأثير قرارات حكومية محتملة، لكن سرعان ما تحولت إلى علم ودراسة يمكن البناء عليها لتفكيك تركيبات معقدة من تطلعات الشعوب.

المحور الأول: مدخل للمنظور الكمي للجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة.

أولا: تعريف الجمهور

لغة: جاء في لسان العرب أنّ: "جمهور كل شيء معظمه، وقد جمهره، وجمهور الناس (جلهم)، وجماهير القوم (أشرفهم)، وفي حديث ابن الزبير قال معاوية: " إئتنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصه، أي جماعتها واحدها جمهور، وجمهرت القوم إذا جمعتهم، وجمهرت الشيء إذا جمعته، وعدد مجمر (مكثر) والجمهرة (المجتمع)"، كما استخدم لفظ الجمهور كترجمة للمصطلحين الانجليزين: "**Public-Audience** رغم ما بينها من اختلاف، فكلمة **Public** تشير إلى المجموع العام للأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته".

فليس هناك تعريف كامل للجمهور، لكن ربّما أسهل طريقة لوصفه هو أنّه: "مجموعة من الأشخاص يتشاركون في حالة أو وضع واحد"، ومن هنا فقد نظرت النظريات الاجتماعية والتي اهتمت بمجال الإعلام والاتصال الجماهيري في الأربعينات إلى الجمهور على أنّه حشد، ونجد "هربرت يلوم" يرى في هذا الشأن أنّ: "الجمهور يختلف عن الحشد، فالجمهور أكثر تفككا، وأقلّ إندماجا، وأنّ أفراده ليسوا متماسكين، ولا يقوم بينهم التماسك الانفعالي الذي يتوفر في حالة الحشد".

يتراوح مفهوم الجمهور حسب "فرنسيس بال" بين معنيين إثنين:

المعنى الأول: هو المعنى الضيق لهذا المصطلح "مجموع الأفراد القادرين على تقبل الرسائل المعروضة لوسائل الإعلام"، وهذا الجمهور، إمّا أن يكون فعّالاً أو غير فعّال، والفاعلية تتحدد حسب درجة إقتراب الرسائل الإعلامية من رغبات الجمهور.

المعنى الثاني: هو المعنى الواسع لهذا المصطلح، أي مجموع السكان الذين تصلهم أو يتوقع أن تصلهم الرسائل المعروضة عليهم، مهما كانت طبيعة أو طريقة أو مدة هذا الصدى أو التأثير.

إنّ المعنى الثاني للجمهور حسب فرانسيس بال يذهب إلى معنى الحشد، بيد أنّ جمهور وسائل الإعلام يعني أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، إنّه يعني: "جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة، والاشتراك في تقاليد معينة وظروف حياة معينة"، كما أنّ هذه الجماعة في ذاتها ليست كلا متماثلاً، حتى ولو كانت مجموعة صغيرة محلية بل يخضع أفرادها لفروقات طبقية، اقتصادية وسياسية إيديولوجية وغيرها، فكل عضو في هذه المجموعة يختلف عن الثاني في ناحية من تلك النواحي أو أكثر، وهنا الجمهور يقيّم الرسائل الإعلامية الواردة وفق مقاييس توارثها واكتسبها، وهي التي تحكم إستجابته بالقبول أو الرفض، وهي التي تحدد درجة تفاعله مع الرسائل الإعلامية.

ثانياً: أنواع الجمهور:

1/ الجمهور المفترض: الذي يطلع على المواضيع فقط.

2/ الجمهور الفعلي: هو الذي يشارك في المواضيع بإبداء الرأي.

3/ الجمهور المستهدف: مستهدف من قبل حصص تلفزيونية معينة مثل الحصص الرياضية.

4/ الجمهور النشط: هو الجمهور المشارك في البرامج مثلاً حصة من سيرج المليون يطلب من

الجمهور الإجابة والمساعدة.

✓ الجمهور بمفهوم مجموعة من المتفرجين، القراء والمستمعين والمشاهدين

وهذا هو التعريف الشائع والمعروف للجمهور، وهو النوع الذي يستخدم كثيرا في معظم أبحاث وسائل الإعلام، فالجمهور هنا مجموعة من الأشخاص الذين يفترض أن تطالهم وحدة إعلامية معينة: محطة تلفزيونية، إذاعة، صحيفة أو موقع إلكتروني، فهو بالتحديد عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين تتوفر فيهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية (شباب، ربات بيوت، مستهلكون... إلخ).

✓ الجمهور بمفهوم السوق:

إن التطورات الكبيرة التي عرفتھا المجالات الاقتصادية للأفراد والمجتمعات، أوجدت لنا هذه النظرة إلى الجمهور من خلال مفهوم السوق، بحيث تنتج السلع والخدمات الإعلامية المنافسة، وترسل إلى مجموعة من المستهلكين أو المهتمين، وهذه المجموعة من المستهلكين تسمى بالسوق، ونجد هذه التسمية شائعة في الولايات المتحدة الأمريكية وخاصة في الأوساط التجارية والمهنية، ويمكننا تعريف مفهوم الجمهور في إطار السوق: هو مجموعة من المستهلكين المرتقبين الذين تعرف خصائصهم الاقتصادية والاجتماعية، هذه الخصائص المستهدفة من الرسائل أو الوسائل الإعلامية.

ويتميز جمهور وسائل الإعلام بمجموعة من السمات التي هي بدورها تنقسم إلى قسمين :

السمات الأولية: وتنسب إلى الفرد بميلاده وتتميز بعدم قابليتها للتغير، مثل النوع (الجنس) والانتماء العرقي.

السمات المكتسبة: القابلة للتغير، مثل اللغة، الدين، الإقامة، الوظيفة، التعليم، الدخل... إلخ.

ولكن من بين كل هذه السمات سواء منها الأولية أو المكتسبة، تستخدم بشكل أساسي بعض السمات في الدراسات الإعلامية، الخاصة بقياس المشاهدة التلفزيونية بشكل خاص، أو الخاصة بكل الوسائل الإعلامية بشكل عام، نذكرها فيما يلي:

- **النوع (الجنس):** لقد أظهرت الدراسات في وقت مبكر أن للنوع (الجنس) تأثير في التعرض لوسائل الإعلام ومضامينه، وتستخدم فيها فئات الذكور والإناث أو الرجال والنساء دون استخدام فئات فرعية، ويشير الاهتمام باستخدام هذه الفئات في وصف جمهور وسائل الإعلام نظراً لتباين رد الفعل الموجودة بين الذكور والإناث، ويعتبر النوع أو الجنس أكثر قابلية في دراسات الجمهور خاصة، عندما تستهدف دراسة النوع فقط دون النوع والسن معاً، لأنه في الغالب نجد أن فئتي الرجال والنساء تحمل في معناها وصفاً للنوع والسن معاً، ومهما كانت الدراسة الإعلامية الخاصة بجمهور وسائل الإعلام، فلا يمكن أن تعتمد على وصف جمهور المتلقين في حدود فئة النوع (الجنس) فقط، بل يجب الاعتماد على سمات أخرى مثل: السن، التعليم، المهنة وغيرها، باعتبار أن هذه الفئات هي التي تعكس عادة المستويات الإدراكية والمعرفية للفرد وليس النوع فقط.

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

- **التعليم:** كان الاتجاه السائد في دراسة الجمهور يميل إلى تصنيف هذا الأخير على أساس المستوى التعليمي، إلى فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في البلدان والمجتمعات مثل: التعليم الابتدائي، التعليم المتوسط، التعليم الثانوي والتعليم الجامعي أو العالي، وتعتبر فئة الأمي أو من لا يقرأ أو لا يكتب ضرورية، وبصفة خاصة في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية، وترتفع معها نسبة تمثيلها في مجتمع البحث أو العينة، وهذه الفئة

تعكس الأمية الحقيقية أي من لا يقرأون ولا يكتبون، ولكن يذهبون إلى السينما ويشاهدون التلفزيون ويستمعون إلى الراديو

- الحالة الاقتصادية: تعتبر من السمات الهامة التي تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور، فالحالة الاقتصادية قد تعكس قدر الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل الهامة في تفضيل الفرد لوسائل الإعلام، هذا الجهد الذي يؤثر فيه سهولة الحصول على وسائل الإعلام أو الوقت المتاح لدى الفرد للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة، وفي التفرقة بين مستويات الحالة الاقتصادية فإن الباحث يلجأ إلى أحد الخيارين: أن يضع فئات تعبر عن مستويات الحالة الاقتصادية مباشرة، بشرط الاتفاق على معايير محددة لحدود هذه المستويات: عالية، فوق متوسطة، متوسطة، تحت متوسطة، منخفضة، أو وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية مثل: فئات الدخل، المهنة، الملكيات وتعددتها، نوع المسكن، محل الإقامة، عدد غرف المسكن، ملكية أجهزة الراديو والتلفزيون؛ هذه المؤشرات هي على سبيل المثال وليس الحصر، تختلف من مجتمع لآخر حسب الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمعات

ثالثا: الأبعاد التكنولوجية لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام (الوسائط المتعددة):

هاته الأبعاد هي من تحكم علاقة الجمهور بالوسائل وتتمثل في:

1- التفاعلية:

سرعة التفاعل بين الطرفين وأنيبتها مثلا كتب مقال الآن بجريدة الكترونية، بسرعة و فوراً نجد تعليقا

والتفاعلية كبعد تسبب صعوبة الاستيعاب، أي لا تحدث لأكثر من فرد، بل يمكنها أن تكون بين الفرد ونفسه فقط.

-2- اللامجاهيرية:

أصبحت الوسيلة انعزالية جدا من دون جمهور، لذلك نتساءل: هل فعلا ما زال بإمكاننا القول بأن هناك وسائل إعلام جماهيرية؟

الحقيقة انه ومع تطور التكنولوجيا، تعددت الوسائل و تفتت الجمهور، فقديمًا كان هناك متعة كبيرة في مشاهدة فيلم أو مباراة مع الأهل.

-3- اللاتزامنية:

مثلا أصبح عامل المحدودية الزمنية غير موجود الآن، فلو فاتني برنامج مقرر بزمن ما، يمكنني استدراكه بأي وقت شئت، مثلا نشرة أخبار 13:00، أكون مشغولة و لا يملك الوقت للالتحاق بها هنا يمكنه مشاهدتها مسجلة بأي وقت لاحق.

-4- قابلية التحرك والتحويل والتوصيل:

شعارنا هنا : بأي وسيلة Any device ، بأي زمان any whe ، بأي مكان any where أي لم نعد مقيدين بزمان ما أو مكان ما أو وسيلة ما.

مثلا: بالطائرة والقطار والحافلات هناك تلفزيون متنقل يبرمج أي بث بسهولة، وهذا هو التوجه القادم بالسنوات المقبلة.

-5- الانتشار والتدويل :

أي تناقلها دوليا Internalisation. هذا فيما يتعلق بالأبعاد. هناك نقطة مهمة، التطور التكنولوجي يتزايد بسرعه، لذلك يجب على الصحفي، أن يكون على بيئة بهاته الأبعاد،

أي محصنا و متمكنا، يعرف استعمالها والتعامل معها هذا هو التحدي الأكبر الآن، فيجب

التمكن من التقنية لأن جميع الأنماط هنا متداخلة، و نسميه Switch off.

المحور الثاني: مفهوم قياس جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة

أولاً: مفهوم القياس وخصائصه:

1/ مفهوم القياس:

هو التحديد الكمي لخصائص الأشياء والوقائع والأحداث والأفراد، وبمعنى آخر هو تحديد

القدر من هذه الخصائص الذي يمكن من خلاله التمييز وإصدار الأحكام والمقارنة.

ويكتسب هذا التحديد الكمي لقدر الخصائص والسمات قيمته من خلال القواعد والإجراءات

التي تتسم بالدقة والضبط، وكما يمكن وصف الخصائص من خلال القياس المادي مثل الطول

والزمن والوزن...، فانه يمكن وصفها أيضا من خلال مفاهيم مجردة مثل التغيير في السلوك،

والإدراك، والرضا، واكتساب المهارة... باعتبارها ناتجا يمكن قياسه من خلال عمليات أخرى لها

خصائص أيضا تخضع للقياس الكمي.¹

ويقع القياس على الخصائص أو السمات التي يمكن أن تخضع للعد والتقدير الكمي

أما الخصائص والسمات التي يمكن وصفها من خلال مفاهيم أخرى مثل النوع والسلالة

واللون... فينم تحديدها كينيا حيث لا تخضع مثل هذه السمات للعد والقياس، ففي بحوث

المشاهدة مثلا لا يكتفي الباحث بالترقية بين المشاهدة أو عدم المشاهدة، ولكنه يقيس كثافة

المشاهدة، وعادة ما يشمل القياس في البحوث التطبيقية المتغيرات التالية:

-قياس خصائص أو سمات الأفراد والأشياء.

¹ فضيل دليو، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص38.

-قياس الوقائع والأحداث أو العمليات.

-قياس النتائج من الوقائع والأحداث، أو تفاعل الخصائص والسمات مع بعضها، أو تفاعل

الخصائص أو السمات مع الوقائع والأحداث.¹

2/ خصائص القياس وأهميته:

تستخدم العلوم الاجتماعية والانسانية عامة، وخاصة علم الاعلام والاتصال، وسائل القياس الاجتماعي لمعرفة الأسس التي تقوم عليها عملية التفاعل الاجتماعي بين أعضاء الجماعة، والعوامل المؤثرة في هذه العملية، ولتوضيح مقدار التماسك أو التفكك داخل الجماعة.

ومن التعريف السابق للقياس يمكن تحديد عناصره بأنها:

✓ خصائص نريد التعبير عنها كمياً.

✓ وحدة معينة ذات قيمة رقمية ثابتة نستخدمها للتعبير الكمي عما نريد قياسه.

✓ مقارنة ما يراد قياسه بالوحدة المستخدمة لمعرفة عدد الوحدات التي تعبر عن

الخاصية المقاسة، وتكون هذه المقارنة وفقاً لقواعد معينة

3/ أدوات القياس في البحث العلمي:

تقوم معظم البحوث العلمي على بيانات ومشاهدات يتم جمعها من المجتمع البحثي أو عينة ممثلة لذلك المجتمع والتي يتم جمعها اعتماداً على مجموعة من الأدوات، وتختلف هذه الأدوات وتتعدد حسب طبيعة البحث وحسب عينة الدراسة التي ستطبق عليها الأداة، وفي أحيان كثيرة نجد بحوثاً تستخدم أكثر من أداة في عملية البحث وفقاً لما يراه الباحث ويسعى لتحقيقه من خلال أسئلة البحث وفروضه، ويضم البحث العلمي مجموعة من الأدوات وهي على النحو التالي:

¹ فضيل دليو، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية. دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص39.

1/ الاستبيانات:

يعتبر أسلوب الاستبيان أحد أساليب البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على البيانات أو المعلومات التي تتعلق بظاهرة معينة يراد قياسها لدى مجتمع الدراسة أو ميولهم أو اتجاهاتهم، وتأتي أهمية الاستبيان كأحد أدوات جمع البيانات بالرغم مما يتعرض له من انتقادات من أنه اقتصادي في الجهد والوقت مقارنة ببعض الأساليب الأخرى التي سيتم الحديث عنها مثل المقابلة والملاحظة، فالاستبيان يتألف من استمارة ورقية أو إلكترونية تحتوي على مجموعة من الفقرات يقوم كل مستجيب من عينة البحث بالإجابة عليها بنفسه دون مساعدة أو تدخل من احد، فيما عدا بعض الحالات التي يقوم فيها الباحث بتوضيح بعض النقاط لأفراد العينة لصعوبة فهمها بسهولة.

أنواع الاستبيانات:

يمكن تصنيف الاستبيان وفق نوعية الإجابة المطلوبة عليه من المبحوثين إلى أربعة أنواع هي:

1. الاستبيان المغلق: وفيه تكون الإجابة مقيدة، حيث يحتوي الاستبيان على أسئلة تليها إجابات محددة يختار المستجيب من بينها وغالبا ما تصاغ في صورة متدرجة للموافقة أو الأهمية وما على المستجيب إلا اختيار الإجابة بوضع إشارة عليها، فمثلا تكون الاستجابات ثلاثة من حيث الموافقة (موافق، محايد، غير موافق) أو خماسية (موافق جدا - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماما).
2. الاستبيان المفتوح: وفيه تكون الإجابة حرة مفتوحة، حيث يحتوي الاستبيان على عدد من الأسئلة يجيب عليها المشارك بطريقة ولغته الخاصة، كما هو الحال في الأسئلة المقالية، وبالرغم من الحرية التي يعطيها الباحث للمستجيبين إلا أن هذا النوع من الاستبيانات يتطلب مهارات خاصة من الباحث في تبويب النتائج وتحليلها واستخراج النتائج، فعلى سبيل المثال بدلا من أن يختار المستجيب إجابة محددة يقوم بكتابة رأيه كأن يكون هناك (يوفر التعليم الإلكتروني الوقت والجهد على المعلم) بدلا من الموافقة أو الرفض فإن المستجيب يكتب رأيه كما يريد.

3. الاستبيان المغلق المفتوح: ويحتوي هذا النوع على عدد من الأسئلة ذات إجابات مغلقة كما ذكرنا وعلى عدد آخر من الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة كم ذكرنا أيضا متبوعة بطلب تفسير سبب الاختيار، ويعتبر هذا النوع أفضل من النوعين السابقين لأنه يتخلص من عيوب كل منهما.

4. الاستبيان المصور: ويتم فيه استبدال الأسئلة سابقة الذكر برسوم أو صور، ويقدم هذا النوع من الاستبيانات إلى الأطفال أو الأميين، الذين يصعب عليهم قراءة عبارات وأسئلة الاستبيان والاستجابة عليها.

مميزات الاستبيان:

ويتمتع أسلوب الاستبيان بمجموعة من المزايا من أهمها:

- يمكن من خلال الاستبيان تغطية كافة جوانب الظاهرة المدروسة بسهولة لأنه يمكن توزيع فقراته على جوانبها كاملة، مثل استطلاعات الرأي العام حول الظاهرة.
- أنه يعطي المستجيب من أفراد العينة فرصة كافية للتفكير دون ضغوط نفسية عليه كما هو الحال في المقابلة أو الاختبارات التي تتطلب إجابات سريعة محددة بوقت.
- يمكن ضبط وتقنين الاستبيان بشكل مناسب، فالألفاظ يمكن تخيرها والأسئلة يمكن ترتيبها والإجابات يمكن تسجيلها.
- ساعد الاستبيان في الحصول على بيانات ذات طبيعة شخصية أو حساسة بالنسبة لعينة البحث وهو ما يصعب أسلوب المقابلة في مثل هذا النوع من الدراسات.

عيوب الاستبيان:

بالرغم من مميزات أسلوب الاستبيان في البحث العلمي إلا أنه يتعرض لمجموعة من الانتقادات من أهمها:

- يعتمد الاستبيان على قدرة المستجيب على القراءة والكتابة والتعبير عن رأيه وخاصة في الاستبيانات المفتوحة وهو ما يستدعي إنشاء استبيانات مصورة.

- ضياع النسخ وعدم استعادتها من المستجيبين قد يسبب مشكلة.
- قد تكون هناك عدم جدية من المستجيبين في الإجابة على الاستبيان أو اللجوء إلى الإجابة العشوائية.
- يميل بعض المستجيبين إلى إرضاء الباحث من خلال اختيار إجابات مرضية له.
- أن يفسر المستجيب عبارة أو أكثر بشكل خاطي مما يؤثر على استجابته واختياره.

2/ المقابلة:

تعد المقابلة اداة مهمة من أدوات البحث العلمي والتي تستخدم للحصول على البيانات من خلال مصادرها البشرية وتستخدم في مجالات متعددة في البحوث التربوية والنفسية وبحوث الإعلام والتسويق وغيرها، كما تصلح المقابلة لجمع معلومات عن مواقف ماضية حدثت وانتهت بالفعل ويصعب ملاحظتها في الوقت الحالي.

وتصلح المقابلة بشكل كبير عندما يكون المفحوصين اطفالاً او اشخاصاً لا يعرفون القراءة والكتابة كما ذكرنا في الاستبيان المصور، وكأن يكون المفحوصون من كبار السن او العجزة او المعاقين او المرضى، وحين لا يرغب أفراد العينة في كتابة آرائهم كي لا تؤخذ ضدهم إذا حدث أي شيء، وفي حالة أن موضوع الدراسة يتطلب اطلاع الباحث نفسه على الظاهرة وعلى مجتمع الدراسة.

أنواع المقابلة:

يمكن تصنيف المقابلة من حيث وظيفتها إلى:

1. المقابلات المسحية: وتستخدم للحصول على معلومات وبيانات من الاشخاص في ميادين تخصصهم وعملهم ، مثل قياس الرأي العام وفي مسح الاتجاهات نحو البرامج التربوية او هيئات التدريس في المدرسة، كما يستخدم هذا النوع في جميع المجالات من اجل الحصول على المعلومات المتعلقة بالأشخاص والمواقف المحيطة بهم في نفس الوقت.

2. المقابلات الارشادية : وتهدف الى الحصول على معلومات عن المفحوص موضوع المقابلة تمهيداً لتقديم النصح او المشورة له في نفس الوقت، أو مساعدته على اكتشاف قدراته او ميوله واتخاذ القرارات بناء عليها.

3. المقابلة التشخيصية :وتهدف الى تحديد مشكلة ما ومعرفة اسبابها وعواملها ومدى خطورتها على المفحوص تمهيداً لتحديد الأسباب ووضع خطة للعلاج ويشيع استخدام هذا النوع في البرامج العلاجية.

كما يمكن تصنيف المقابلة من حيث عدد الأفراد الذين تتم معهم المقابلة:

1. المقابلة الفردية :يقابل فيها الباحث مفحوصاً واحداً. وهي من أكثر الانواع شيوعاً، وفيها يشعر المفحوص بالحرية في التعبير عن نفسه.

2. المقابلة الجماعية :وتتم بين الباحث ومجموعة من الافراد من اجل الحصول على معلومات اوفر في أقصر وقت وبأقل جهد ممكن ولكن من سلبياتها صعوبة السيطرة احياناً على افراد العينة والخجل الذي يصيب بعضهم خلال المقابلات الجماعية مما يؤدي الى عدم المشاركة وسيطرة بعض الافراد على جو المناقشة.

ومن حيث طبيعة الاسئلة المعدة للمقابلة فإنها تنقسم إلى:

1. المقابلة الحرة :وفيها لا تكون الاسئلة موضوعة مسبقاً بل يطرح الباحث سؤالاً عاماً حول مشكلة البحث ، ومن خلال اجابة المبحوث يتسلسل في طرح الاسئلة الاخرى ، ويستخدم هذا النوع في المقابلات الاستطلاعية.

2. المقابلة المبرمجة :وفيها يكون لدى الباحث قائمة بالأسئلة التي سيتم طرحها بنفس التسلسل ، ويحاول الباحث عادة التقيد بهذه الاسئلة.

3. المقابلة المقننة :وهي التي تكون الاسئلة فيها مزيجاً من النوعين السابقين وهي اكثر انواع المقابلات شيوعاً ، وتجمع بين ميزات النوعين السابقين من حيث غزارة البيانات وامكانية تصنيفها وتحليلها احصائياً ومن الامثلة على ذلك (هل توافق على تطبيق

التعليم المنزلي ؟ " ثم ينتقل الى اسئلة مفتوحة كأن يضيف لماذا ؟ او هل لك ان توضح موقفك بشيء من التفصيل ؟

مزايا المقابلة:

يتمتع أسلوب المقابلة ببعض المزايا من أهمها:

- أنها توفر مصداقية في الاجابات لإمكانية توضيح وإعادة طرح الاسئلة.
- الحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها عن طريق الوسائل الاخرى مثل التعرف على الافكار والمشاعر وبعض الخصائص الشخصية والتي يمكن التأكد منها من خلال تعبيرات الوجه والجسد أثناء المقابلة.
- التحكم في البيئة المحيطة بالمقابلة من حيث الهدوء والسرية وإضافة بعض المؤثرات التي لها علاقة بموضوع البحث.
- تقليل احتمالية تزييف الإجابات والعشوائية فيها.
- كما أن المقابلة تزود الباحث بمعلومات اضافية كتدعيم للمعلومات التي حصل عليها بواسطة وسائل المعلومات الاخرى.

عيوب المقابلة:

ومن أهم عيوب أسلوب المقابلة:

- تحتاج الى وقت وجهد كبيرين من الباحث، حسب طول المقابلة وعدد الأسئلة والبيانات المراد جمعها.
- تتأثر البيانات التي يجمعها بالمقابلة أحيانا بعلاقة الباحث بالمستجيب أو الظروف النفسية للمستجيب أو الباحث أو كلاهما أثناء المقابلة.
- صعوبة الوصول الى بعض الأفراد ومقابلتهم شخصياً كأن يكون لهم مراكز حساسة أو مسجونين مثلاً.

• أنها تتطلب أحيانا أن يكون من يقوم بالمقابلة من الباحثين مدربا بشكل جيد على إجراء المقابلة.

• أحيانا تكون هناك صعوبة تسجيل الاجابات في مكان المقابلة.

3/ الملاحظة:

وهي إحدى طرق جمع البيانات والتي استخدمت منذ سنوات طويلة ، لذلك تعد أحد أقدم أنواع طرق جمع البيانات في البحث العلمي، وهي عبارة عن قيام الباحث بمراقبة سلوك ما أو ظاهرة معينة ، ومن ثم يقوم بتحليل ودراسة هذا السلوك للحصول على معلومات دقيقة.

أنواع الملاحظة:

وتنقسم الملاحظة إلى

1. الملاحظة البسيطة: ويعتمد هذا النوع على مراقبة الباحث بنفسه لمجتمع الدراسة وهو في حالته الطبيعية ، ومن ثم يبدأ بالتسجيل وفق ما يراه ، ولا تخضع الملاحظة البسيطة للضبط العلمي، ويكثر استخدامها في الدراسات الاستكشافية للتدليل مثلا على وجود الظاهرة فقط وليس على دراستها.
2. الملاحظة المقننة: وهي التي تخضع للضبط وتستخدم بهدف الربط بين أبعاد الظاهرة المدروسة، وتتعلق بالموضوع بشكل مباشر ، ويمكن الوثوق بها ،
3. الملاحظة بالمشاركة: وفي هذا النوع يكون الملاحظ - سواء كان الباحث أم غيره - مشاركا بشكل فعلي أو جزئي في الموقف الذي يلاحظه .

مميزات الملاحظة :

تتفرد الملاحظة كأسلوب جمع بيانات بمجموعة من المزايا من أهمها:

- تساعد الباحث على فهم أعمق للظروف المحيطة بالمبجوثين الذي يدرس ما يتعلق بهم ، وبالتالي يمكنه ملاحظة السلوكيات الغير ظاهرة بوضوح .

- تساعد الباحث على الوصول إلى مصادر المعلومات ، وذلك لأن المعلومات التي تجمع من خلالها تكون عميقة بشكل أكبر من باقي الأدوات .
- عينات البحث عند استخدام أسلوب الملاحظة تكون أقل منها عند استخدام الأساليب الأخرى الأخرى ، فالباحث يبحث عينة أو ظاهرة واحدة فقط .
- الملاحظة تعطي الباحث قدرا من الحرية في التعديل في أسئلة البحث أو الفروض حسب ما يراه مناسباً بشكل واقعي .

عيوب الملاحظة :

كما أن هناك مجموعة من الانتقادات الموجهة لأسلوب الملاحظة ومنها:

- انشغال الباحث في أمر ما أثناء الملاحظة مما يفوت عليه ملاحظة بعض السلوكيات التي قد تكون مهمة وتؤثر على النتائج.
- التسرع في رصد السلوك دون تأن قد يجعل النتائج غير صادقة.
- قد تعوق العوامل الخارجية كظروف الطقس ، والظروف المحيطة بالباحث عمل الباحث.
- قد تكون هناك بعض الظروف الخارجية التي تؤثر على سلوك الملاحظ أو من يلاحظهم.

4/ الاختبارات:

وهي أحد الأدوات الأساسية في قياس السمات والخصائص المتعلقة بعينة الدراسة، وتعرف وهي عبارة عن استخدام المؤثرات وصياغتها على شكل صور وأسئلة وذلك لجمع المعلومات من الفئة المستهدفة سواءً المعلومات النوعية أو الكمية من أجل إفادة الباحث خلال إجراء الدراسة العلمية .

أنواع الاختبارات:

يمكن تقسيم الاختبارات في العملي إلى عدة أنواع من أهمها :

من حيث الهدف منها يمكن تقسيمها إلى:

1. الاختبارات الدراسية: تستخدم لقياس التحصيل لدى عينة البحث من الطلاب أو المعلمين أو غيرهم ورصد درجاتهم وتحليلها .
2. الاختبارات النفسية: وهي تلك الاختبارات التي تستخدم لقياس السلوكيات الإنسانية والحركة والمشاعر في المواقف الحياتية الواقعية .
3. الاختبارات البحثية: وتهدف الاختبارات في البحث العلمي لدراسة الصفات والسلوكيات التي تتصف بها الفئة المستهدفة .

ومن حيث طريقة العرض يمكن تقسيم الاختبارات إلى :

1. الاختبارات الشفهية: وتتم من خلال اتصال مباشر بين الباحث وعينة البحث، وإلقاء الأسئلة التي تقيس معارفهم وخبراتهم حول موضوع البحث .
2. الاختبارات التحريرية: وهي تلك التي لا تحتاج لاتصال مباشر بين الباحث وعينة البحث، وتتم ويكن صياغتها على شكل اختبارات ورقية أو إلكترونية وإرسالها للعينة للإجابة عليها .

مميزات الاختبارات:

- يمكن من خلالها قياس الخصائص المعرفية التي يصعب قياسها بأدوات أخرى.
- يمكن من خلالها جمع بيانات عينات كبيرة في وقت واحد.
- سهولة التصحيح والرصد واستخراج البيانات الأولية.

عيوب الاختبارات:

- قد يقع الباحث في خطأ التحيز إذا كان على علاقة بعينة البحث.
- تحتاج الاختبارات إلى جهد كبير في إعدادها والخروج بشكل مناسب منها

ثانياً: أساليب قياس الجمهور ونظرية الاستخدامات والإشباع:

تعددت الاتجاهات التي تناولت تأثير وسائل الاتصال، واختلفت النظريات التي حددت حجمه ومداه وذلك بسبب التطور الاجتماعي والعلمي الذي شهدته مجتمعاتنا، وكذلك التطور الذي عرفته وسائل الإعلام نفسها، فقد اهتم الباحثون باستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام من خلال تحديد ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟، بدلا من الاتجاه الذي يبحث فيما تفعله وسائل الإعلام للناس، ومن ثم ظهر مدخل الاستخدامات والإشباع الذي اعتمد على: "الأساس الوظيفي لوسائل الإعلام"¹، والذي يرى أنّ تحديد أثر وسائل الإعلام في المجتمع يتم عبر تحديد استخدامات هذه الوسائل من قبل الجمهور، ويحاول الكشف عن طبيعة العلاقة بين الفرد والوسيلة الإعلامية من منظور نفسي واجتماعي، يراعي بالدرجة الأولى البيئة التي تتم فيها العملية الاتصالية.

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والإشباع، فهناك من يطلقون عليه نموذج **Model**، وهناك بعض الباحثين يرتقون به إلى مرتبة النظرية **Theory**، وهناك من يطلقون عليه مدخل **Approach**، في حين يفضل البعض - وهم الأقلية - تسميته باسم نظرية المنفعة **Utility**.²

يمكن أن نعرف نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها: "النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة تقوم على إدراك الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، وإدراك

¹ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 568.

² ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، مصر، 2006، ص 231.

السُّلوك المرتبط بوسائل الإعلام"¹، خلافا للنظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصية السحرية التي ترى أنّ الجماهير عبارة عن: "كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناءا على نسق واحد فأسلوب الأفراد أمام وسائل"²، أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. كما تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة من خلال إدراك الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، وإدراك السُّلوك المرتبط بوسائل الإعلام³، وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنّها فعّالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصية السحرية التي ترى أنّ: "الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناءا على نسق واحد أمام وسائل"⁴ ، أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

تعتبر هذه النظرية أنّ سر ارتباط الجمهور المستمر بوسائل الإعلام، تلك الاشباعات التي تحققها هذه الأخيرة في أوساط الجمهور وقد استندت في بدايتها على حادثة اختفاء صحيفة يومية بمدينة نيويورك بسبب إضراب عددا من الأسابيع إذ لاحظ الباحثون أنّ الكثير من قراء تلك

¹حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص 239

²منير حجاب محمد، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2004، ص584.

³حسن عماد مكاوي .ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2004، ص 239

⁴منير حجاب محمد، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص584.

الصحيفة ارتبكت حياتهم وصاحبهم القلق والتوتر طوال تلك الفترة ومنهم من أحسّ بفقدان

السيطرة على المحيط وجهله بما يحدث حوله، ومنهم من عانى من عدم التركيز في العمل.¹

تعني نظرية الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع

رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه

عليه وسائل الإعلام بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها²، فأعضاء الجمهور

هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون

معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له.³

كما يرى محمد عبد الحميد أن: "جمهور المتلقين لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر

بعد ذلك بالرسالة لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه

فيها كمظهر للذات الاجتماعية وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها، ومن هنا

يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية

كلها والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض أو الانسحاب منها بناءً على

الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية، فمن خلال تأثير الحاجات

والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل

¹ عزي عبد الرحمن، دعوى إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011، ص30.

² Jay Black & Jennings Brayant, **Introduction to Communication**: Understand the past, Experience The present, Marvel ET The future (Medison, Brown Q. Bench Mark, 1995) 4th Ed, p 33.

³ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص ص111-112.

عليه من معلومات وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض".¹

-نشأة نظرية الاستخدامات والاشباع وتطورها:

يعد "إلياهو كاتز" **Elihu Katz** أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباع عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959، يردّ فيه على رؤية "بيرلسون" **Berlson**، بموت حقل أبحاث الإعلام، حيث قال بأن: "حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات"، إذ استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس؟، وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور، واقترح 'كاتز' **Katz** التّحول إلى التساؤل حول: ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية؟²

وقد كان الظهور الفعلي لمنظور "الاستخدامات والاشباع" عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية هارزوق **Harzog** بعنوان: "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته"، وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، مصر، 1997، ص220.

² رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص34.

النهارى الذى يقدمه الرادىو إلى وجود إشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات.¹

تواصلت الجهود البحثية فى هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج، تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة وأهدافها وفروضها، ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير فى أولويات بحوث الإعلام فى العالم.²

يمثل المدخل تحولاً للرؤية فى مجال الدراسات الإعلامية، حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذى يستقبل هذه الرسالة، وقد غيرت هذه النظرية السؤال الذى ساد فى النظريات السابقة أى ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى سؤال آخر أى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلاً من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور".³

فمدخل الاستخدامات والإشباعات له رؤية مختلفة، تكمن فى إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعى على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.⁴

¹ James Lull, **Media Communication: Culture A global Approach** (London, Polity Press, 1995) p 90

² Stephen W. Littlejohn, **Theories of Human Communication** (Belmont & California, Wadsworth Publishing Company, 1983) Second edition, p 285.

³ Warner J. Severin, James W. Tankred, Jr, **Communication Theories: Origins Methods and Uses in the Mass Media** (New York & London, Longman, 1998) 3th ed, pp 269–280.

⁴ عاطف عدلى العبد، نهى عاطف العبد، **نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية**، دار الفكر العربى، القاهرة، مصر، 2008، ص297.

تعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، إضافة إلى العوامل الشخصية كالسن، الدخل مستوى التعليم، النوع، نوع الإشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الإعلامية، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد، إذ أنّ لكل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها.¹

حيث يعني مفهوم الاستخدام هنا: "الاستعمالات التي يخصصها الفرد أو الجماعة لوسيلة ما أو لشيء مادي أو معنوي، وتهتم دراسات الاستعمالات بإظهار الاستخدامات الاجتماعية لمختلف هذه العناصر والمعاني الثقافية للسلوكيات اليومية للأفراد".²

كما يعد بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة التأثير ووسائل الاتصال، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام على تغيير المعرفة والاتجاهات والسلوك.³

أما الإشباع هو: "تحقيق كل ما يعتبره الفاعلون الاجتماعيون خيرا ويتعدى معناها الواسع تلك التعريفات الاقتصادية ليشمل الاعتبار، الاحترام، التقدير الاجتماعي، والاعتراف، التميز، الإرضاء الرمزي، المتعة المرتبطة بالتماثلات الايجابية".¹

¹ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 297.

² محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 03.

³ رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 33.

-تطور نظرية الاستخدامات والإشباع: ويمكن بلورة مراحل تطور بحوث الاستخدامات والإشباع كما يأتي:

أولاً: المرحلة الوصفية:

تمتد هذه المرحلة خلال الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي، واهتمت هذه المرحلة بتقديم وصف عميق لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام، فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، ونشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية مثل دراسات "لازار سفيلد"² Lazarsfeld وعقبها دراسة "هيرتا هيرزوج" Herta Herzog - سنة 1941، دراسة حول الرغبات التي يشبعها جمهور برنامج ألعاب إيداعي « Quiz » بالولايات المتحدة الأمريكية، بحيث أنجزت سبر الآراء، فكشفت دراستها أنه من الرغبات المشبعة التي أفصح عنها المستجوبون، تتمثل في التنافس والترفيه، والتقييم الذاتي، كما استخلصت الباحثة أنّ البرنامج الإذاعي يتيح فرصة لمستمعيه لإشباع بعض الرغبات السيكولوجية، وفي دراسة أخرى سنة 1942 بعنوان "ماذا نعرف عن حقيقة حول مستمعي المسلسلات الإذاعية اليومية؟"، فاستجوبت الباحثة 2500 مستمع واستنتجت في الأخير أن نسبة 21% من المجيبات يتابعن هذه المسلسلات للترفيه، و 41% منهن يتابعنها لأنها تساعدهن في حياتهن اليومية حيث تقدم لهن توجيهات حول طرق التعامل مع الآخرين

¹ Le robert, **Dictionnaire de sociologie**, âme imprimeurs tours ,1999, p556.

² ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نفس المرجع السابق، ص232.

(الزوج، الأطفال العائلة، الأصدقاء)، كما تقدم لهن نصائح حول كيفية التصرف إزاء
الوضعيات ومواقف معينة في الحياة اليومية.¹

بالإضافة إلى دراسة "بيرلسون" **Bernard Berison** التي أجراها سنة 1945، حيث
انتهز فرصة توقف ثمانى صحف محلية بنيويورك عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب
عمال التوزيع، ليدرس أثر غياب هذه الصحف على الصيرورة العادية للحياة اليومية لسكان
المدينة، وقد توصل إلى أنّ هذه الصحف كانت تؤدي وظائف متعددة تشبع احتياجات بعض
النّاس، ومن بين هذه الوظائف أنّها كانت مصدرا للحصول على المعلومات حول الأحداث
الروتينية، وأنّها وسيلة للحياة اليومية، ولها وظيفة أخرى هي إضفاء مكانة رهيبة على
الأشخاص الذين يجتهدون للإطلاع على الأحداث الجارية، وعليه يعبر بيرلسون الصحيفة
كوسيلة إعلام عاملا من عوامل الإحساس بالأمان لدى الأفراد.²

لقد أنجز الباحثان وارنارد وهانري **Worned Henry** دراسة عام 1948 حول المسلسلات
الإذاعية اليومية وتوصلا إلى أنّه من بين الرغبات الأساسية التي يشبعها الجمهور مساعدتهم
في "تجاوز النقائص الاجتماعية" بمعنى أنّ المستمعين من خلال المسلسلات الإذاعية اليومية

¹ Francis Balle, **Médias et Société** :de Getmberg a Internet, Montchretien ,Paris, 08ème
Edition, 1997, p37.

² Francis Balle, *ibid*, p698.

يتعرفون على بعض القيم والمواقف، والمعايير والسلوكيات التي يتقبلونها ويتبنونها ويستدخلونها وقد ينفذوها في حياتهم اليومية.¹

اعتمدت تلك الدراسات على تحديد نوع معين من المضمون، وتحديد قائمة الحاجات التي يشبعها هذا المضمون لمجموعة من الناس، وتشابهت هذه البحوث بدرجة كبيرة في إطارها المنهجي، وحاولت تجميع الإشباعات في قوائم، متجاهلة بشكل كبير توزيعها تكراريا بين المبحوثين، ولم تحاول بحوث هذه المرحلة الكشف عن الروابط بين الإشباعات التي يتم الحصول عليها وبين الأصول النفسية والاجتماعية للحاجات وفشلت في الكشف عن العلاقات المشتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الإعلام، إما بطريقة كمية أو كيفية، بحيث يؤدي ذلك إلى كشف البيئة الكامنة للإشباعات من وسائل الإعلام، لذا لم ينتج عن نتائج أبحاث هذه المرحلة رصيد معرفي يوضح الصورة الفعلية للإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام.²

ثانيا: مرحلة تحديد المفاهيم

حاولت هذه المرحلة توضيح المفاهيم الخاصة بالمتغيرات النفسية والاجتماعية التي يفترض أنها تؤدي لنماذج مختلفة من استهلاك الوسائل، وتتميز بإمكانية قياس ميول الجماهير

¹ السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، (أطروحة دكتوراه دولة)، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص 58.

² ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 232.

واتجاهاتها للسعي نحو تحقيق إشباع معينة من وسائل الاتصال بإتباع الأسلوب الكمي، وهو ما افتقدته بحوث المرحلة الأولى.¹

من أبرز دراسات هذه المرحلة، دراسة "شرام" و"لايل" و"باركر" (1961) حول تأثير استخدامات الأطفال للتلفزيون في منح عديدة، منها : المقدرة الذهنية، العلاقة بالأقران، الرغبة في التسلية والرغبة في محاكاة الكبار وكذلك دراسة "وينتروب" حول استخدام المراهقين للراديو، وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من الإشباعات مثل: تمضية الوقت، ومعرفة ما يحدث في البيئة، وزيادة المعلومات.²

بصفة عامة، تعد دراسات هذه المرحلة استنباطية، حيث يتم استنباط واستنتاج الإشباعات المرتبطة بسلوكيات الأفراد أكثر من اكتشافها بشكل محدد، وساهمت بحوث هذه المرحلة في تطوير مناهج لدراسة الإشباعات وتوضيح العلاقة بين الميول النفسية والواقع الاجتماعي واستخدام وسائل الاتصال.³

ثالثاً: المرحلة التفسيرية

تعد هذه المرحلة مرحلة النضج في تاريخ بحوث الاستخدامات والإشباعات، ويرجع تاريخها إلى أوائل السبعينات، خلال الاستفادة من بحوث "كلاجر" التي اهتمت بالربط بين دوافع

¹ نفس المرجع ، ص232.

² مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص ص 112 - 113.

³ ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص233.

وتوقعات الجمهور وبين الإشباعات المتحققة، نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، وذلك للتوصل إلى فهم أفضل لعملية الاتصال الجماهيري.

من أبرز دراسات هذه المرحلة، دراسة كل من "روزنجرين" و"ونداهل" (1972)، والتي تضمنتا العديد من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام، مثل: التعويض، التجارب البديلة، التفسير والتوحد مع المحتوى. وكذلك دراسة "جرينبيرج" Green berg عن دوافع التعرض للتلفزيون، ودراسة "روبن" Rubin (1979) لدوافع استخدام الأطفال المراهقين للتلفزيون، مما دفع روزنجرين وزملائه إلى القول بأنّ بحوث الاستخدامات والإشباعات دخلت مرحلة جديدة تتحدد في وجود نظرية عامة قابلة للبناء والاختبار.

بدأت نظرية الاستخدامات والإشباعات تحظى بنصيب وافر من الاهتمام، نظرا لتركيزها على الفرد كمتلقي نشط لرسائل الاتصال، وأيضا لأنها لا تكتفي بقياس حجم التعرض لوسائل الإعلام، بل تتعدى ذلك إلى مرحلة الاهتمام بما يحصل عليه الأفراد من استخدامهم لوسائل الإعلام، وهو ما يعني دراسة تفضيل مضمونها من وجهة نظر الجمهور.¹

رابعا- مرحلة تفسير الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام

تجسد فترة نهاية عقد الخمسينات من القرن العشرين مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع البداية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين، وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية، وأثرها في الدوافع والحاجات والإشباع المرتبطة بوسائل الاتصال

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، نفس المرجع السابق، ص 113.

الجماهيري، واستخداماتها بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات والدوافع وإيجادها، والتي تكمن وراء استخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها، وذلك من خلال الدراسات العديدة التي سعت في ذلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد، وتؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دورا مهما في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين.¹

كما أثبتت نتائج الدراسة التي قام بها "جون جونستون" **Johnstone. J.W** حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي، إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون دوما مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقا لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة.²

أكد كل من "دينيس ماكويل" **D. Macquial** و "بلمر" **Blumler** و "براون" **Brown** أثر بعض المتغيرات النفسية في إيجاد حاجات معينة لدى الأفراد، مثل الإنسان الذي يتسم بضعف الشخصية يسعى إلى الهروب من المجتمع الذي يعيش فيه إلى وسائل الإعلام، وعلى هذا

¹ الموقع الإلكتروني المنشاوي، مرجع سبق ذكره.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 244.

يمكن أن تكون أسباب التعرض لوسائل الإعلام دوافع نفسية أو اجتماعية تبحث عن إشباع
لحاجة، أو حل لمشكلة عبر وسائل الإعلام المتعددة، وحدد "كاتز" **Katz** أنّ الاتجاه نفسه يقوم
على دوافع مختلفة بين الناس، وما لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه
الوسيلة أو تلك، يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف لإشباع الحاجات والدوافع.¹

تناولت الباحثة **ماتيلدا رايلى Raily, Matilda**، عام 1951، الأصول النفسية
والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال، ومن الأصول الاجتماعية²، لا يتعامل أفراد
الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم
أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة.³ وبذلك فالعوامل الديموغرافية والاجتماعية كالجنس
والسن والمستوى المعاشي والتعليمي والوضع الاجتماعي لها تأثيرها في طبيعة استخدام
الجمهور لوسائل الاتصال.

أما العوامل النفسية تؤدي أحيانا إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع، وهي
التي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الاتصال، حيث يقوم مدخل الاستخدامات
والإشباع على افتراض أنّ الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا

¹ الموقع الإلكتروني المنشاوي، مرجع سبق ذكره.

² أماني فهمي، **دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية وإشباعاتها**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية
الإعلام جامعة القاهرة، العدد الثاني 1997، ص 123.

³ حسن عماد مكايي وسامي شريف، **نظريات الإعلام**، ط1، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، ص 211.

للفروق النفسية بينهم، حيث تعد الظروف بالنسبة لأفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون- على سبيل المثال- العلاج لمثل هذه المشكلات.¹

لقد وصف كل من كاتز وبلومر مدخل الاستخدامات والاشباعات بأنه يدرس الأصول الاجتماعية والنفسية للاحتياجات التي يتولد عنها توقعات من وسائل الإعلام أو أية مصادر أخرى، تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، التي ينتج عنها اشباعات للاحتياجات ونتائج أخرى قد تكون في الغالب مقصودة، وقد وضح كاتز وبلومر شكلا يوضح هذه العناصر مبينا فيما يلي:²

واقترح بلومر أن يهتم الباحثون بالإجابة على التساؤل التالي: ما هي الاشباعات التي يتوقعها الجمهور من أية مضمون، والتي تؤدي إلى اشباعات ما للجمهور.³

يمكن النظر لدور الجمهور في عملية الاتصال وفقا لمدخل الاستخدامات والاشباعات، في إطار منظور الدافع أو الحافز، ومن هنا نستنتج أنّ هناك دافع لكل سلوك إنساني، وهذا السلوك ينبع من حرية الاختيار بناء على المعاني والأهداف التي يدركها الفرد ويسعى لإشباعها.

يشير بعض الباحثين في هذا المجال إلى أنّ الاندماج المعرفي هو أحد أنواع أنشطة الجمهور، وهذا النوع من النشاط يمكن فهمه بشكل أفضل من منظور معالجة المعلومات

¹ أماني فهمي، المرجع السابق، ص124

² Alexis.stan: **mass communication theories and research**, second edition john Wiley and sons, new york, 1981,p243.

³ John j.Galloway,F.Louise Meek .**Audience Uses and Gratification**, Communication Research, Beverly Hills, Sage Publications, volume 08,Number 04 octobr,1981,pp435-437.

أي إلى أي حد يقوم الأفراد بمحاولة إضافة معاني معينة للرسائل التي يتلقونها؟، كما يشير ليفي و ويندال إلى الطبيعة المتغيرة لنشاط الجمهور، ويقولان أن: "مستوى النشاط في عملية التعرض يتعلق بحجم اكتمال المعلومات المتلقاة، كما يتعلق بنوعية النشاط الذي يقوم به الفرد أثناء عملية الاتصال الجماهيري"¹.

لكن ليفي و ويندال أهملوا دور ونوع المعلومات المتلقاة في التأثير على مستوى النشاط وليس الحجم فقط.

لقد حدد جونز أبعاد مفهوم الجمهور النشط في عدة نقاط وهي:

*الجمهور لديه القدرة على اختيار الوسائل والمضامين الانتقائية التي تحقق حاجاتها ودوافعها النفسية والاجتماعية ، والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أنّ الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي لا يتعرض له، حيث يوجه الجمهور المضمون الذي ينتقيه لخدمة حاجاته العمدية ودوافعه المختلفة.

*إنّ استخدام الجمهور للوسائل والمضامين مرهون بما يعرض المنفعة عليه من اشباع لحاجاته المختلفة.²

¹Rebecca B. Rubin: **Media Use And Meaning Of Music Video**, **Journalist Mquarterly**, Vol.64, No 2, New Jersey, summer, 1986, p358.

²مرزوق عبد الحكم العادلي، **الإعلانات الصحفية**، دار الفجر، مصر، 2004، ص ص 114-115.

***الإستغراق**: وهي الدرجة التي يدرك فيها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها.

قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة "الجمهور النشط" إذ كشفت أنّ اختلاف اختيارات أفراد الجمهور للقنوات الاتصالية يرتبط بالإشباع التي يبحث عنها هؤلاء الأفراد، وكذلك الاشباع التي تتحقق لهم بالتعرض للوسائل المختلفة، ورغم الاتفاق على أنّ للجمهور دورا نشيطا في عملية الاتصال إلا أنّ درجة هذا النشاط لا تزال محل خلاف إذ يحدد "ماكويل وجيروفيتش" ثلاثة مداخل لتحديد هذا الدور وهي:

***المدخل الوظيفي**: والذي يعنى بالحاجات والاشباع - المدخل البنائي الثقافي ويعني بالتنظيم الاجتماعي لمحتوى وسائل الإعلام وسلوك التعرض لهذا المحتوى - (مدخل الفعل المحفز) ويهتم بالفرد باعتباره فاعلا له هدف يسعى إليه.¹

ونلاحظ أنّ المدخل الأخير يجعل من الجمهور أكثر نشاطا من المدخلان الآخرين أنّ الفرد يمتلك كامل حريته، بينما في المدخل الوظيفي تقل اختياراته نظرا للعوامل الاجتماعية والنفسية التي تحدد دوافعه واحتياجاته وكذلك الأمر بالنسبة للمدخل البنائي الثقافي الذي يؤكد على الحتمية الثقافية، والتي بدورها تحد من اختيار ونشاط الجمهور الذي حوّل دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام من الإجابة على سؤال (ماذا؟) ، إلى الإجابة على سؤال (لماذا؟)،

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص 29 .

للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهو ما يعرف بدوافع التعرض، كما أنّها تحاول التعرف على الإشباع التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور، إلى ما يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟ ، أي التركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور.¹

واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا

التأثير.²

ومن هنا فقد اختلف هذا المدخل عن المداخل التي سبقته، حيث ركز على الجمهور:

خصائصه ودوافعه انطلاقا من مفهوم الجمهور النشط(الإيجابي) الذي يختار رسالة إعلامية

معينة، لتحقيق منفعة ما.³

رغم الشعبية الهائلة التي يحظى بها هذا المدخل في دراسة الاتصال الجماهيري، إلا أنّ تطور

هذا المدخل كان بطيئا⁴، وذلك لعاملين أساسيين وهما:

¹ Warner J. Severin, James W. **Communication Theories, origins methods and uses in the mass media**, new York, London, 1998, 3th ed, p269.

² Elihu katz, jay G Blumur ,the **uses of mass communications, current perspectives on gratifications research**, Beverly hills' sage publication, 1974, p20

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 09، 23 رجب 1409، الموافق 01 مارس 1989، ص 237.

⁴ ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، **نظريات الاتصال**، مرجع سبق ذكره، ص 232.

- سيطرة اتجاهات بحوث التأثير على دراسات الاتصال الجماهيري قبل وبعد الحرب العالمية الثانية ولم تحظ دراسات الاستخدام والإشباع القائمة على أساس الاختلافات الفردية باهتمام كاف.

- كانت بحوث الاستخدامات والإشباع في مراحلها الأولى تفتقر إلى افتراضات نظرية.¹

-فروض نظرية الاستخدامات والإشباع :

يركز مدخل الاستخدامات الإشباع على كيفية تأثير توجه واهتمام الجمهور المسبق وعلى طريقة تعامله مع وسائل الاتصال، فنظرا لأنّ دوافع الجمهور توجد أصلا في حاجاته الاجتماعية والنفسية، فإنّ التأثير سوف يكون من الجمهور على وسائل الاتصال، لأنّه هو الذي يستخدمها لتحديد طرق وأنماط استخدام وسائل الاتصال المختلفة، ويرتكز هذا المدخل على مجموعة من الافتراضات المترابطة وغير الثابتة، والتي أشار إليها ليندبرج وهولتون lundberg-hulten بأنّها تشكل مدخل للاستخدامات والإشباع.²

ويرى "كاتز" وزملاؤه أنّ هذا المنظور قائم على خمسة فروض³، تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام، وهذه الفروض هي: ¹

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 111.

² محمد لطف علي الحميري، التقنيات المعاصرة في الاتصال (المستحدثات والاستخدامات) نموذج مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني cerist ، دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ، 2001-2002 ، ص 112 .

³ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 241.

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعّالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبّي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3- أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

4- أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط.

- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

تحقق النظرية الأهداف الآتية:

أ- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.

¹ عبد الرحمن محمد سعد الشامي، استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية، الدوافع والإشباع، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2002م، ص72.

ب- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة، والكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة^{1، 2}، ومعرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها، أي تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.³

ج- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.^{4، 5}

د- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و"أنماط التعرض" لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك.

من خلال هذه الفروض نستنتج أنّ ليندبرج وهيوستن حاولا إبراز دور الاتجاهات التي يكونها الفرد الذي يتعرض للوسيلة الإعلامية في إبراز أو الحكم على الثقافة الجماهيرية فالإتجاه هنا يعبر عن السلوك الناتج عن التعرض للمضمون.

يرى "كاتز" وزملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات، وتتسبب في التوتر والصراع، الذي يشكل ضغطا

¹ يوسف سليمان سعد ، استخدامات الجمهور اليمني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية والإشباع المحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، 2000) ص60.

² ممدوح المشمشي، دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه ، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2002، ص32.

³ Blumler, Jay G. and Katz, Elihu. **The uses of Mass Communication, Current Perspective.** In Communication Research.(London, Sage Publications, 1974) pp. 9-21

⁴ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سبق ذكره، ص300.

⁵ أماني فهمي، دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية وإشباعاتها، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، 1997، ص121.

على الفرد يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام، وهي - أيضا - يمكن أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج إلى المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، وكذلك تظهر المواقف الاجتماعية قيما معينة، يمكن أن يتم تدعيم الفرد بها من خلال التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها، وكذلك تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للإفادة بها في دعم عضوية الفرد في جماعات اجتماعية معينة.¹

يربط "آلان روبن" الأهداف السابقة بمنظور التحليل الوظيفي، من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل Unit وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء Structure ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هو الأنشطة Activities، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من: وسائل الاتصال، المحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف Functions.²

ووفقاً لهذه النظرية، فإنّ الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام من أجل الحصول على نتائج معينة تتفق مع توقعاتهم، وهذه النتائج تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما يسمى بالإشباع، وهناك مجموعة إشباعات تتحقق بالفعل من خلال التعرض لوسائل الإعلام، ومجموعة أخرى يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام المختلفة، وقد اتفق الباحثون على تصنيف دوافع الاستخدام إلى دوافع نفعية وهي التي تؤدي إلى اختيار الجمهور لوسائل معينة،

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص 125.

² حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 242.

ومضمون معين لإشباع حاجات معينة، ودوافع طقوسية، وهي التي يعتاد الفرد على ممارستها دون تخطيط وتهدف إلى التفاعل مع الوسيلة نفسها بغض النظر عن المضمون.¹

أما الإشباعات، فقد قسمها لورنس وينر إلى نوعين هما:

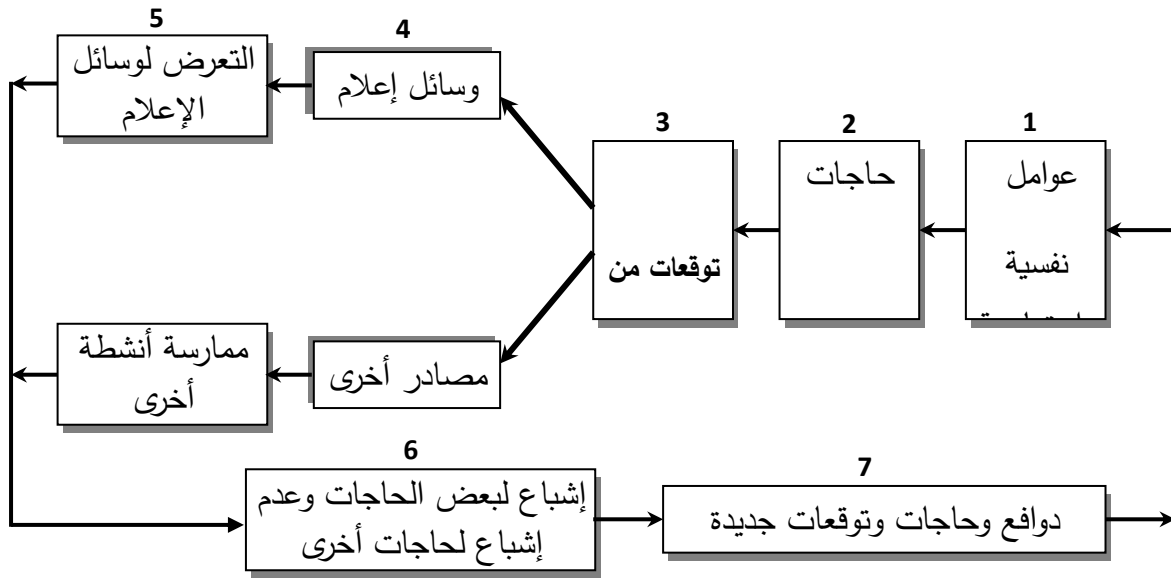
أ- إشباع المحتوى (Content Gratification): تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام وتنقسم إلى إشباعات توجيهية مثل الحصول على المعلومات وتأكيد الذات والمنفعة المتعلقة باتخاذ القرارات واكتشاف الواقع وحب الاستطلاع ويقصد بها الربط، وإشباعات اجتماعية بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الشخصية مثل التحدث مع الآخرين وإدراك الواقع الاجتماعي.

ب- الإشباعات العملية (Process Gratification): تنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة، ولا ترتبط مباشرةً وتتحقق من بمضمون الرسائل، وتنقسم إلى إشباعات شبه توجيهية (Para-Orientation) خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، مثل إشباعات الدعم والتعزيز والشعور وتتحقق من خلال التوحد أو الراحة والاسترخاء، وإشباعات شبه اجتماعية (Para-Social) تحدث بالتماثل الذي يحدث بين الفرد والقائم بالاتصال مثل التخلص من إحساس العزلة أو الملل، والتحرر العاطفي، والتوحد مع الشخصيات، والقدرة مع الاندماج.²

¹ نفس المرجع، ص 246.

² محمود، حسن إسماعيل، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الترفيهية والإشباع المتحققة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، العدد 05، 2004، ص ص 289-290.

يعرض "روزنجرين" مجموعة العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حداثها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى ويؤدي ذلك إلى إشباعها أو عدم إشباعها، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة. ويعبر "كاتز" وزملاؤه عن نموذج الاستخدامات والإشباع في الشكل الموالي¹:



الشكل رقم (01) : نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع

- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

¹ نفس المرجع، ص 242.

من خلال العرض السابق لنشأة المدخل، والفروض التي يقوم عليها، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها تبرز أمامنا مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والأسس التي يقوم عليها هي:

* افتراض الجمهور النشط :

يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور إيجابيون ونشطون، وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام.¹

افتراض الجمهور النشط يدعو الباحثين إلى دراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وسلوكهم اتجاه هذه الظاهرة، فالجمهور في نظرية الاستخدام والإشباع هو العنصر الأساس الذي ظهر أثناء مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد، ويتعرض له، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب لذا يفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد، لا من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية، كما اعتبرت بعض النظريات الإعلامية الجمهور المتلقي متلقياً سلبياً عندما يتقبل جميع الرسائل التي تبثها الوسائل الإعلامية، وأوجد مدخل الاستخدامات والإشباع مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له والملي لاحتياجاته، ويتحكم

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص 114.

في اختيار الوسيلة الإعلامية التي تقدم له المضمون الذي ينشده، ويتحدد مفهوم الجمهور النشط بقدرته على الانتقائية في الاختيار، حيث يقوم المتلقي باختيار وسيلة اتصالية معينة واختيار التعرض لمضمون معين فيها، والذي يشبع حاجات ودوافع معينة.

يعتمد اختيار جمهور المتلقين لوسيلة إعلامية معينة على الخصائص الفردية والاجتماعية والثقافية لهم ويستغرق المتلقين مع المضامين الإعلامية، ويحدث الاستغراق على المستوى الإدراكي والتأثري والسلوكي.¹

يرى "بلومر" Blumler أن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء بين الرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام.²

يعتبر بلومر وكايث أن الدراسات الثقافية تعد تأكيداً غير مباشرًا لصحة البحوث التي أجريت حول الاستخدامات والاشباع، وبطريقة غير مباشرة قامت بإعادة اختراع نظرية الاشباع.³

وقد حدد "جونتز" أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط الآتية:

¹ عادل عبد الغفار، استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة 1995، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، مصر، ص14.

² الموقع الإلكتروني المنشاوي، www.minchawi.com تاريخ الزيارة: 25-11-2009 على الساعة 10 صباحاً.

³ سؤال طرح في مسابقة الدخول للماجستير في جمهور وسائل الإعلام، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، دفعة 2013-2014.

1 • الانتقائية: الجمهور لديه القدرة على الاختيار للوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية، والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من رسائل.

2 • العمدية: حيث يوجه جمهور وسائل الإعلام المضمون الذي ينتقيه ويتعرض له، لخدمة دوافعه وأهدافه وحاجاته المختلفة.

3 • المنفعة: إن استخدام جمهور وسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من إشباع للاحتياجات المختلفة، التي يشعر بأنه في حاجة إليها.¹

4 • الاستغراق: وهي الدرجة التي يدرك فيها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها.²

كما قامت كل من "إليزابيث بيرس" **E.Perse** و"ألان روبين" **A.Rubin** بتحديد وتقسيم

نشاط الجمهور وفاعليته كما يلي:

• **نشاط قبل التعرض:** إذ تحدد العلاقة بين الوسيلة وبين ما يفترض الجمهور الحصول عليه منها أي التعرض لها من عدمه، فسلوك المشاهدة والاستماع والقراءة واتجاهات الجمهور ذاته ومدى إدراكه لخصائص كل وسيلة من وسائل الإعلام يرتبط بمحصلة العملية الاتصالية برمتها.

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، المرجع السابق، ص 114 - 115.

² حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص 17.

• **نشاط أثناء التعرض:** ويقصد بها أنّ درجة إدراك الجمهور لما يتابعونه في وسائل الإعلام أثناء العملية الاتصالية يؤثر على مصلحة العملية في النهاية، فالإحساس بالصدقة مع وسائل الإعلام يؤدي إلى خلق حالة من الاستغراق لدى الجمهور أثناء متابعته لمضامينها.

• **نشاط بعد التعرض:** وتشمل مجموعة المناقشات التي يجريها الجمهور مع آخرين عن المضامين التي تعرض لها.

وحدد "تاغ" Tagg أن الجمهور يتلقى محتويات وسائل الإعلام عن طريق ثلاث مستويات للوعي:

1- **الوعي الجزئي:** حيث تستثير الرسائل استجابات عصبية منخفضة المستوى، إلا أنّ المتلقي لا يدرك تماما هذه الرسائل.

2- **مستوى ما قبل الوعي:** ويكون المتلقي على وعي بوجود المثير ويستجيب له، إلا أنّ قدرته على ما رآه أو إبداء رأيه تجاهه تكون ضعيفة.

3- **الوعي الكامل:** وفيه يكون المتلقي على وعي كامل بالرسالة شكلا ومضمونا ومتفاعلا معها.¹

رغم الاتفاق على أن للجمهور دورا نشيطا في عملية الاتصال الجماهيري، إلا أنّ درجة هذا النشاط لا تزال محل خلاف، إذ يحدد "ماكويل و جورفيتش" ثلاثة مداخل لتحديد هذا الدور هي:

¹ ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، **نظريات الاتصال**، مرجع سبق ذكره، ص ص244-245.

1- المدخل الوظيفي: وهو مدخل معني بالحاجات والإشباع.

2- المدخل البنائي الثقافي: ويعني بالتنظيم الاجتماعي لمحتوى وسائل الإعلام وسلوك التعرض لهذا المحتوى.

3- مدخل (الفعل والحفز) Action/Motivation: ويهتم بالفرد باعتباره فاعلا، له هدف يسعى

إليه.¹

نشير بالذكر هنا أنّ الجمهور النشط تكون تأثيرات وسائل الإعلام عليه محدودة.

-تفسير النظرية لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وتوقعاته منها:

أ- تفسير النظرية لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

هو الافتراض الثالث للنظرية، ويقوم على أساس أنّ دوافع التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري تنتج أساسا عن الحاجة النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، وتؤدي إلى توقعات يمكن إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام الجماهيري، وأنّ دوافع استخدام وسائل الإعلام ومضامينها ترتبط بمتغيرات ديموغرافية متعددة، كالسن، النوع التعليم المستوى الاجتماعي والاقتصادي والعلاقات الاجتماعية، ومن ثم فإنّ تأثير وسائل الإعلام يرتبط بهذه المتغيرات وهناك وجهات نظر مختلفة حول هذا الافتراض وهي على النحو الآتي:

يرى أصحاب الاتجاه الأول أنّ الدوافع حالات داخلية، يدركها الجمهور ويعيها بشكل مباشر وأنّ الجمهور يستطيع تحديد النتائج التي يهدف إلى الحصول عليها من وسائل الإعلام.

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، نفس المرجع السابق، ص20.

أما مؤيدو **الاتجاه الثاني** فيرون أنه يصعب إدراك الدوافع بشكل مباشر من قبل الجمهور، ويجب أن يستدل على هذه الدوافع من خلال معتقدات وسلوكيات أعضاء الجمهور.

أما أصحاب **الاتجاه الثالث** فقد انتقدوا الرؤيتين السابقتين، ورأوا أنه من الصعب التوصل للدوافع لأن الحاجات الأساسية للفرد ربما تؤثر في تعرضه لوسائل الإعلام، وربما تكون هذه الحاجات أساسية لدرجة أنه لا يمكن معرفتها على أساس أنها محددات للتعرض لوسائل الإعلام، وبهذا لا يمكن التوصل لهذه الدوافع.

وأصحاب **الاتجاه الرابع** يرون بأن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس بالضرورة أن يكون مدفوعاً بل قد يكون سلوكاً اعتيادياً.¹

باختصار فإن الأفكار السابقة يمكن أن تؤدي إلى نظرة شاملة لفهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وربط ذلك بخبرات الجمهور، وعرفت الحاجة بأنها افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجه حالة من الرضا والإشباع.²

هناك أنماط عديدة من الحاجات الفردية، يصنفها الباحثون في خمسة فئات رئيسية، تبدأ بالحاجات الأولية، وهي الحاجات الفيزيولوجية، ثم تليها الحاجات الثانوية التي تتمثل في الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبناء، ثم الحاجة إلى الانتماء، بما في ذلك الاتصال والمشاركة، وتأتي بعد ذلك الحاجة إلى التقدير ثم الحاجة إلى تحقيق الذات.³

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص ص 117 - 118.

² عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سبق ذكره، ص 306.

³ محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 227.

-إشباع الاحتياجات: الحاجة هي كل شعور بنقص في شيء ما، يحقق تواجده حالة من الرضا وهي أيضا إفتقار الشخص أو شعوره بنقص ما قد تكون بأمر معرفية.

وتقسم الحاجات إلى قسمين: أساسية، كالحاجات الفيزيولوجية والنفسية، وثانوية، مثل الحاجات المعرفية فإشباعات وسائل الاتصال مثلا وفق مدخل الاستخدامات والإشباعات هو أن يختار الجمهور ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته، كبرامج الدراما أو الترفيه التي قد تحقق إشباعات لفئة معينة تريد التخلص من الملل والهروب من المشاكل الحياتية، وفئة أخرى تحقق إشباعاتها من البرامج الإخبارية أو المعلومات .

وتتمثل أنواع الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الاتصال فيما يلي:

1- احتياجات معرفية: تتمثل في الحصول على المعلومات عن الموضوعات المتنوعة وفهم البيئة المحيطة كالحاجة إلى الأخبار وغيرها.

2- احتياجات عاطفية: وتتمثل في تحقيق المتعة وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية المختلفة، وتشمل كل ما يتعلق بالعواطف والأحاسيس على النحو الذي يجده الفرد في مشاهدة المسلسلات والأفلام، وقد يرتبط المشاهد عاطفيا بأبطال البرنامج ونفس الشيء للبرامج الإذاعية، وهي حاجة يمكن لوسائل الإعلام إشباعها وهي تتعلق بدعم حاجة التكامل الشخصي والتواصل مع العائلة والعالم المحيط، وتنشأ هذه الحاجة من رغبة الفرد في الاندماج مع الجماعة.

3- تحقيق الاندماج الذاتي: وتتمثل في زيادة الاستقرار والثقة في الذات، وتأتي تلك الحاجات من رغبة الفرد في تقدير الذات وإحساس الفرد بمنزلته بفعل ارتباطه بهذه الوسيلة أو بتلك.

4- الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي: وتتمثل في تحسين علاقات الفرد مع أسرته وأصدقائه وزملائه أي الدخول في علاقات رمزية مع الآخرين مما يوفر الحساس بالانتماء إلى الجماعة، حيث " تنشأ الكثير من احتياجات الأفراد المرتبطة بوسائل الإعلام، من وجودهم وتفاعلهم مع بيئتهم الاجتماعية.

وهناك مصادر ثلاثة لتنشأ الاحتياجات :

أولها: مضمون وسائل الإعلام

ثانيها: التعرض لهذه الوسائل

ثالثها: السياق الاجتماعي أو الحالة الاجتماعية التي تتم فيها عملية التعرض".¹

ظهرت دراسات متعددة توضح دور الحالة الاجتماعية في تحديد دوافع التعرض في

لوسائل الإعلام وقدمت دلائل على دور العوامل الاجتماعية والديموغرافية في التعرض لهذه

الوسائل، فقد قدم كل من كاتز وجيروفيتش وهاس، تصورا لعناصر احتياجات الجمهور من

وسائل الإعلام من خلال التصنيف التالي.²

¹ Blumer, Jay G and Katz, Elihu: The uses of Mass Communication , Current Perspective in communication research , London sage publication, 1974 , p 235.

² alexis.s.tan, op.cit, p 235 .

1- إزالة التوتر: وتتمثل في الهروب من المشكلات الشخصية ونسيانها، والرغبة في اللّهو والاندماج في المضمون الإعلامي¹، ويمكن أن نسميها بالاشباع الترفيهي، ويتضمن ذلك

كل ما يساهم في التنفيس عن مشاغل الحياة من برامج لينة استرخائية وجادة.²

فالعوامل النفسية يمكن أيضا أن تؤدي إلى وجود حوافز، وتحدد أصول كثير

من استخدامات وسائل الإعلام، كما يشير بعض الباحثين إلى أنّ مدخل الاستخدامات

والاشباع المرتكزة في بعض جوانبه على مفهوم الإدراك الانتقائي الذي يعتمد نظرية الفروق

الفردية، إنّما يقوم على افتراض أنّ الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضمون وسائل الإعلام

بطرق متنوعة ومتباينة، وفقا لهذه الفروق النفسية والاجتماعية.³

أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من

استخدامات ووسائل الإعلام" وقد حدد ماكويل تصنيفا يحتوي على ستة عشر نقطة تحدد الدوافع

الإنسانية، وهي دوافع وثيقة الصلة بالنظريات المفسرة لاستخدام وسائل الإعلام والتعرض لها".⁴

أجريت دراسات عديدة استهدفت فحص المتغيرات النفسية وعلاقتها باستخدام وسائل الإعلام،

مثل دراسة "روزنجرين وويندال" حول المتغيرات الشخصية، ودراسة "جرينبرغ" عن الاتجاهات،

وتؤكد عديد من الدراسات أنّ هناك علاقة وثيقة بين الظروف الاجتماعية والسيكولوجية للفرد،

¹ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص307.

² عزي عبد الرحمن، دعوى إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011، ص31.

³ ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص267.

⁴ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص21.

وبين استخداماته وإشباعاته من وسائل الإعلام"، وهناك ثلاث طرق من الممكن أن تربط بينها، فالظروف الاجتماعية للشخص قد تولد احتياجات لتخفيف الضغوط النفسية الواقعة عليه من خلال تعرضه لوسائل الإعلام، كذلك من الممكن أن تخلق الظروف الاجتماعية توقعات لدى الجمهور مما قد يشبع احتياجاته من وسائل الإعلام وهو ما قد يؤثر على استخداماته لها، وأيضاً فمتغيرات ومحددات اجتماعية كالمحتوى الاقتصادي قد تؤثر على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام".¹

يشير "كاتز" إلى أنّ الحاجات تنبع أساساً من الأفراد، ويتوقع هؤلاء الأفراد أنّ وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجاتهم، ويرى "بلومر" أنّه لا بد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولاً، ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات، وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وعلى هذا فالدوافع تقوم بوظيفة الدفع وال جذب، الدفع في التوقع، وال جذب في الطبيعة غير المحسومة للحاجة، وذلك أنّ الحاجة هي من يولد الدافع، كما يؤكد "ماكول" على أهمية النظر إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات من منظور مجتمعي، بدلاً من المنظور الفردي، ذلك أنّ الحاجات الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية.²

ب- تفسير النظرية لتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يُدفع الفرد المتلقي المستخدم لوسائل الإعلام انطلاقاً من إدراكه أو توقعه لنتيجة ما من المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له، ومن ثم تقويمه لهذا المحتوى، وقد لقي مفهوم التوقع تعريفات متنوعة، حيث يرى "ماكلويد" و"بيكر" أنّ التوقعات هي احتمالات الرضا التي ينسبها

¹ أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، مصر، 2005، ص ص 90-91.

² الموقع الإلكتروني المنشاوي، مرجع سبق ذكره.

الجمهور لسلوكات متنوعة، ويرى "بليد" و"كاتز" أنّ التّوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام، ويرى "كاتز" أنّ التّوقعات هي الإشباعات التي يبحث الجمهور عنها، ويرى "بالمجرين" أنّ التّوقعات هي سيناريو يقرر الفرد من خلاله ما يتوقعه من وسائل الإعلام، وتحديد مدى إشباعها لهذه التّوقعات.¹

تختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات، ويشير "إدليستاين" وزملاؤه في دراستهم المقارنة لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام في مجتمعات الولايات المتحدة، ألمانيا اليابان وهونج كونج، إلى زيادة توقع الإشباعات من استخدام الصحف والتلفزيون، في مقابل قلة الإشباعات من الأفلام الروائية والتقارير الرسمية- وتشير النتائج إلى اختلافات في توقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة في المجتمع، فالطلاب الألمان على سبيل المثال، يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات في المجتمعات الأخرى محل الدراسة ، وكذلك يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما، وتوقعات الطلاب لحل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة.²

ومهما تعددت التعاريف، فعملية التوقع تبقى مبنية على أسس اجتماعية ونفسية وتقوم على أساس أنّ السلوك الفردي أو النوايا السلوكية للأفراد وحتى الاتجاهات هي نتاج لهذين الشقين:

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص23.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط02، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001 ، ص

1- التوقع :

هو اعتقاد الفرد أو إدراكه أنّ موضوعا ما له خاصية معينة أو أنّ سلوكا ما سوف يؤدي إلى نتائج معينة، فعندما يقرأ الفرد كتيباً عن مرض فقدان المناعة مثلاً، فإنّه يتوقع أنّ هذا الكتيب سوف يزوده بمعلومات عن القضايا الصحية المتعلقة بهذا المرض.

2- التقويم :

هو التقدير الإيجابي أو السلبي لخواص أو نتائج معينة وبناءاً على المثال السابق، فإذا حصل الفرد على ما كان توقعه فإنّ الإشباعات التي سيحصل عليها سوف تدعم اعتقاده المبدئي، وإلاّ فإنّ اعتقاداته تتغير وهو ما يؤدي إلى تغيير في دوافع البحث عن المعلومات الصحية في هذه النوعية من الكتيبات.

يشير أدلستين وزملاءه في دراستهم لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام في مجتمعات أمريكا اليابان هونغ كونغ، إلى زيادة توقع الاشباعات من استخدام الصحف والتلفزيون في مقابل قلة الاشباعات من الأفلام الروائية والتقارير الرسمية، وتشير النتائج إلى اختلافات في توقعات الطلاب، تعكس الثقافة السائدة في المجتمع، فالطلاب الألمان مثلاً يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات في المجتمعات الأخرى، وكذلك يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر وذلك عند مواجهة مشكلة

ما وتوقعات طلاب حل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة"¹ ، وهذا يعني أنّ توقعات الأفراد من وسائل الإعلام تختلف وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات.

- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع، والتعرض لوسائل الإعلام ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته، حيث أظهرت دراسات عديدة في الولايات المتحدة أنّ الاستماع للبرامج الجادة مثلا، يرتبط ارتباطا كبيرا بمستوى التعليم، وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية، كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي إلى الموضوعات الواقعية والجادة²، وتعتبر الدوافع من العوامل المحركة للاتصال وهي عبارة عن الرغبات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها، من أجل التكيف مع البيئة الاجتماعية التي تحيط به وهذه الدوافع تختلف وتتغير من فرد لآخر بتغير المواقع والأدوار وكذا المعايير الاجتماعية، وهناك أنماط عديدة من الدوافع والحاجات الفردية يصنفها الباحثون في خمسة فئات رئيسية، تبدأ بالحاجات الأولية وهي الحاجات الفيزيولوجية ثم تليها الحاجات الثانوية التي تتمثل في الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبناء، ثم الحاجة إلى الانتماء،

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

² نفس المرجع، ص 248.

بما في ذلك الاتصال والمشاركة وتأتي بعد ذلك الحاجة إلى التقدير، ثم الحاجة إلى تحقيق الذات.¹

هذا التصنيف للدوافع يعتبر إطاراً للعديد من الدوافع والحاجات الفردية، والتي يتوسل بها الفرد طريقه إلى تحقيق الدوافع والحاجات الرئيسية، "فالدوافع الفردية تقدم نموذجاً للأنماط التي يمكن أن يتم تحقيقها من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام، ويرتبط بتحقيقها تحقيق الرضا والإشباع الذي يعتبر مجالاً رئيسياً من مجالات دراسة اهتمام وتفضيل الجمهور، كمظهر من مظاهر السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام".²

خضعت الدوافع والحاجات التي يستهدفها الفرد من التعرض لوسائل الإعلام إلى العديد من الدراسات ومن بينها دراسة بيرلسون 1945، التي أجراها عن ظاهرة توقف ثمانية جرائد في نيويورك عن الصدور لمدة أسبوعين واستغل الفرصة للكشف عما يعنيه اختفاء الصحف بالنسبة للقراء.

-لقد اقترح "ماكويل وآخرون أربعة فئات للحاجات والدوافع هي:

-التسلية والهروب من الروتين والمشكلات والانطلاق العاطفي، دعم العلاقات الشخصية، اكتساب الهوية الشخصية من خلال دعم القيم والأمن وفهم الذات واكتشاف الحقائق، معرفة الأمور التي تحدث حول الفرد سواء تؤثر عليه أم تساعد في حياته وقراراته.

¹ محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 227 .

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 81 .

وصف " جون ميريل و والف لوينشتاين العوامل الدافعية للتعرض الانتقائي لثلاث فئات رئيسية هي: "الحاجة إلى الانتماء ثم الحاجة إلى الاستطلاع، وكذلك الحاجة إلى تقرير الذات".¹

وقد أكدت دراسات كثيرة على وجود علاقة ارتباطيه بين البحث عن الاشباع والتعرض لوسائل الإعلام وتكون زيادة تعرض الجمهور انعكاسا لنشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تشبع حاجاته وكذلك توجد علاقة ارتباطيه بين مقدرة الفرد الذهنية ومدى استيعابه لمضامين وسائل الإعلام.²

المحور الثالث: أسباب وأهداف قياس الجمهور

يمكن تلخيص أسباب وأهداف قياس الجمهور بداية باقتصاد السوق من خلال مدى نجاعة الإعلان التجاري وكذلك الدعايا السياسية إضافة إلى قياس والاشباع المحققة من خلال عملية التلقي وهذا ما يظهر جليا في نظرية الاستخدامات والاشباع.

➤ التعرف على إشباع الجمهور المتحققة من وسائل الإعلام:

يهتم الباحثون بالاشباع التي هي نتاج استخدام وسائل الإعلام، وترتبط متغيرات مثل بنية وسائل الإعلام وتكنولوجيا هذه الوسائل، والظروف الاجتماعية والنفسية والحاجات والقيم والمعتقدات في بعض أنماط الحاجات التي يسعى الجمهور لإشباعها، كما ترتبط نتائج الإشباع بشكل مباشر بالسلوك الإستهلاكي لوسائل الإعلام أو المصادر الأخرى التي يلجأ إليها الفرد لإشباع حاجاته، وتشير دراسات الاستخدامات والاشباع إلى أنه يجب التمييز بين الاشباع

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره ، ص.220

² أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، مصر، 2005، ص.83.

التي يسعى الجمهور إليها، من خلال التعرض لوسائل الإعلام وبين الاشباعات التي يحصل عليها نتيجة لهذا التعرض، إلا أن هذا الاهتمام ظل قاصراً على النواحي النظرية حتى بدأت العديد من الدراسات توضح من خلال أدلة امبريقية العلاقة بين هذين النوعين من الاشباعات، وتأثير ذلك على استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا الصدد هي أن الاشباعات التي يبحث عنها الفرد ترتبط بشكل معتدل بالاشباعات التي يحصل عليها".¹

ورغم ذلك فإنّ كلا من النوعين من الاشباعات منفصل عن الآخر، بمعنى كل واحد منهما يؤثر في الآخر ولكنّه لا يحدد مجاله، وبمعنى أنّ الإشباع الذي يبحث عنه الفرد من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ليس بالضرورة هو نفسه الذي سوف يحصل عليه، وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام المختلفة على أساس الاشباعات التي يبحثون عنها أو التي يحصلون عليها إلا أنّ "لوميتي" يذكر أنّ هذه الدراسات تخلط بين خصائص وسمات الوسيلة، وبين خصائص وسمات المحتوى، ومع ذلك فإنّ هذه الدراسات أوضحت وجود علاقة ارتباط بين الاشباعات وبين اختيار الجمهور للوسيلة، وقد حاولت دراسات أخرى فحص العلاقة بين الاشباع والمحتوى داخل الوسيلة الواحدة، فقد توصل روبن وروين حسب ما جاء في دراستهما الطبيعية، هذا الارتباط إلى أنّ مشاهدة المسلسلات التلفزيونية المذاعة أثناء النهار، والعروض الرياضية، ارتبطت بالبحث عن الرفقة والاسترخاء وقضاء الوقت، في حين ارتبطت مشاهدة أخبار التلفزيون والأفلام التلفزيونية الوثائقية وبرامج

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص 21.

الأحاديث والحوارات بدافع التعلم من المعلومات التي تحتويها هذه البرامج، وتوصلت دراسة أخرى إلى وجود علاقة بين الإشباع المتحقق والإشباع المطلوب، حيث وجدت أن هناك ثلاثة عوامل مرتبطة تمثل الأسباب الدافعة للقراءة بشكل عام وهي:

-تأثير العادة -خصائص الصحف في علاقتها بوسائل الإعلام الأخرى -الحاجات الأساسية التي تسهم من تحديد دوافع طلاب الجامعة الفردية"¹ ، ويدل هذا على وجود علاقة وطيدة بين الإشباع المتحقق والإشباع المطلوب وهما في نفس الوقت يرتبطان بدوافع التعرض للوسيلة الإعلامية التي تخلق حاجات لدى الفرد الإشباع المطلوب (قد يحققها من خلال تعرضه للإشباع المتحقق (أولا يكون الرضا إطلاقا أثناء التعرض).

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها "الإشباع"، ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباع التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتقسم كثير من الدراسات الإشباع إلى نوعين أساسيين، هما:

أ- **الإشباع المطلوبة:** والمقصود بها تلك الإشباع التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه

¹ محمد عبد الحميد، قراءة الصحف ودوافعها بين طلاب الجامعة، دراسة تطبيقية (في الاستخدام والإشباع)، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، العدد الثاني، صيف 1989، ص 244 .

من إشباعات يتحقق، لاسيما وأنّ نتائج العديد من الدّراسات لا تزال تؤكد أن مستوى الإشباع المكتسب، أو المتحقق بصورة عامة تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب.

ب- **الإشباعات المتحققة أو المكتسبة:** وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعا حقيقيا لحاجات الأفراد ودوافعهم.¹

أما "وينر" ، فقد قسم إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام إلى نوعين:

أ- **إشباعات المضمون: Content gratifications** تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى:

• **إشباعات توجيهية:** مثل الحصول على المعلومات وتأكيد الذات.

• **إشباعات اجتماعية:** تعني الربط بين معلومات الفرد وعلاقاته الاجتماعية.

ب- **إشباعات العملية: Process gratifications** هي الإشباعات الناتجة عن عملية التعرض لوسيلة الإعلام ذاتها، وتنقسم إلى:

• **إشباعات شبه توجيهية:** مثل تخفيف الشعور بالتوتر، الإثارة، التسلية والترفيه.

¹ الموقع الإلكتروني المنشاوي، مرجع سبق ذكره.

• إشباعات شبه اجتماعية: مثل التقمص الوجداني.¹

اهتمت الدراسات منذ السبعينات بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض والإشباع التي تتحقق للجمهور بالفعل نتيجة التعرض، وتوصلت الدراسات إلى نتائج من أهمها: ارتباط الإشباع التي يبحث عنها الفرد بالإشباع التي تتحقق له، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر ولكن لا يحدد مجاله بمعنى أن الإشباع الذي يتحقق للفرد ليس بالضرورة هو الإشباع الذي يبحث عنه وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام على أساس الإشباع التي يبحثون عنها، أو التي يحصلون عليها.²

- أبرز الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات:

بعد تطور البحوث الخاصة بهذا المدخل، وبعد تقديمه لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور وإشباعاته وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط وعلى الرغم من هذا التطور، إلا أن هناك صورا من النقد وجهت للنظرية، منها ما يأتي:

الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة Function، فهذا المصطلح يمكن أن يستخدم بمعنى "هدف" أو بمعنى "نتيجة"، أو بمعنى "مطلب أساسي"، أو "التوقع". وبالتطبيق على الاتصال الجماهيري فإن الوظيفة الإخبارية تشير إلى هذه الأمور، فوسائل الإعلام تحاول إحاطة الناس علما بأحداث الحياة، فالوظيفة هنا بمعنى الهدف أو الغرض، فالوظيفة هي مطلب أساسي أو

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص120.

² الموقع الإلكتروني المنشاوي، مرجع سبق ذكره.

التوقع، وإذا قلنا أنّ الناس يتعلمون من وسائل الإعلام، فالوظيفة هنا بمعنى النتيجة، وهكذا فإنّ مصطلح الوظيفة يمكن أن يكون له معانٍ متعددة، والأمر يتوقف على الزاوية التي ننظر منها إلى هذا المصطلح.¹

يرى عدد من الباحثين أنّ هذا المدخل لا يزيد عن كونه إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات، وفي هذا تسطيح للأمور خاصة أنّ هناك خلافاً حول تحديد المصطلحات والمفاهيم مثل مفهوم الحاجات، بالإضافة إلى أنّ الأمر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية، ولكن هناك أموراً عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام مثل المركز الاجتماعي للفرد والحالة الاقتصادية والتعليم، وربما يفيد هذا أكثر في تطوير نموذج للسلوك والإشباع مع وسائل الإعلام، ولذلك فإنّ الأمر يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات في الاعتبار بالإضافة إلى أنّ فئات المحتوى التي تعتبر مثيراً في الاستخدام تعتبر فئات عامة بينما يتطلب الأمر أيضاً تقسيمها إلى فئات فرعية عديدة قد يختلف الأفراد في استخدامهم لها.²

يعني أنّه يجب أن نضع بعين الاعتبار مختلف الظروف المحيطة بالفرد أثناء تعرضه لوسائل الإعلام ولا نقصر على الحالة العقلية والنفسية له فحسب وربطها بالدوافع التي تثير استخدام الوسيلة الإعلامية.

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، نفس المرجع، ص 128.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 226.

يركز "ماكويل" على أنّ نتائج البحوث ربّما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصا عندما يرى البعض أنّه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب.

عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والإشباع فهناك عديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة، فوسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور، والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات، وهذا يعني أنّ وسائل الإعلام هي تحدد وظائفها، ثم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف، أي أنّ استخدام الناس لمحتوى الإعلام يمكن أن يوجه من خلال الدوافع ومعنى الانتقاء، وربّما يعكس اهتمامهم وتفضيلهم القائم، والمعنى الأخير هو مقاومة التأثير، فالجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من آخرين، ومن أي شيء حتى وسائل الإعلام ، وبالتالي فإنّ نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام، وركزت هذه البحوث جميعها - كما يرى بلوملر - على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى، ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى عندما يختارونه، ويرى أنّ البحوث الحالية بدأت تركز على نشاط الجمهور كحالة يسقط فيها الجمهور النشاط المعاني على المحتوى لبناء معنى جديد، يخدم أهدافه أكثر من أي معاني أخرى قدمت في الرسالة المنتجة أو الموزعة.¹

إنّ الجمهور كثيرا ما يستخدم وسائل الإعلام دون تحكيم للفكر والعقل، وإنّما يستخدمها بشكل روتيني وعندما يجيب على أسئلة الاستقصاء الخاصة بقياس دوافعه، فإنّه يجيب بشكل عقلي بما لا يتفق مع دوافعه الحقيقية.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، مصر، 2004، ص ص 291-292.

تتظر هذه النظرية لتعرض الجمهور لوسائل الإعلام على أنه عملية منظمة ومحسوبة، حيث يسعى الأفراد لإشباع حاجات محددة لديهم عن طريق تعرضهم لتلك الوسائل ولكن أحيانا يختلف الحال، فقد يؤدي التعرض لإشباع حاجات معينة أو عدم اشباعها بل قد يحصل الفرد على اشباعات جديدة وغير مقصودة فتتأثر أنماط تعرضه في المستقبل لمضمون ما أو لوسيلة ما من وسائل الإعلام، أي أنه في حال فشل الشخص في الحصول على الاشباع التي كان يتوقعها من التعرض، فسوف تختلف توقعاته من الوسيلة أو من المضمون لإشباع حاجاته في مرات التعرض التالية، وبهذا فإنه من الخطأ النظر للموضوع كعملية محسوبة ومخططة من ذي قبل.¹

ومن هنا فلا يصلح نموذج الاستخدامات والإشاعات للتعميم، لأن الاستخدامات والإشاعات ووسائل الإعلام تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية.

هناك تساؤل حول قياس الاستخدام، وهو: هل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض، أو الاستخدام؟ وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا؟²

دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الإنترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة، حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها³، ولعل أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات

¹ Jin Van Leuven, Expectancy Theory in Media end Message Selection, Communication Research, Beverly Hills, Sage Publications, Volume08, Number04, october1981, p427.

² مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص129.

³ الموقع الالكتروني المنشاوي، مرجع سبق ذكره.

والإشباعات تكمن في الطابع الوظيفي لهذا المدخل، وهو ما يعنى بتكريس الوضع القائم والتكرار للتغير الاجتماعي، ففي منتصف السبعينات، هاجم "إليوت كرينينج" و"كاري" هذا المدخل في دراسة وسائل الإعلام اعتمادا على ثلاثة آراء هي:

أولا: مدخل الاستخدامات والإشباعات يركز على الوظيفية.

ثانيا: النظريات الوظيفية تتعامل مع أنظمة ساكنة، متوازنة، لا تقبل التغيير.

ثالثا: صناعات القرار يمكنهم التذرع بأن التنظيم الحالي لوسائل الإعلام تنظيم وظيفي بالنسبة لأفراد الجمهور يحقق لهم ما يريدونه، ومن ثم لا ضرورة لأي تغيير في هذا التنظيم.¹

يشير بعض الباحثين إلى أن مدخل الاستخدامات والإشباعات ليس إلا صياغة معادة بجوانب معينة من نظرية التأثير الانتقائي، ويذكرون أن الافتراض الأساسي الذي تقوم عليه النظرية هو أن احتياجات الجمهور وإشباعاته تؤثر في أنماط اهتمامه، وبالتالي تعرضه لوسائل الإعلام يعتبر رواية مبسطة لنظرية الفروق الفردية، وينتقد هؤلاء الباحثون هذه النظرية لأنها لم تنتج حتى الآن إلا القليل من المعلومات أو حتى القليل من الإشباعات التي عليها من هذا الاهتمام، ولا يوضح النموذج طبيعة هذه الأسباب (الذاتية التعريف) ما إذا كانت هي الأسباب أو الإشباعات الحقيقية التي تؤدي إلى الاهتمام بوسائل الإعلام أولا.²

يعني هذا أن النظرية أهملت مفهوم الإشباع الحقيقي وردت على تعريف هش للحاجات.

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

² ملفين ديفلير وساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 267.

النقد الذي يقدمه بلומר لهذه النظرية هي عدم تحديدها الواضح لمفهوم النشاط الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والإشباع، فهناك عديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة فوسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات وهذا يعني أنّ وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفها ثم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف وهذا يعني أنّ استخدام الناس لوسائل الإعلام ربّما يعكس اهتمامهم وتفضيلهم القائم، والجمهور عنيد" والمعنى الأخير هو مقاومة التأثير لا يقبل سطوة من آخرين أي شيء حتى وسائل الإعلام، وبالتالي فإنّ نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام".¹

ولعل هذه البحوث- كما يقول بلומר - ركزت جميعها على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى عندما يختارونه، ويرى أنّ البحوث الحالية بدأت تركز على نشاط الجمهور كحالة يسقط فيها الجمهور النشاط المعاني على المحتوى لبناء معنى جديد يخدم أهدافه أكثر من أي معاني أخرى قدمت في الرسالة المنتجة.

لقد عاب سوانسون **swanson** على النظرية الجزء النظري أو الطبيعة النظرية، حيث يرى أنّها تحتوي غموضا في المفاهيم المستخدمة ونقصا في التحديد الدقيق للمفاهيم المفتاحية، كما تعاني خطأ في الأدوات التفسيرية، كما أنّها فشلت في فهم إدراك الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، نفس المرجع السابق، ص 227 .

-تطبيق هذه النظرية حسب محمد عبد الحميد يطرح تساؤلا حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الإستخدام وهل يشير ذلك وحده إلى الإستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض، وهل تشير كثافة التعرض إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي، بما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات، والفصل تماما بين تأثيرات الحاجات باعتبارها قوة دافعة والتعرض لأسباب أخرى غير تأثير الحاجات.

-غير أنّ الانتقاد الأقوى الذي يوجه إلى هذه النظرية، يكمن في طابعها الوظيفي، والذي يعني تكريس الوضع القائم والتكرار للتغيير الاجتماعي.

- التقييم والرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

بالرغم من الإسهامات الجادة التي قدمتها هذه النظرية، وبعد التطور الملحوظ في البحوث الخاصة بالاستخدامات والإشباعات خلال السبعينيات وما بعدها، وبعد أن قدمت النظرية استراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور وإشباعاته، ازداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواء كان كبيرا أم محدودا، وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال، إلا أنّ صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها كما قوبلت بالرد من قبل آخرين.

استطاع الباحثون في مدخل الاستخدامات والإشباعات وضع قائمة من الحاجات والإشباعات، بما يتيح للجمهور اختيار ما يلاءم حاجاته المختلفة، والإشباعات التي يسعى لتحقيقها، وبذلك يمكن تقادي عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم وإشباعاتهم، وعلى سبيل المثال، يقول "دومينيكا": " إنَّ العديد من الباحثين في مدخل الاستخدامات والإشباعات صنفوا الاستخدامات والإشباعات إلى أربع فئات رئيسية، يختار منها المبحوث ما يناسبه، وهي: (المعرفة التسلية، الهروب والمنفعة الاجتماعي)، كذلك يدافع باحثوا الاستخدامات والإشباعات عن النظرية بأنها ليست وظيفية بطبيعتها، وأنَّ مصادر التغيير قائمة، سواء في سلوك الجمهور اتجاه وسائل الإعلام، أو في تنظيم ومحتوى هذه الوسائل، فالتناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور، وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه.

من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات في بحوث الاستخدامات والإشباعات باختلاف المجتمعات، نظرا لخصوصية كل مجتمع، واختلاف ظروفه النفسية والاجتماعية والاتصالية، لذلك فالتعميم ممكن في إطار المجتمع الواحد، الذي مهما اختلفت ظروفه من منطقة لأخرى، فإنَّه يجمعها طابع عام واحد.

إنّ غموض افتراض الجمهور النشط -أيضا- تم التغلب عليه من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل: (الانتقاء قبل التعرض، الاهتمام أثناء التعرض، زيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض).¹

وقد تطورت نظرية الاستخدامات والإشباعات في العقدين الأخيرين، نتيجة للانتقادات التي تعرضت لها مما أدى إلى ظهور بعض الاتجاهات الجديدة في محاولة لعلاج هذه السلبيات، وهذه الاتجاهات هي:

1- اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات، وأنواع الإشباعات، وطبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة المستخدمة فتعرض الفرد لوسيلة معينة، ومضمون معين سيؤدي إلى إشباع معين، ترتبط بدورها بدوافع الفرد عند التعرض للوسائل الإعلامية ومضامينها.

2- اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل والأصول النفسية والاجتماعية عند تعرض الأفراد للوسائل، مثل: المتغيرات الشخصية، والسّياق الذي يتم فيه التعرض، والنشاط الاجتماعي والتفاعل الشخصي، والجديد في هذا الاتجاه أنّه يدرس تأثير الظروف النفسية والاجتماعية مجتمعة، وليس بشكل منفرد كما في الدراسات السابقة.

3- اتجاه يهتم بفحص العلاقات المتداخلة بين دوافع استخدام وسائل الإعلام، وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها، ويتمثل هذا الاتجاه في بحوث ودراسات كل من: "روبين"، "مورلي" و"سوانسون"، حيث تشير نتائج تلك الدراسات إلى أنّ دوافع استخدام وسائل الإعلام ليست

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص ص 131-132.

منعزلة أو مستقلة، وإنما يمكن أن تنتج عن أنماط استخدام تلك الوسائل، وأيضا وجود علاقة قوية بين دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع، ولذلك وكما قال "روزنجرين" وزملاؤه عام (1985): "إن بحوث الاستخدامات والإشباع بدأت تدخل مرحلة جديدة تتحدد في وجود نظرية عامة قابلة للبناء والاختبار.

تعد هذه النظرية من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها تفسير الدوافع، وتلبية الحاجات فهي تركز على مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن الوسيلة والمضمون الذي يريده، لأنه يعرف ما يريد قبل التوجه إليه، الذي يمكن القول إن توجه الجمهور لوسائل الإعلام المحلية لم يكن - على افتراض النظرية- غير مبرر، بل إنه فعل يمكن تفسير دوافعه من قبل المستخدم نفسه، وأن الدافع لذلك هو الحاجة إلى الإشباع، والحاجة لها تأثير في توجيه السلوك، لذلك قمنا باتخاذ هذه (النظرية) وتوظيفها كخلفية نظرية لخدمة أهداف البحث عما إذا كانت هذه الوسائل تحقق الإشباع المتوقعة منها، وكذلك البحث عن نوع هذه الإشباعات إن وجدت.

المحور الثالث: ثانيا: أساليب القياس و أبحاث الجمهور :

- البدايات الأولى:

أعلن "ارسيبالد كروسلي" عام 1929م عن طريقة علمية لقياس متابعة الجمهور للبرامج حدث ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية حين اعتمد " كروسلي" على المكالمات التليفونية التي كانت تجرى مع آلاف المستمعين في ثلاث وثلاثين مدينة والتي يسألون فيها عن البرامج التي استمعوا إليها في نفس اليوم أو بعد الظهر أو في اليوم السابق، وكانت هذه التقارير تصدر مرتين في الشهر، وبذلك تمكنت الإذاعة ومن يقومون بالإعلان (في أمريكا) من معرفة للمرة الأولى شيئا عن الجمهور، والسوق الذي يحتمل أن تباع فيه السلع، و كذلك أنواع البرامج و الساعات التي يبلغ فيها الاستماع أقصى مداه.

ثم تطورت عملية متابعة الجمهور لبرامج الإذاعة مع التطور الذي طرا على الإذاعة في العالم حتى أصبحت هناك أكثر من طريقة وأكثر من أسلوب لهذا القياس، لعل من أبسطها وأطرفها تلك الطريقة التي اتبعها سنة 1953م مدير المياه في توليدو، حين أعلن (أنه يستطيع تقدير شعبية البرامج التليفزيونية عن طريق ذبذبات ضغط الماء، يبقى الضغط مرتفع، عندما يجلس الناس قرب أجهزة الاستقبال ثم ينخفض في نهاية البرنامج عندما يذهب الناس إلى الحمامات، و بتطبيق ما اسماه المدير >> مؤشر شعبية البرنامج عن طريق الضخ و الضغط انتهى إلى أن برنامج أحب لوسي " هو أكثر البرامج التليفزيونية شعبية.

وعموما توجد ثلاث أساليب تستعمل على نطاق واسع، في دراسات جمهور وسيلة إعلامية وهي:

1/ البحث التجريبي : يستعمل خاصة في كشف الخصائص السيكولوجية والاجتماعية

والتفاعل الاجتماعي وتأثير السياقات في استجابة الجمهور.

2/ أسلوب المسح: يقوم أساسا على الاستجابات والاستثمارات لتحديد فئات الجمهور على أساس (أنثى / ذكر)، السن المستوى التعليمي الوظيفية المواقف القيم و الآراء.

3/ أسلوب دراسة الحالة : تستخدم لملاحظة ومتابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة، المقابلة الجماعية أو الفردية والوثائق وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في فضاء معين.

2-2- مؤسسات أبحاث الجمهور:

ظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع وسائل الإعلام الإلكترونية " الإذاعة في الثلاثينيات والتلفزيون في الخمسينيات في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية ثم تلتها فرنسا، بعد إدخال الإعلام التجاري في التلفزيون سنة 1968.

على العموم ظهرت ثلاثة أنواع من المؤسسات التي تقوم بأبحاث الجمهور لأهداف تجارية أو سياسية أو علمية و هي:

1/ وسائل الإعلام:

تقوم وسائل الإعلام بأبحاث لمعرفة جمهورها، في محاولة لتلبية رغباته أو إشباع احتياجاته للإعلام والتسلية والترفيه...، التي تختلف من جمهور إلى آخر وخاصة لزيادة مبيعاتها ومدخلها من الإشهار فالمؤسسات الإعلامية الكبرى تتوفر على دوائر وأحيانا على مؤسسات متخصصة (مثل الـ BBC) مهمتها متابعة حجم الجمهور واحتياجاته ولا تكاد تخلو مؤسسة جديدة من مصلحة تهتم بجمهورها.

2/ مكاتب الدراسات:

-تجز مكاتب الدراسات الخاصة والعمومية دراسات مسحية عند طلب الجهة التجارية في " المجتمعات الإعلامية"، حيث تشكل هذه المكاتب سوقا اقتصادية مزدهرة، إلا أنها تكاد تنعدم

في المجتمعات المتخلفة إلا في حالات خاصة أو على مستوى هيئات رسمية (كوزارة الإعلام).

3- مؤسسات علمية:

تتمثل في معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأهداف بيداغوجية أو أكاديمية بهدف الحصول على درجة علمية أو مهنية، وتقوم المؤسسات الجماعية بأبحاث عند الطلب لجهات صناعية أو تجارية أو سياسية، وقد يكون الأكاديميون فرق بحث خاصة لمشروع معين تموله جهة معينة لأهداف تخصصها.

المحور الخامس: تقنيات قياس جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين والوسائط المتعددة:

يشهد المجال الإعلامي السمعي البصري إنشاء العديد من القنوات الإذاعية والتلفزيونية، وتمثل منظومة قياس المشاهدة والاستماع أو الجمهور (mesure d'audience) إحدى آليات الأساسية لتنظيم هذا المجال، والواقع أن قياس الجمهور شكّل مسألة مركزية.

إن إشكالية قياس الجمهور تتعلق بالطابع العلمي للمنهجيات التي تستخدمها مكاتب الدراسات المتخصصة أو بنجاعتها، ويشترط في عملية القياس الحياد والاستقلالية .

كما أن قياس الجمهور كما تبين كل التجارب العالمية في أوروبا والولايات المتحدة ليس نشاطا عاديا يمكن لأي مؤسسة أن تمارسه بحرية ودون شروط، إذ أنه نشاط مقنن وفق آليات تنظيمية صارمة.

أولاً: فوائد تنظيم قطاع قياس جمهور وسائل الإعلام :

أولاً: توفر دراسات قياس الجمهور معطيات حول الاستهلاك الثقافي وتعكس ثقافة المجتمع

وهي مؤشّر لاتجاهات الجمهور السياسية والثقافية التي تعكسها البرامج التي يستهلكها، كما تساهم دراسات قياس الجمهور في تحديد مبادئ البرمجة التلفزيونية.

ثانيا: إن إرساء قواعد معلومة ومتفق عليها لقياس الجمهور يحزّر القطاع من الإستراتيجيات المصلحيّة لبعض مكاتب الدراسات ويضفي على الإحصائيات التي تستعملها المؤسسات الإعلامية والاقتصادية والمؤسسات الثقافية والأوساط العلميّة الجدية الضرورية باعتبارها مؤشرا لنشاط اجتماعي مركزي .

ثالثا: يقوم «النموذج الاقتصادي (modèle économique)» للقنوات العمومية والخاصّة بشكل جزئي أو كليّ على الإشهار، ويعتمد المستشهورون على المؤشرات الكميّة والكيفية التي توفرها دراسات قياس الجمهور لتسعير الزمن الذي يشترونه لبث إشهارهم قبل أو أثناء أو بعد برنامج ما.

وبمعنى آخر فإن مكاتب الدراسات تتحكّم بشكل مباشر في قيمة الخدمات التي تقدّمها القنوات وفي اقتصادها جزئيا أو كليا، وفي هذا الإطار فإن وضع منظومة تساهم في إدارتها المؤسسات الإعلامية يعطي لهذه المؤسسات القدرة على التحكم في الآليات التي تقيس من خلالها نشاطها الاقتصادي وتسعّر بواسطتها الخدمات التي تسديها، وعلى هذا النحو فإن المؤسسات الإعلامية تختار بنفسها الحكم الذي يدير لعبة التنافس على الإشهار .

رابعا: الارتقاء بقطاع قياس الجمهور إلى مستوى المعايير العالمية المتعارف عليها ممّا يساهم في تطوير القطاعات ذات الصلة (الإشهار والتسويق).

خامسا: ترشيد الإنفاق الإشهاري واستبعاد الأهواء والمعايير الذاتية، حتى لا يتحوّل الإشهار إلى هديّة يمنّ بها المستشهر على المؤسسة الإعلامية، فإحصائيات المشاهدة والاستماع ذات المصدقية أداة للتخطيط الإعلامي (media planning) الناجع الذي يقوم على

البحث عن الوسيلة الإعلامية المناسبة حتى تتعرض فئة الجمهور المستهدفة إلى الإشهار في الزمن المناسب والمكان المناسب .

ثانياً: أهمّ المعايير العالمية في مجال قياس الجمهور:

تقوم التجارب العالمية الكبرى في مجال قياس الجمهور على المعايير التالية :
1/يمثل التنظيم الذاتي ((auto regulation الآلية المعتمدة لتنظيم قطاع قياس الجمهور:

إذ تتعاون الأطراف الرئيسية (القنوات الإذاعية والتلفزيونية الخاصة والعمومية والمؤسسات الاقتصادية) لرسم الإطار العام لقياس الجمهور ووضع آلياته العملية، وتبين هذه التجارب أيضاً أن الدولة يمكن أن تساعد هذه الأطراف على التعاون، فبالرغم من التقاليد الأمريكية الليبرالية الراسخة

أنشأ الكونغرس الأمريكي في بداية الستينات لجنة خاصة عرفت بـ **Harris Committee** "Hearings on Broadcast Ratings"أوصت بضرورة تنظيم القطاع ومراقبة خدمات القياس ، ويعتبر إنشاء مؤسسات مستقلة تديرها القنوات الإذاعية والتلفزيونية والمؤسسات الاقتصادية الحلّ الأمثل المعتمد عالمياً.

ففي **كندا** أنشأت الجمعية الكندية للهيئات الإذاعية والجمعية الكندية للإشهاريين مؤسسة (Bureau of Broadcasting Measurement) عام 1942 لقياس جمهور الإذاعة في مرحلة أولى ثم جمهور التلفزيون في مرحلة ثانية.

واعتمدت **فرنسا** النموذج ذاته حيث تقوم مؤسسة **Médiamétrie** منذ 1995 بقياس جمهور التلفزيون والإذاعة (ثم توسّع نشاطها إلى السينما والإنترنت).

أما **بريطانيا** فاعتمدت نمودجا مختلفا جزئيا إذ تتركب منظومة قياس الجمهور من مؤسستين منفصلتين واحدة للإذاعة (**RAJAR**) وأخرى للتلفزيون (**BARB**) يكلّفان، وفق نموذج المناولة، عدّة مكاتب دراسات متخصصة بإنجاز مختلف عمليات قياس الجمهور.

وفي **الولايات المتحدة الأمريكية** يقوم "مجلس التصنيف الإعلامي (**Media rating**)" (**Council**) الذي أسّسته القنوات الإذاعية والتلفزيونية باعتماد (**accreditation**) مكاتب دراسات خاصة لإنجاز قياس الجمهور. وتشمل مهمّة المجلس كذلك مراقبة عمل هذه المكاتب وفق نظام تدقيق **Audit System** بواسطة مؤسسات متخصصة للتأكد من تطبيقها للمعايير المنهجية والقواعد الأخلاقية التي تم بمقتضاها اعتمادها. ومن الناحية المنهجية فإن مؤسسات قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون تعتمد بشكل عام على آليتين. تتمثل **الآلية الأولى** في ما يسمّى الدراسات المسحية **enquête** ، إذ يدوّن المشاهدون أو المستمعون، أعضاء العينة، البرامج التي يستهلكونها في كرّاس خاص (**Cahiers d'écoute**) ثم في **مرحلة ثانية** تخضع هذه المعطيات إلى معالجة معلوماتية دقيقة.

أما **الآلية الثانية** فهي تكنولوجية إذ اعتمدت **Médiamétrie** على جهاز صغير يستخدمه المشاهد (أو المستمع) لتغيير القنوات ومرتبب بجهاز خاص يسمّى **audimètres** ، ثم ظهرت في المدّة الأخيرة تكنولوجيا متطورة تتمثل في جهاز صغير (في حجم الهاتف الجوال) يطلق عليه (**Portable People Meter**) يحمله المشاهد أو المستمع في البيت أو خارجه، ويلتقط هذا الجهاز إشارات غير مسموعة ترسلها القنوات الإذاعية والتلفزيونية المنخرطة في منظومة القياس، وبهذه الطريقة يسمح هذا الجهاز برصد كل القنوات الإذاعية أو التلفزيونية التي يتعرّض لها المشاهد أو المستمع في كل مكان ومن خلال أي وسيط (تلفزيون، كمبيوتر، إنترنت....).

ثالثاً: دور المؤسسات الاقتصادية في القياس :

يستوجب إرساء منظومة قياس الجمهور تعاون القنوات التلفزيونية والإذاعية مع المؤسسات الاقتصادية ووكالات الإعلان حتى تحضي هذه المنظومة بقبول كل الأطراف، كما يسمح هذا التعاون بتقاسم تكلفة منظومة القياس لأن المؤسسات الاقتصادية ستستفيد منها من خلال الحصول على إحصائيات نزيهة أنتجتها مؤسسة مستقلة ومحايدة. ونظرا لغياب إتحاد المستشهرين كما هو الحال في الولايات المتحدة وأوروبا فإن الحل الأمثل يتمثل هنا في دعوة إتحاد الصناعة والتجارة، الذي يمثل الفاعلين الاقتصاديين، إلى المساهمة في إنشاء منظومة قياس الجمهور .

رابعاً: منظومة قياس الجمهور العالمية (مؤسسات قياس الجمهور في العالم) :

إضافة إلى هذه الأبعاد التنظيمية فإن عملية إحداث المؤسسة المسؤولة على قياس الجمهور يمثل المرحلة الأصعب لأنها تقتضي اتفاق الأطراف حول تمويلها وإدارتها، وبالنظر إلى التجربة العالمية التي استعرضناها وخصوصية السياق التونسي فإن الحل الأمثل يتمثل، حسب رأينا، في إنشاء مؤسسة مشتركة تشرف عليها المؤسسات الإذاعية والتلفزية العمومية والخاصة والإتحاد التونسي للصناعة والتجارة والصناعات التقليدية والغرفة النقابية الوطنية لوكالات الإشهار.

يتولى مجلس إدارة الإشراف المباشر على المؤسسة والموافقة على برامجها، العلمية، وفي مرحلة أولى يمكن استبعاد آليات القياس الآلي التي تستخدم تكنولوجيات مكلفة والاكتفاء بالمنهجيات التقليدية المسحية. فالتجارب العالمية تبين أن العديد من مؤسسات قياس

الجمهور لا تعتمد دائما على التكنولوجيا الآلية. مؤسسة BBM في كندا لا تزال تستخدم البريد لإرسال كراسات الاستماع لجمع البيانات والهاتف للاتصال بالعائلات المنتمة للعيّنة.

ولا تستخدم مؤسسة Médiamétrie أية تكنولوجيا لإنجاز قياس جمهور الإذاعة باستثناء الهاتف، وكذلك الشأن بالنسبة لمؤسسة Rajar البريطانية.

ويمكن لمؤسسة القياس أن لا تنشر بالضرورة تقارير يومية وأن تكتفي بتقارير دورية، وبالرغم من الشروط التي تقتضيها ومنها خاصة التوافق، فإن هذا الحلّ يتيح للقنوات الإذاعية والتلفزيونية مراقبة أداء المؤسسة بشكل مباشر مما يعزز مصداقية الإحصائيات التي تصدرها، كما يمكن تطوير آليات القياس والانتقال تدريجا من المنهجيات الكلاسيكية نحو التكنولوجيات الجديدة.

المحور الخامس: تقنيات قياس جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين.

أولاً: إشكاليات على مستوى دراسة جمهور وسائط الاتصال الجديدة:

نظراً لتوسع عدد مستخدمي وسائط الاتصال الجديد برزت لدى الباحثين إشكالية

1- صعوبة حصر وتحديد إطار عام لمجتمع مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة. فإذا أردنا مثلاً دراسة تفاعل الجمهور مع موضوع ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الصعب جداً بل ومن المستحيل محاولة تحديد إطار عام لمجتمع البحث حتى يمكن استكمال إجراءات المتابعة وتحديد العينة وسحبها، لذا لا يمكن الاعتماد على العينات الاحتمالية في دراسة جمهور تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وما يترتب على ذلك من عدم إمكانية تعميم نتائج البحث¹.

2- تطرح صفة المجهولية التي يتسم بها مستخدمو وسائط الاتصال الجديدة إشكاليات في مصداقية البيانات المستخرجة لإجراء البحث. حيث يمكن أن تؤدي إلى احتمالية الوقوع في خطأ البيانات غير الدقيقة بسبب عدم صدق البيانات الديموغرافية التي تعرضها بعض الملفات التعريفية عن أصحابها على مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك استخدام هويات مجازية وإخفاء الهوية الحقيقية. وبالتالي خطورة تأثير ذلك على إجراءات المعاينة، واحتمالية أن يصل الباحث لنتائج غير سليمة بسبب اعتماده على بيانات غير دقيقة².

¹ (مها عبد المجيد صلاح، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب : مجلة علمية فصلية، مج 29، ع 57 (رجب 1434، يونيو 2013، ص6

² (المرجع نفسه، ص 6

3- وفي ذات السياق ونتيجة للطابع غير الجدي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع الموضوعات المطروحة في غالب الأحيان تبرز عند الباحثين إشكالية عدم مصداقية الآراء والأفكار المنشورة أحياناً لتكون مؤشراً دقيقاً عن الواقع الحقيقي. حيث يمكن أن تكون سلوكيات الأشخاص على تطبيقات التواصل الاجتماعي كما تعكسها كتاباتهم وتفاعلاتهم- مغايرة لما هو قائم على أرض الواقع، وقد كشفت النتائج العلمية أن سلوك الأفراد يمكن أن يختلف عند استخدامهم لتطبيقات الإعلام الاجتماعي إذا شعروا بأن أشخاصا بعينهم يشاهدون تعليقاتهم وتفاعلاتهم عليها، وقد يتصرف الأشخاص على الواقع الافتراضي على نحو يختلف عن تصرفاتهم على الواقع الفعلي. فقد تكون هناك مبالغة أو اندفاع أو في المقابل المزيد من الحرص والحذر.

4- نظراً لإمكانية المستخدمين من فتح عدة حسابات ضمن تطبيق واحد من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي تواجه الباحثين إشكالية تتعلق برسمية وغير رسمية هذه الحسابات لنفس الجهة أو الجماعة الواحدة، أو لنفس الشخص، وهو ما يعرض الباحث للتضليل إذا لم ينتبه وتكون لديه المهارات المناسبة عند محاولة تحديد الحساب الرسمي الأصلي المعبر عن الجهة أو الشخص المطلوب¹.

(1) نفس المرجع السابق، ص 6-7.

ثانيا:التجارب العالمية في مجال قياس الجمهور:

1/ التجربة الكندية:

➤ المؤسسات التي تتولى عملية قياس الجمهور:

➤ يتولى عملية قياس جمهور البرامج التلفزيونية لكل القنوات التلفزيونية إضافة إلى البرامج الإذاعية والوسائط الجديدة، مكتب قياس الاستماع الإذاعي والتلفزيوني والمعروف، Bueeau of BBM Broad Meaurement وهو هيئة ذات صبغة غير تجارية، تتسم بأنها مؤسسة مشتركة أنشئت عام 1942 من قبل الجمعية الكندية للهيئات الإذاعية والتلفزيونية، وتتمثل مهام مؤسسة BBM على وجه الخصوص في توقيير المعطيات الخاصة عن جمهور وسائل الإعلام وسلوكيات المستهلكين وتتعلق هذه المعطيات بفترة ما قبل مشاهدة البرامج، وبعدها وهي موجهة إلى المؤسسات الإعلامية و غلى المعلنين وإلى وكالات الإعلان.

➤ المنهجيات والتكنولوجيات :

1-المنهجيات:

اعتمدت مؤسسة BBM المنهجيات ذاتها بالنسبة للإذاعة والتلفزيون، حيث اعتمدت في مجال الدراسات المسحية على آلية كراس المشاهدة cahiers d'écoute الذي يُرسل لي أعضاء العيّنة عبر البريد، ويطلب من أفرادها تدوين عادات المشاهدة لمدة أسبوع، وتتلقى كل عائلة كراس خاص بكل جهاز تلفاز، وتقوم فرق متخصصة بتحويل كل ما تم تدوينه إلى إحصائيات من خلال برمجيات متخصصة وفي مرحلة ثانية تقوم المؤسسة بإعداد ثلاثة تقارير كبرى حول التلفزيون في الخريف والربيع والصيف وتتحصل مؤسسة BBM

على أعضاء العينة بطريقة عشوائية من خلال الرجوع إلى قوائم المنخرطين المسجلين في دليل الهاتف.¹

أما بالنسبة للإذاعة فتنشر المؤسسة تقريرا يُعرف بتقرير بيانات الإذاعة ويعطي هذا التقرير السنوي صورة متكاملة عن عادات الاستماع إلى الإذاعة على المستوى الوطني وعلى مستوى المقاطعات والجهات ويستثمر هذا التقرير المعطيات الصادرة عن التقارير التي صدرت أثناء السنة والسنوات الخمس الماضية.

➤ التكنولوجيا:

إضافة إلى تقنية صحيفة (كراس المشاهدة) تعتمد مؤسسة BBM Canada تكنولوجيا إلكترونية لقياس المشاهدة والاستماع واعتمدت في هذا الاتجاه تكنولوجيا آلات القياس الإلكترونية التي يطلق عليها .PPM Portable people meter.

يتمثل جهاز القياس الإلكتروني PPM في جهاز يربط بالتلغافز من خلال MODEM بطريقة لا سلكية، ويقوم الجهاز برصد القناة التلفزيونية التي يشاهدها عضو العينة أو المحطة الإذاعية التي يستمع إليها من خلال إشارة خاصة يستقبلها من موجة خاصة تأتي من القناة أو المحطة الإذاعية ، وقد صممت هذه الإشارة وفق مواصفات معينة تجعلها غير مسموعة من المشاهد أو المجتمع.

2- التجربة الفرنسية:

¹ باية سي يوسف، تقنيات قياس الجمهور والرأي العام قراءة في بعض الأبعاد المنهجية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 25، ص 110-128.

في فرنسا تم إنشاء مؤسسة تعرف ب Médiamétrie عام 1995 في سياق ظهور إذاعات و قنوات تليفزيونية خاصة (على غرار مجموعة CANA+) ، وتتكون مؤسسة Médiamétrie من ثلاث إدارات: أولها قسم قياس الجمهور، وهو المسئول عن الدراسات المتعلقة بجمهور التليفزيون والإذاعة والانترنت، وثانيا قسم الأداء الإعلامي: وهو الذي ينجز دراسات شاملة حول البيئة العامة للإعلام والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالوسائط الجديدة، إضافة.

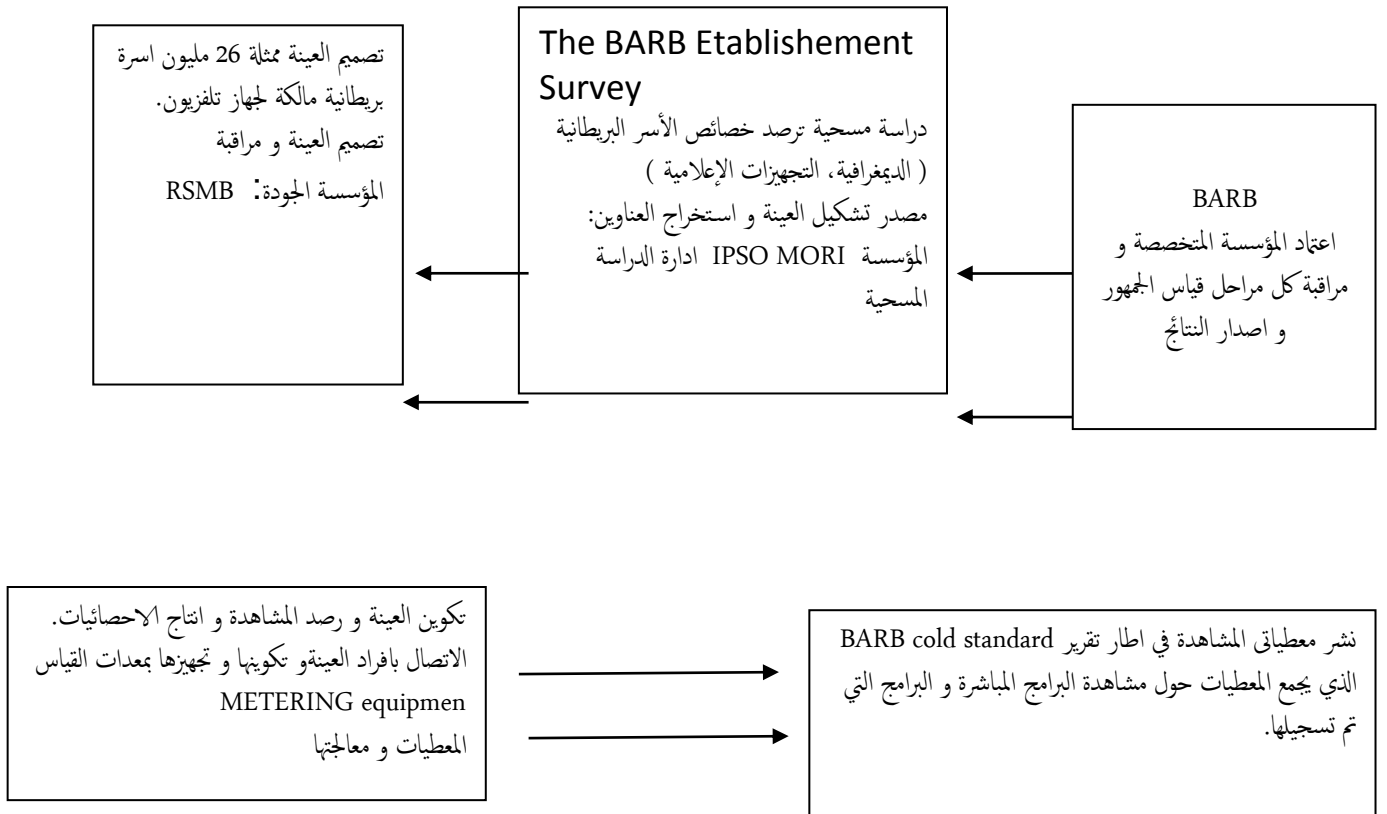
Face وذلك بواسطة الكمبيوتر، و يستغرق كل استجواب 20 دقيقة، وتهدف الدراسة المسحية إلى رصد كل المتغيرات التي تطرأ على العينة مما يسمح بتحيينها حتى تكون ممثلة باستمرار لخصائص مجتمع المشاهدين، وبناء على هذا فإن هذه الدراسة تمثل المصدر الأساسي للمعطيات حول مشاهدي التليفزيون.

➤ في المرحلة الثانية تقوم مؤسسة RSMB Télévision Research وهي متخصصة في بحوث الجمهور باختيار العينة التي تتكون من 5100 عائلة بريطانية مالكة لجهاز تلفاز و يأخذ تحديد العينة في الاعتبار كذلك الخصوصيات المتعلقة بحضور قنوات BBC و ITV في الجهات الداخلية région ، وتقوم مؤسسة RSMB بالإشراف على اختيار العينة ومراقبة جودة كل العمليات المرتبطة بهذه المرحلة

➤ أما في المرحلة الثالثة فتقوم مؤسسة TNS بتكوين العينة وتجهيزها بمعدات القياس الضرورية حيث تقوم عملية القياس على منهجية محددة، ويطلب من أعضاء العائلة المشاركة (وضيوفهم إن اقتضى الأمر) بإعلان حضورهم في غرفة التلفزيون من خلال تشغيل جهاز خاص METR HANDSET ولكل عضو من أعضاء العائلة جهاز خاص به، وعندما يغادر أحد أعضاء الأسرة الغرفة يقوم بالإشارة إلى ذلك من خلال جهاز القياس و خلال اليوم يقوم نظام القياس بتخزين كل المعطيات و يقوم بإرسالها في مرحلة ثانية في الليل انطلاقا من الساعة الثانية صباحا وعلى الساعة التاسعة والنصف صباحا تقوم

المؤسسة بإرسال النتائج إلى كل المشتركين و تأخذ النتائج في الاعتبار معدل الجمهور للفترة الكاملة للبرامج من لحظة بدايته إلى لحظة نهايته باستثناء الفترات الإعلامية وتوفر مؤسسة BARB تقريراً يومياً للنتائج يستعرض بشكل مفصل وبالذقيقة مشاهدة البرامج التلفزيونية إضافة إلى تقارير أخرى.

نظام قياس جمهور التلفزيون في بريطانيا



4/ التجربة الأمريكية:

في بداية الستينات تم إنشاء مجلس التصنيف الإعلامي Media MRC Rating conciele بعد أن قامت لجنة متخصصة في الكونجرس الأمريكي بتنظيم جلسات عمل حول قطاع قياس الجمهور و آليات تنظيمه وعرفت جلسات العمل " بجلسات هاريس" للاستماع حول التصنيف السمعي - البصري وبعد التحقيق والاستماع إلى العديد من الشهادات خلصت هذه اللجنة على التأكيد على أن التنظيم الذاتي يمثل الحل الأمثل لتنظيم قطاع قياس الجمهور .

المنهجيات و التكنولوجيات:

أسس "اثر نيلس" ARTHUR NIELSEN الذي كان يعمل في مجال تحليل السوق

Market analysis

"مؤسسة نيلس" Nielsen media reaserch في العشرينيات وفي الثلاثينيات من القرن العشرين، واهتمت المؤسسة بدراسة جمهور الإذاعة ثم اتجهت في الخمسينيات نحو التلفزيون وطورت مؤسسة Nielsen عدة آليات لقياس جمهور وسائل الإعلام ومجموعة من التكنولوجيات لقياس مشاهدة التلفزيون على وجه الخصوص و يمثل برنامج " نيلس " لقياس المشاهدة التلفزيونية أحد أهم الآليات والتكنولوجيات المرتبطة بها، كما يهدف البرنامج إلى الرصد الدقيق لمشاهدة.

البرامج والقنوات التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية وإلى مساعدة المؤسسات التلفزيونية وكل الأطراف الفاعلة في مجال الإعلام والإعلان على فهم الجمهور من خلال إتاحة المعلومات الديموغرافية حول المشاهدين والمستمعين من أجل تطوير القدرة على البرمجة، كما يهدف البرنامج إلى استثمار قياس الجمهور المستهدف في الحملات الإعلامية المتكاملة وفي التخطيط للحملات الإعلامية ويعتمد البرنامج على عينة وطنية

¹مكونة من 9000 عائلة تتضمن أكثر من 18000 شخص قبلوا بمبدأ المشاركة والانخراط في هذه العينة وتقيس مؤسسة Nielsen الأداء الإعلامي ل 210 قناة تلفزيونية محلية ويطلق على هذه العينة " عينة منطق السوق المحددة" Designated Market Area كما تخضع 56 قناة محلية من مجموع 210 قناة لقياس تكنولوجي!

و تستخدم مؤسسة Nielsenتكنولوجيا القياس الآلي من خلال أجهزة Set Top Boxes وتسمى هذه التكنولوجيا Nielsen Digitalal Pus ومن جهة أخرى توفر مؤسسة Nielsen مجموعة من الطرق المتخصصة لقياس جمهور التلفزيون كطريقة Audience Watch التي تتيح تحليلا مركبا لأداء التلفزيون Television Performance للمؤسسة التلفزيونية.

تكنولوجيا القياس الآلي:

انطلقت مؤسسة Arbitron في إدماج تكنولوجيات PPM في برنامج Radar و Wide Service Nation وفي نهاية 2007 و شملت هذه التكنولوجيات 50 سوقا إذاعية Radio Morkets أما الأسواق الأخرى فلا تزال تستخدم المنهجية المسحية الكلاسيكية وفي مرة أخرى يتم دمج المعطيات المتأتية من منهجية المتابعة اليومية Diarg methodology وتتعلق التغيرات بفضاءات قياس الاستماع من خلال التمييز بين الاستماع في البيت AT home و خارج البيت Out of Home³

رابعا: أساليب قياس الجمهور في الجزائر:

واقع دراسات الجمهور في الدول العربية و الجزائر:

أما بالنسبة للتجارب العربية بصفة عامة و التجربة الجزائرية بصفة خاصة فيمكن القول ان السياق الذي ظهرت فيه التجارب الغربية يختلف تماما عن السياق العربي فقد نشأت

¹ باية سي يوسف،

منظومات قياس الجمهور في الدول المذكورة في سياق اقتصادي يتسم بالتنافس بين المؤسسات الاقتصادية باعتباره خاصية أساسية .

للنظام الاقتصادي الرأسمالي، كما انم للسياق السياسي تأثيرات مباشرة على نشأة منظومات قياس الجمهور إذ لا حاجة إلى دراسات قياس الجمهور في مشهد إعلامي غير تنافسي تسيطر عليه الدولة وتهيمن عليه قناة تابعة للسلطة الحاكمة، وهو ما يفسر ظهور مؤسسات قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون في الدول المذكورة في وقت مبكر (منذ أربعينيات القرن الماضي) و المؤسسات المتخصصة في بحوث الجمهور في الولايات المتحدة (منذ ثلاثينيات القرن الماضي) في ظل مشهد إعلامي متنوع ومتعدد تتنافس فيه المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية على استقطاب المستمعين والمشاهدين لبرامجها وكذلك المعلنين، و يترتب على هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة حاجة المؤسسات الاقتصادية إلى التسويق من جهة وإلى الإعلان من جهة أخرى كآليتين لمواجهة المنافسة ولاستقطاب المستهلكين لسلعها وخدماتها.

وتوصف الدول العربية بالاضطراب والاختلال في الأوضاع الاجتماعية، وبالتردد والتحفظ تجاه المبتكرات والمستجدات التكنولوجية والتميزة أيضا بغياب الاهتمام بالبحث العلمي، و بالتالي غياب تقاليد البحث النظرية و المنهجية، الأمر الذي ينعكس سلبا على النشاطات العلمية، و يقلل من شأن و جدية مصداقية الخلاصات التي قد تتوصل إليها أي نشاطات ذات طابع بحثي علمي .

إضافة إلى غياب التنظيم الذاتي فيها والتعاون بين الأطراف المعنية بقطاع الجمهور، أي بين المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية والمعلنين ووكالات الإعلان والاتصال من أجل إنشاء هيئة مستقلة تشترك كل الأطراف في إدارتها، من أجل إنجاز دراسات قياس الجمهور (التجربة الفرنسية والكندية)، أو في تكليف مؤسسات متخصصة لإنجاز الدراسات (المثال البريطاني)، أو اعتماد مؤسسات لإنجاز هذه الدراسات (المثال الأمريكي).

أما حالة الجزائر فلم تعرف أبحاث الجمهور فيها أيّة انطلاقة جدية بعد كما هو الشأن في البلدان المشابهة لها في الظروف الديمغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية، فالجزائر ورثت وسائل إعلام سمعية - بصرية و صحافة مكتوبة عن الحقبة الاستعمارية، و تواصل بعد الاستقلال اعتبار واستعمال تلك الوسائل كأدوات دعائية بالدرجة الأولى تعمل على نشر وترسيخ خطاب السلطة الحاكمة وحدها، واستمر الوضع إلى غاية بداية التسعينيات، حيث تخلّت السلطات العمومية جزئيا عن احتكار الصحافة المكتوبة لصالح مبادرات خاصّة فردية و حزبيّة تبعا لشكل التفتح السياسي الذي جاء به دستور 1989، لذلك لم تكن هناك أيّة ضرورة لإجراء دراسات حول دور وسائل الإعلام ووظائفها وعوامل النجاعة والفاعلية في السياسات الإعلامية والتخطيط الإعلامي خارج الأدوار و الأهداف التي تحددها السلطات العمومية، و كذلك الأمر يُقاس على وضعية البحث العلمي في الحقل الإعلامي في الجزائر كما هو الشأن بالنسبة للمجالات الأخرى السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية السائدة في البلدان العربية.

إذ يتمييز الإنتاج المعرفي في مجال البحوث و الدراسات الإعلامية و الاتصالية بقربه من الصفر، رغم الوعي المتزايد بأهميّة وسائل الإعلام باعتبارها تخدم المجتمع ككل و ليس السلطة الحاكمة فقط، و يتحقق هذا الشرط عند تغيير النظر للمواطن العربي و اعتباره مشاركا و مساهما و مرسلا و ليس مُنفذا و تابعا و مستقبلا.

إشكالية الجمهور الجزائري:

لم تحدد ملامحه وأوصافه فليس هناك ثقافة الرأي بحيث كل واحد منا يستطيع التعبير عن رأيه بصراحة وبكل حرية ونضج، فعلىنا دراسة المجتمع الجزائري وفق قيمنا وحضارتنا بدل دراسته وفق نظريات ومناهج لا تمد بأي صلة بصفتنا جزائريين، فلا توجد حاليا دراسات للجمهور الجزائري وهذا ما يعاب علينا فنحن لا نعلم أذواق المشاهد الجزائري، فبالنسبة لمجتمعنا الجزائري هو مجتمع معقد بحيث من الصعب جدا أن نتفهم عقليته.

لدى محاولتنا دراسة الجمهور الجزائري نحاول تحديد السمات السوسيوديمغرافية التي يتميز به المجتمع الجزائري فمجتمعنا ككل المجتمعات مر عليه مراحل صعبة أثرت سلبا على تطوره لكن هذا لا يمنع من إمكانية الحصول على عينة تمكننا من معرفة وتحديد المجتمع ولو بصفة تقريبية.

وضحنا مفهوم الجمهور أي تجمع بفضاء معين لأهداف معينة مثلا جمهور التلفزيون، المحاضرة بالمرج من خلال هذه العلاقة بين المرسل والمتلقي نضع خطة منهجية. الأساس في هذه العلاقة هو فهم احتياجات ورغبات وسلوكيات المجتمع الجزائري وهذا ما نفتقده بحيث نحن كمجتمع لا نعرف طموحاتنا واحتياجاتنا كما أننا لا نستشير بعضنا البعض في فهم بعض الأمور.

لكل وسيلة أدواتها وأساليبها في التأثير على جمهورها لكن ما يحدث الآن أنه تم تداخل في هذه الوسائل ففي القديم كان ما يسمى ب mass media كانت الجماهير تتجمع أمام التلفزيون وتتسم ببعض الخشوع لكن الآن تم تشتيت وتفكيك الجمهور وأصبحت هناك بعض الإتجاهات الجديدة لهذا الجمهور وأصبح ما يسمى fragmented audience فهناك من يتتبع برنامج معين لمدة 3 دقائق وهناك من يشاهد لمدة 5 دقائق ...، وهناك من لا يتابع تمام وهناك من يحبذ توجه آخر.

هناك ما يسمى بدكتاتورية الاستماع وهو مرتبط برضا الجمهور أصبح الآن القارئ أو المشاهد يستطيع إبداء رأيه حول مقال معين ويكون بكتابة تعليق حول ذلك المقال. مع ظهور التكنولوجيا الحديثة جاء ما يسمى ب"المضمون هو الملك" أصبح المضمون هو سيد الموقف وبه نتحصل على رضا الجمهور.

لقد كان للجمهور الجزائري تلفزيون وإذاعة وبعض الجرائد فلم يكن للجمهور الخيار والبدل وذلك بدون رد فعل أو معارضة فكان يستهلك فقط فإذا كانت وسائل الإعلام الجماهيرية فهي مرتبطة بنظام الحزب الواحد ونظام الحزب الاشتراكي فمثلا هتلر كان

يستعمل وسائل الإعلام للدعاية خلال الحرب فهي سياسة إعلام دعائية محضه وذلك للترويج لسياسته. ثم انتقلنا إلى الفرد individuel إذ أصبحت وسائل الإعلام تقدم رسائلها الإعلامية للأفراد إذ نجد أن الفرد أصبح يشاهد وسائل الإعلام في المقهى أو منفردا كما وقد أصبح يوجد في بيت على الأقل تلفزيونان فلم تصبح هناك علاقة جماهير أي أصبحت في حالة انفراد بمعنى شخص أو شخصين ولكن ليس جمهور فالآن أصبح كل واحد يشاهد البرنامج الإعلامي الذي يحب في أي مكان وأي زمان فابتعدنا عن الخطاب الجماهيري الحماسي وأصبح كل واحد يتلقى رسالة إعلامية بمفرده، فسابقا كان لكل نفس الانتماء والآن أصبح لكل انتمائه أي التشتيت.

إن النظرية التي ترى أن وسائل الإعلام لا تؤثر الجمهور ترى أن هذه الوسائل هي جزء من الحياة.

يرى الاختصاصيون أن وسائل الاتصال تؤثر في الأطفال أصحاب الضمائر الضعيفة والمسنين أي الشخص الذي يفقد القدرة على المواجهة والتصدي فالمثقف تأثره يكون أقل من الجاهل

المحور السادس: تقنيات قياس المبحرين عبر المواقع الالكترونية.

أولاً: إشكاليات على مستوى دراسة جمهور وسائط الاتصال الجديدة:

نظراً لتوسع عدد مستخدمي وسائط الاتصال الجديد برزت لدى الباحثين إشكالية:

1- صعوبة حصر وتحديد إطار عام لمجتمع مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة. فإذا أردنا مثلاً دراسة تفاعل الجمهور مع موضوع ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الصعب جداً بل ومن المستحيل محاولة تحديد إطار عام لمجتمع البحث حتى يمكن استكمال إجراءات المتابعة وتحديد العينة وسحبها. لذا لا يمكن الاعتماد على العينات الاحتمالية في دراسة جمهور تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وما يترتب على ذلك من عدم إمكانية تعميم نتائج البحث.

2- تطرح صفة المجهولية التي يتسم بها مستخدمو وسائط الاتصال الجديدة إشكاليات في مصداقية البيانات المستخرجة لإجراء البحث. حيث يمكن أن تؤدي الى احتمالية الوقوع في خطأ البيانات غير الدقيقة بسبب عدم صدق البيانات الديموجرافية التي تعرضها بعض الملفات التعريفية عن أصحابها على مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك استخدام هويات مجازية وإخفاء الهوية الحقيقية. وبالتالي خطورة تأثير ذلك على إجراءات المعاينة، واحتمالية أن يصل الباحث لنتائج غير سليمة بسبب اعتماده على بيانات غير دقيقة.

3- وفي ذات السياق ونتيجة للطابع غير الجدي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع الموضوعات المطروحة في غالب الأحيان تبرز عند الباحثين إشكالية عدم مصداقية الآراء والأفكار المنشورة أحياناً لتكون مؤشراً دقيقاً عن الواقع الحقيقي. حيث يمكن أن تكون سلوكيات الأشخاص على تطبيقات التواصل الاجتماعي كما تعكسها كتاباتهم وتفاعلاتهم- مغايرة لما هو قائم على أرض الواقع، وقد كشفت النتائج العلمية أن سلوك الأفراد يمكن أن يختلف عند استخدامهم لتطبيقات الإعلام الاجتماعي إذا شعروا بأن أشخاصاً بعينهم يشاهدون تعليقاتهم وتفاعلاتهم عليها. وقد يتصرف الأشخاص على الواقع

الافتراضي على نحو يختلف عن تصرفاتهم على الواقع الفعلي. فقد تكون هناك مبالغة أو اندفاع أو في المقابل المزيد من الحرص والحذر.

4- نظرا لإمكانية المستخدمين من فتح عدة حسابات ضمن تطبيق واحد من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي تواجه الباحثين إشكالية تتعلق برسمية وغير رسمية هذه الحسابات لنفس الجهة أو الجماعة الواحدة، أو لنفس الشخص، وهو ما يعرض الباحث للتضليل إذا لم ينتبه وتكون لديه المهارات المناسبة عند محاولة تحديد الحساب الرسمي الأصلي المعبر عن الجهة أو الشخص المطلوب.

ثانيا: أساليب قياس جمهور الواب:

بدأت دراسات جمهور وسائل الإعلام تأخذ مكانة لها في البرامج الدراسية الرسمية لمعاهد الإعلام والاتصال ومراكز الأبحاث التسويقية و التحقيقات الاجتماعية منذ منتصف العشرينية الأخيرة من القرن الماضي في العديد من الدول على غرار الجزائر التي أجبرت على الاندماج في عالم الاقتصاد التنافسي الحر المتغير باستمرار ، وهذا استجابة لطموحات النظام الاقتصادي الجديد والعولمة ، ومن هذا المنطلق ومع ظهور المجتمع الالكتروني الافتراضي **E-Society** الذي أعطى للجمهور صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمان، لذلك فمن الصعب الكشف عن جمهور الواب تقدير حجمه بالطرق التقليدية المتعارف عليها.

صعوبات قياس جمهور على الواب :

شهدت دراسات التلقي تطورا كبيرا سماه **دفيد مورلي (1999)** بالجيل الثالث في دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام(الجيل الأول متعلق بالتأثير والجيل الثاني متعلق بالتلقي أو المشاهدة كفعل اجتماعي وثقافي)

تسارعت عملية انتشار الواب وتغلغله في جميع مناحي الحياة واجتياح العولمة الإعلامية مختلف مناطق المعمورة ، وتعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت جذريا علاقة التبعية بين المرسل والمتلقي .¹

أ/صعوبات تقنية متعلقة بالانترنت في حد ذاتها:

1/ معرفة عدد المتصفحين للمواقع الكمي والعجز عن معرفة سمات المبحرين على المواقع الالكترونية.

2/ النقل الاصطناعي الذي تعمل به محركات البحث مثل ياهو وقوقل والتي تستخدم روبوهات تخزن المعلومات وبالتالي لا تملك في الوقت الراهن المؤسسات أي وسيلة لمعرفة هوية طالب الصفحة اهو الروبو أو الشخص الحقيقي من مستعملي الانترنت؟.

3/ مشكل الصفحات المسماة خفية Hidden ، وتعود ظتهرة الى البناء الهيكلي للانترنت فيمكن ان تكون الصفحات مخزنة في Proxy والتي تحتوي على مئات الملايين واحيانا اكثر من مليار صفحة الكترونية

نوادي المحادثة أو الحوار: يتم فيها تبادل الرسائل الإعلامية فوريا وبصفة تزامنية مستقلة مستقلة
خلاصة:

إن ما تم عرضه من اعتبارات سياسية و اقتصادية لجمهور وسائل الإعلام، تجعل من الصعوبة محاولة تصور الكيفية التي يُمكن بها فهم و تفسير آليات دراسات الجمهور وفقا لمختلف النظريات التي مرّت بنا في الجزء الأول من هذه المداخلة، و نحن نتفق مع البروفيسور الجزائري "علي قسايسية" الذي اعتبر أن طبيعة الأبعاد السياسية و الاقتصادية في الدول العربية بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة من شأنها أن تحيد بالتاريخ الطبيعي للدراسات الإعلامية عن مساره العادي، و مع أن الوضع عرف بعض التّغير في الجزائر، بعد إقرار التعددية الحزبية(تغير النظام السياسي-الاقتصادي و فتح الفضاء الإعلامي

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر

المكتوب على المنافسة و المبادرة الخاصة، الأمر الذي انعكس على توجّهات الدراسات الإعلامية، حيث بدأت دراسات الجمهور تجذب اهتمامات الباحثين الجامعيين بصفة ملحوظة، وفي مستوى أكاديمي أدق و أعلى من مستوى الفترة السابقة، حيث انتقل من 20 في المائة، إلا أن دراسات الجمهور في الجزائر مازالت تظهر في استحياء مقارنة مع الدول الأوروبية (فرنسا و بريطانيا) و كذلك كل من (كندا و الولايات المتحدة الأمريكية) ولذلك نقترح:

- 1- ضرورة توفير المعطيات الإحصائية الدقيقة ونشرها.
- 2- فتح المجال للتنافس الإعلامي، التجاري و السياسي مما يشجع على ضرورة الاهتمام بأبحاث الجمهور، باعتبار المواطن زبون أو ناخب.
- 3- إنشاء مؤسسات للبحث في هذا المجال و الاستفادة من تجارب الدول التي لها السبق فيه.

قائمة المراجع والمصادر:

الكتب باللغة العربية:

- 1/ السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، (أطروحة دكتوراه دولة)، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص 58.
- 2/ أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، مصر، 2005 .
- 3/ جون ميرال، رالف لوينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد خضر العرابي، دار المريخ، السعودية، 1998.
- 4/ جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2003.
- 5/ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.

⁶/حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.

7/حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 2004.

8/حسن عماد مكاوي وسامي شريف، نظريات الإعلام، ط1، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000

⁹/ملفين ديفليير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.

10/محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 227.

¹¹/محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1997،

¹²/محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، مصر، 2004..

¹³/مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية.

¹⁴/ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، مصر، 2006

15/مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر، 2004.

16/محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001،

17/ فضيل دليو، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010.

18/رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

19/عزي عبد الرحمن، دعوى إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011.

20/عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2008.

21/عزي عبد الرحمن، دعوى إلى فهم المصطلحات الحديثة في الإعلام و الاتصال، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011، ص31.

الرسائل الجامعية:

1/ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006 أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2011.

2/ محمد لطف علي الحميري، التقنيات المعاصرة في الاتصال (المستحدثات والاستخدامات) نموذج مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني cerist ، دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001-2002 .

3/ عادل عبد الغفار، استخدام الصقوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، مصر، 1995.

4/ ممدوح المشمشي، دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2002، ص32.

5/ عبد الرحمن محمد سعد الشامي، استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية، الدوافع والإشباع، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2002م.

6/ يوسف سليمان سعد ، استخدامات الجمهور اليمني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية والإشباع المحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، 2000)

المجلات باللغة العربية:

1/ أماني فهمي، دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية وإشباعاتها، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، 1997.

2/ باية سي يوسف، تقنيات قياس الجمهور والرأي العام قراءة في بعض الأبعاد المنهجية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 25 .

3/ محمود، حسن إسماعيل، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الترفيهية والإشباع المحققة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، العدد 05، 2004.

4/ محمد عبد الحميد، قراءة الصحف ودوافعها بين طلاب الجامعة، دراسة تطبيقية (في الاستخدام والإشباع)، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، العدد الثاني، صيف 1989.

5/ علي قسايسية، السمات الديموغرافية للجمهور، الوسيط في الدراسات الجامعية الجزء الثاني، دار هومة، الجزائر. 2003.

6/ علي قسايسية، مدخل لاشكالية جمهور الواب، المجلة الجزائرية للاتصال العدد 18.

الكتب باللغة الأجنبية:

1/Alexis.stan: **mass communication theories and research**, second edition
john Wiley and sons, new york, 1981.

2/Balle,(francise) :**médias et société** ,5éme édition ,
Montchrestien ,paris ,1990.

3/Jay Black & Jennings Brayant, **Introduction to Communication:**
Understand the past, Experience The present, Marvel ET The future (Medison,
Brown Q. Bench Mark, 1995) 4th Ed.

4/ James Lull, **Media Communication:** Culture A global Approach (London,
Polity Press, 1995) .

5/ Stephen W. Littlejohn, **Theories of Human Communication** (Belmont &
California, Wadsworth Publishing Company, 1983) Second edition.

6/Warner J. Severin, James W. Tankred, Jr, **Communication Theories: Origins
Methods and Uses in the Mass Media** (New York & London, Longman, 1998)
3th ed.

7/Francis Balle, **Médias et Société** :de Getmberg
Internet, Montchretien ,Paris,08éme Edition,1997.

8/Warner J. Severin, James W. **Communication Theories, origins methods
and uses in the mass media**, new York, London, 1998, 3th ed..

9/Elihu katz,jay G Blumur ,the **uses of mass communications, current
perspectives on gratifications research**, Beverly hills' sage publication,1974.

10/Blumer,Jay G and Katz, Elihu:**The uses of Mass Communication** ,
Current Perspective in communication research ,London sage publication,1974

المجلات باللغة الأجنبية:

1/John j.Galloway,F.Louise Meek .Audience Uses and Gratification,
Communication Research, Beverly Hills, Sage Publications, volume 08,Number
04 octobr,1981,pp435-437.

2/Rebecca B. Rubin: Media Use And Meaning Of Music Video, Journalist
Mquarterly, Vol.64, No 2, NewJersey, summer, 1986.

3/ Jin Van Leuven, Expectancy Theory in Media end Message Selection,
Communication Research, Beverly Hills, Sage Publications, Volume08,
Number04, october1981, p427.

القواميس والمعاجم:

1/ جمال الدين ابن منظور، معجم لسان العرب.

2/Le robert, Dictionnaire de sociologie, âme imprimeurs tours ,1999, p556.

3/منير حجاب محمد، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2004.

4/محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996.

المواقع الإلكترونية:

1/الموقع الالكتروني المنشاوي، www.minchawi.com تاريخ الزيارة: 25-11-2009 على
الساعة 10 صباحا.

المواثيق والمراسيم:

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد09، 23 رجب1409، الموافق 01 مارس 1989،
ص237.