



جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

سلسلة المحاضرات في مقياس

علم اجتماع الجمهور والمستخدمين

موجهة لطلبة

سنة أولى ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة

2020-2019

## المحاضرة-1-المقاربات النظرية للجمهور و تطورها التاريخي

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

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

### - أنموذج التأثير

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

### - أنموذج التلقي

يشمل النظرية العامة و النظريات الفرعية و المقاربات التي حولت محور الدراسة من علاقة محتوى الرسالة بالتأثير (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور) إلى التركيز على مصير الرسالة بعد تلقيها من قبل الجمهور النشط و القوي (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام)، فأحدثت مقاربة الإشكالية الجديدة بنموذج الاستعمال و الإشباع لكاتز و نموذج التفاعلات و التأويلات

لمورلي نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، و أصبح التركيز على علاقة الرسالة بالمتلقي، و نظرية التلقي هي امتداد لنظرية التأثير و التقبل، كما جاءت نظرية موازية للتيارات النقدية التقليدية المهمة بالمعنى و استخراجها من النص، و كذا التيارات البنيوية التي غاصت في النص و أهملت القارئ الذي أعادت له نظرية التلقي الاعتبار.

ترى نظرية التلقي أن أهم ما في عملية التواصل الأدبي هو المشاركة بين النص و القارئ لأن حياة النص الأدبي لا تكتمل إلا بالقراءة و إعادة الإنتاج، و قد طور بعض منظري الإعلام نظرية التلقي و أقاموا خطوط تلاقي بينها و بين نظرية الاستعمال و الإشباع المرتكزة على تأثير وسائل الإعلام و طريقة استخدامهم و المنفعة المحققة منهم، و ترى هذه النظرية أن المادة الإعلامية لا تستقل بمعنى ذاتي، بل يتم المعنى من خلال التفاعل بين المادة و المتلقي لأن العوامل المحيطة بالمتلقي تأثيرها أكبر من المادة الإعلامية، حيث تشمل هذه العوامل هوية المتلقي و ظروف التعرض و التجارب السابقة و ما يحيط بالمتلقي سياسيا و اجتماعيا ... إلخ. تميز التطور الأول لأنموذج التلقي بالانتقال من التساؤلات حول البنية الطبقيّة و عملية فك الرموز إلى التمايز في عملية المشاهدة التلفزيونية حسب النوع داخل العائلة، و لذلك اتسع إطار قضية التلقي من خلال الربط بين التكنولوجيات الجديدة و وسائل الاتصال الجماهيري و التفاعلات العائلية.

#### - أنموذج ما بعد الحداثة

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

#### مفهوم السياق المنزلي

يتيح الإلمام بمختلف جوانب ظاهرة المشاهدة التلفزيونية التي تجري في السياق المنزلي ضمن الأسرة بمعرفة الإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية إن كان خاص أو في حضور العائلة و كيفية تحقيق عملية الاتصال في هذا السياق و كيف يتم دمج التكنولوجيات المنزلية به، و يستبعد تحليل هذا السياق المفهوم العددي للجمهور، بل ينظر للفرد كعضو متفاعل نشيط آراءه و سلوكياته مرتبطة بالظروف السياقية التي تتشكل فيها الأفكار.

## مفهوم التكنولوجيات المنزلية

تتظر دراسات الاستعمالات التكنولوجية المنزلية خلال ربع قرن تقريبا إلى هذه التكنولوجيات كوسيلة إعلام منزلية في السياق العائلي و السياق العام الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي ... إلخ، و هنا تعنى التكنولوجيا بكل وسائلها (تلفزيون، حاسوب، قارئ أشرطة فيديو ... إلخ) الموضوع و الممارسات المتولدة و دلالاتها متضمنة قيم مادية و رمزية تتشكل من خلال الاستعمال، أي فهم كيفية إدماج التكنولوجيا في الحياة العائلية، و تأثير هذه الحياة في التكنولوجيات المنزلية.

## مفهوم الديناميكية العائلية

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

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

## المحاضرة-2-المقاربات الجديدة في دراسات الجمهور(التلقي)

### مقدمة

أمام كل الظروف التي عرفتھا وسائل الإعلام من جهة وجمهورھا من جهة أخرى، عرفت دراسات الجمهور تطورات ومفاهيم جديدة أضفتھا على سمة الجمهور، فبعدها كان التركيز فقط على الرسالة والتأثير في أبحاث الجمهور وكانت العديد من الدراسات حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور أي من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى تبلور فكرة الاهتمام بالمستقبل المتلقي وأصبح ينظر إليه كفرد فاعل ومنتج ونشيط بعد أن كان يعتبر سلبيا يتلقى الرسائل ولا يصدر ردود أفعال ، فظهر نوع جديد من الدراسات ألا وهي مقاربات التلقي أو دراسات الجديدة للجمهور، حيث أصبح التركيز منصبا على العلاقة الرابطة بين الرسالة والمتلقي ودور الجمهور الفعال والنشط في استعماله لوسائل التكنولوجيات الاتصال الحديثة

### تحديد المفاهيم

#### 1-التلقي :

كلمة التلقي مشتقة من كلمة يونانية ( CEPER ) بمعنى تلقي واستقبال استلام وأخذ ويقال " تلقي شيء منه أي تلقنه ، استخدمت هذه اللفظة بداية من قبل الأنجلو سكسونيون في مجال اللغوي والإعلامي ، ليتم بعدها توسيع استخدامها في مختلف العلوم .

يدل التلقي في معانيه المتعددة أحيانا على كيفية تعامل مجموعة ما من الأشخاص مع أعمال كتاب أو فنان أو مدرسة أو أسلوب عبر التاريخ، ويدل أحيانا على العناصر التي تتحكم في قراءة جمهور معين للخطاب الفني الأدبي .

أما التلقي على مستوى الجمهور كمجموعة الفعل الذي يمارسه المتفرج الفرد كإنسان له مكوناته النفسية والذهنية والاجتماعية لتسلم وتفسير ما يقدم إليه وتتضمن عملية التلقي معاني متعددة، الإدراك، الإحساس، الحكم والبناء المعنى .

أما فعل التلقي هو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية، وهو يرتبط بمعايير وخصائص متعددة منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وصيغتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات . ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوفر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور .

#### 2-الجمهور :

يستعمل في هذه الدراسة لدلاله على جميع الأوضاع وهو اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطورها، كما أنه يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بالانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحداثة 2 .

### -3- السلوك الاتصالي :

السلوك الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي للأفراد داخل المجتمع ولكنه يختص بأنه يحدث عنه تواجد العملية الاتصالية التي هي تتفاعل بين عناصر أساسية وهي المرسل، الرسالة، المتلقي وينجم عن هذا التفاعل ما يسمى بالأثر وهو نتيجة الاتصال . وللسلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام عدد من الفئات الرئيسة يتمثل في التعرض إلى وسائل الإعلام والمشاركة في عملية الاتصال ثم إتباع الدوافع والحاجات وكتلخيص عن هذا ببساطة السلوك الاتصالي هو الأثر الذي تحدثه الرسالة في مستقبل أو متلقي هذه الوسيلة الأثر.

### -4- التعرض :

ويشكل التعرض للرسائل الإعلامية مرحلة هامة في سيرورة العملية الاتصالية وضرورية لكل عملية تلقي ، فيمكن حدوث تلقي بدون تعرض ، ويعد التعرض نقطة البدء في عمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد ، والرسائل الإعلامية، إذا استقبل الجمهور للرسائل الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية مرتبطا ، بفعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ويصاحبه في ذلك عصر إتاحة وتوفر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعياتها . تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية، تضفي طابعا معينا على فعل التعرض، فقد يكون اختياريا يتمثل بالفعل الإرادي في طلب المعلومات وتلقيها، وقد يكون قسريا غير اختياري يتم بصورة إجبارية عارضة نتيجة لمؤثرات تتعلق بمدلى قدرته على الاستجابة لمصلحة حقيقية أو إتباع حاجة للترقية والتسلية .

### أشكال تلقي الرسائل التلفزيونية

إن التلقي التلفزيوني هو فعل استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية المتمثلة في برامج من خلال الوسيلة الجماهيرية المتمثلة في التلفزيون ويرتبط فعل التلقي بمعايير وخصائص منها ما يتعلق

بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ويصاحبه في ذلك عناصر إتاحة وتوافر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعيتها تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية... إلخ

ويمكن تحديد عدة أشكال لفعل التلقي والتي تختلف باختلاف التطبيقات :

### 1- التلقي الاختياري :

يتمثل هذا النوع من التلقي في الفعل الإرادي الذي يمارسه الفرد المشاهد، قصد طلب المعلومات وتلقيها للتدعيم أو التفسير أو الاستطلاع لرسالة اتصالية معنية دون أخرى، فتكون المشاهدة مقصودة وتابعة من رغبة وإرادة واختيار الفرد في حد ذاته، وقد يتم التلقي الاختياري بشكل مخطط له كانتظار الأفراد لبرنامج معين وفي وقت محدد من جراء تعودهم على متابعاته يوميا أو من خلال معرفة مواعده من الإعلانات. وقد يحدث هذا النوع من التلقي عن طريق الصدفة أي دون التخطيط لنوع البرنامج المشاهد، وهذا ما يظهر لنا من خلال عثور المشاهدين، من خلال الموائبة ودون قصد، على برنامج معين ينال إعجابهم، ففي هذه الحالة تكون المشاهدة اختيارية، ولكن دون علم مسبق بنوع البرنامج المشاهد .

### 2- التلقي غير الاختياري :

وهو التلقي الذي يحدث بصورة 'اضطرارية، أو إجبارية ، أو ظرفية أو عارضة نتيجة لمؤثرات تتعلق بالمصالحة الحقيقية في موضع الرسالة أو التماسها للترقية أو سبب الحاجة إلى تنويع أو الخصائص والمؤثرات تتعلق بالظروف الاتصالي ، كالمشاهدة لتجنب التعارض مع الآخرين .

ويمكن الحديث عن تصنيف آخر للتلقي الذي قد يكون مباشر أو غير مباشر

#### أ- التلقي المباشر :

الذي يتم عندما تنساب الرسائل التلفزيونية من الوسيلة المادية إلى الحواس البشرية بصورة مباشرة، فالأفراد يشاهدون التلفاز بعلاقة حقيقية ومباشرة، حيث يتعرض الأفراد التلفزيون باعتبارهم وسيلة منزلية بصورة مباشرة .

#### ب- التلقي غير المباشر :

لا تقف حدود التلقي المباشر، فهما أو تفسيراً أو تأثيراً، عند حدود الأفراد إنما تنتقل وتفسر الرسائل إلى الآخرين بشكل غير محسوس وهنا يصبح الحديث عن النوع الثاني للتلقي، حيث لا

تقتصر حدود التعرض للتلفزيون باعتباره وسيلة جماهيرية على المتعرضين لها بشكل مباشر، وإنما يسير أيضا وفق نظريات التأثير غير المباشر فيما بين أفراد الجماعات الأولية من خلال وسطاء تماما مثلما يحدث وفق نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين من خلال قائد الرأي .

### -3- أنماط المشاهدة التلفزيونية :

إن ما نقصده بأنماط المشاهدة التلفزيونية هي تلك الأوقات التي يتعرض فيها الأفراد للتلفزيون والحجم الساعي الذي يقضونه في التعرض للبرامج التلفزيونية وكيفية المشاهدة (الرفقة) أثناء المشاهدة ورود الأفعال أثناء وبعد المشاهدة والتأويلات المختلفة والقنوات المختارة للمشاهدة والبرامج التي يتعرض لها الأفراد بالإضافة إلى سلطة اتخاذ قرار المشاهدة . أي أن الملتقي لدى تعرضه للمشاهدة التلفزيونية يعيد إنتاج خطاب المرسل الذي يؤثر مباشر على مواقفه وسلوكاته وبالتالي يحاول أن يحلل هذا الخطاب ، واتجاه بعض الباحثون إلى التركيز على نشاط المتلقي وبينوا اختلاف وتباين التأويلات لرسالة واحدة . فعملية التلقي هنا هي سيرورة يقيم فيها المشاهد ذهنيا بين استعداداته وتجربته ومعارفه بين دلالات ورموز المحتوى الذي يتلقاه وبالتالي تكون نتيجة التلقي هي المواجهة بين اقتراحات الرسالة واستعدادات المشاهد، هذه المواجهة عبارة عن حركة مستمرة للمقارنات بين الرسالة التي يدركها المشاهد وبين ما يصنّفه في ثقافته تطلعاته ومراكز اهتمامه .معناه مطابقة أحكام الذوق على الرسالة فالتلقي هو عملية يتفاعل فيها المشاهد مع ما يتلقاه يؤدي هذا التفاعل إلى بروز حملة من المواقف والسلوكات التي تختلف باختلاف التأويلات والدلالات للرسالة .

## أولاً: نموذج الاستعمال والإشباع

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منظمة فخلال عقد الأربعينيات من القرن 20، أدى إدراك العواقب والفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام . وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام وقد جاء نموذج الاستخدامات والإشباع كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية أي المتأثرة ، ويضيف هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل للإعلام فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجتهم النفسية والاجتماعية من خلال وسائل الإعلام، ويرى كاتز Katz أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسة تتمثل في :

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري. ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .
- يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .
- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال التي تستخدم الأفراد .
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .
- يمكن استدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال ، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط .
- ويحقق من منظور الاستخدامات والإشباع ثلاث أهداف رئيسة :

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري ويربط "آلان روبرت" هذه الأهداف الثلاثة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكد على نمط السلوك الفردي ، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل (UNITE) ، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء ( STRUCTURE ) ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدام لوسائل الاتصال هو الأنشطة ، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من وسائل الاتصال والمحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف .
- ولقد ساهم الوصف الذي قدمه " كاتز وبلومر " لمدخل الاستعمالات والإتباع على تحديد الأبعاد العامة لبحوث الاستعمال والإتباع، وقد ساهمت دراسات عديدة أخرى في صياغة أسس لتوجيه البحوث في هذا المجال ومن أهم هذه الأسس.

#### -1 افتراض الجمهور النشط :

يعارض باحثو الاستخدام والإتباع المقولات الكلاسيكية لبحوث التأثير حول دور الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري، والتي كانت ترى أن جمهور الإعلام متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال في المتلقي ، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى وقد يرجع الفضل إلى ما قامه "كاتز" في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تعلقه وسائل الإعلام بالناس وزيادة أو التركيز على المتلقي فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم .

ويرى ( بلومر ) أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي والانتقائية والأذواق واهتمامات التي يمكن أن تحدثه في حالته التعرض لوسائل الإعلام .

#### -2دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام .

ينظر بعض الناس إلي الدوافع باعتبارها حالات داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوك إيجابيا

ذو قيمة، واتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى إشباع الدوافع من خلال التعرض لوسائل الإعلام .

ويمكن تقسيم دوافع التعرض إلى فئتين :

#### أ- الدوافع المنفعية :

يستهدف التعرض على الذات، اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم .

#### ب- دوافع طقوسية **Ritualized Motives** :

تستهدف تضيية الوقت، الاسترخاء، الصداقة، الألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتتمثل هذه الفئة في تعرضها إلى المسلسلات، الأفلام، المنوعات ...إلخ .

#### 3- التعرض لوسائل الإعلام :

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، ويعتبر زيادة تعرض الجمهور بوجود عام لوسائل الإعلام على نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي إحتياجاته .

وقد أظهرت دراسات عديدة في الو. م. أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا يرتبط ارتباطا كبيرا، بمستوى التعليم، وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية في درجة استيعابه للرسالة الاتصالية . كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، وكلما تقدم السن يتحول الاهتمام إلى الموضوعات الواقعية والجادة .

#### 4- إشباع وسائل الإعلام :

لقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينات بضرورة التمييز بين الإشباع التي تتحقق، ويرى "سوانسون" إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباع المحققة، فبرامج الترقية والدراما يمكن أن تحقق إشباع التنفس والتخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية. أما برامج الأخبار والمعلومات يمكن أن تحقق إشباع يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات .

#### ثانيا- نموذج التلقي :

تعود المنطلقات الأولى لنظرية التلقي إلى دراسات النصوص الأدبية بألمانيا سنة 1960 حيث ظهرت الفكرة فيها ثم توسعت واتخذت أبعاد متنوعة وكانت هذه الدراسات تعطي الأهمية لدور القارئ في فهم النصوص الأدبية، ولم يأتي موضوع الاهتمام بالملتقى من العدم، إذا كانوا في

القديم يهتمون بالإقناع، وفكرة أرسطو حول أن التطهير من الانفعالات يحدث بفضل العمل الدرامي، حيث أن مشاهدة العنف في السينما أو التلفزيون يؤدي بالمشاهد إلى تسريح شحنة العنف الكامنة فيه، والتطهير عنده من الوسائل التي تحدد المتعة واللذة لدى المتلقي .

كما اهتم " رولان بارث" على المتلقي في دراسته الشهيرة " موت المؤلف la mort de l'auteur " أين يقول فيها: " أنه ينبغي لسلطة الكاتب أن تزول تماما" وهذه المنطلقات كخليفة فكرية للمتلقي .

ويقصد بنموذج التلقي النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقتها بالتأثير الذي يحدث في سلوك الجمهور " الرسالة والتأثير من ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي والفعال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام أي الاهتمام بالرسالة والمتلقي I .

وقد طرحت إشكالية تلقي الرسالة الإعلامية انطلاقا من ثمانينات القرن الماضي ، حيث تطور النموذج مع تطور المنهج الانتروبولوجي في دراسات الاتصال الجماهيري ودراسات الجمهور إلى تيار الأبحاث المتعلقة بالأسر والتكنولوجيات المنزلية عن الاستعمال العائلي للمبتكرات التكنولوجيات الجديدة " التلفزيون " الفيديو، الحاسوب ..."

بدأ الاهتمام في منتصف الثمانينات ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون في دراسة قامها " دافيد مورلي" سنة 1986، تتطرق هذه الدراسة من فكرة مؤداها بأن الجمهور نشط وفعال في تعرضها للتلفزيون، حيث انتقل دافيد مورلي من دراسة الرسائل " المحتوى" إلى دراسته للمشاهدين (المستقبلين)، وذلك بتوضيح سيرورة عملية المشاهدة في سياق الأسري .

استعمل في دراسة المنهج الإثنوغرافي التفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة لإستقبال الرسائل التلفزيونية الذي هو الفضاء المنزلي .شملت الدراسة 18 عائلة بريطانية متكونة من شخصين راشدين و طفلين تنتمي إلى الطبقة العاملة ذات مستوى اجتماعي وثقافي ، وكان هدف دافيد مورلي هو اكتشاف الاختلافات بين العائلات لحظة تعرضهم لمشاهدة التلفزيون أي تأثير عامل الجنس والمستوى التعليمي والاتجاه الأيديولوجي على امتلاك قرار اختيار البرامج لحظة مشاهدة العائلة للتلفزيون. فحسب " مورلي" تعتبر المشاهدة التلفزيونية عملية يومية معقدة ، تمارس عائليا ، في الفضاء الأسري .وتجدر الإشارة إلى أن أبحاث " مورلي دفيد" قد قدمت الكثير للمناقشات المتعلقة بمسألة الاستقبال أو المشاهدة التي برزت كظاهرة رئيسية وهامة

ارتبطت بالأبحاث الخاصة بالتلفزيون خلال الثمانينات و أهم ما ميز هذه الأبحاث أنها تعرضت لتدخل العوامل الاجتماعية والعلاقات الشخصية أثناء مشاهدة التلفزيون ، ويركز الباحث (مورلي) على مفاهيم السياق الأسري لتفسير هذه العملية.لقد أحدث هذه الاتجاه الجديد من أبحاث التلقي قطيعة مع نموذج التأثير الذي كان سائدا في الأربعينات ، وقام بتغيير الاتجاهات الابستمولوجية للأبحاث المتعلقة بوسائل بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة .فهدف الدراسة أصبح لحظة التعرض لهذه الوسيلة التي يجب أن تحلل كعملية قائمة اجتماعيا وثقافيا وكمرحلة لتشكيل المعنى من طرف المشاهدة .

وينتمي هذا الاتجاه من الأبحاث إلى الدراسات الثقافية والتي تشكل المقاربة النقدية التي تهتم بإشكالية الجمهور .

ويمكن الإشارة إلى أن هذه الدراسات تلتقي في أهدافها مع مقاربة الاستعمال والإشباع في تعرضها إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.

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

لقد تعدّدت المقاربات في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، وذلك نتيجة لمجموعة من الجهود والدراسات والتحريات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور، حيث توجّهت جهودهم بالوصول إلى مجموعة من النظريات تفسّر سلوك جمهور وسائل الإعلام.

لكن وكما نعلم، فإنّ دراسات الجمهور مرت بتطورات ومراحل مختلفة، بداية من النظرة التقليدية فيما يتعلق بالتأثير المطلق (منبه - استجابة) وصولاً إلى المقاربات الحديثة والتي تدرس فعل التلقي (استنطاق المتلقي) في حدّ ذاته.

لكن، ولمعرفة الرهانات الحالية الصّيقة بدراسات الجمهور ودراسات التلقي تحديداً، لابد من العودة والتذكير ببعض الأعمال المنجزة قرابة نصف قرن في حقل دراسات جمهور وسائل الإعلام، وهذا عبر المراحل التالية:

### 1- أنموذج التأثير ((effect paradigm :

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

ينقسم هذا الأنموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرّض لأي حاجز ومعوّقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام. فهو الأنموذج الذي يرى بأنّ تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتمّ في شكل خطي (شاقولي)، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريباً للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثّر سائل الحقنة في دم المريض.

إذن، فالطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من الأنموذج التقليدي لـ Harold Lasswell خاصة وأنه يبحث عن التأثير - ومن ثمّ فإنّ هذا الأنموذج ينظر للمتلقي بأنه سلبي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته؛ وإنّما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر فيه.

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

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية - مدرسة فرنكفورت - بريادة كل من (أدورنو، هوركهايمر، ماركوز) وهي الأخرى تتدرج ضمن أنموذج التأثير، إذ ترى هذه الأخيرة أنّ وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها أنّ وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيراً مباشراً على عقول الجماهير، وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدّمها والاستهلاك المكثّف من طرف الجماهير، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس. وانطلاقاً من هذا المنظور، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آليّة للهيمنة على عقول الناس. فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين وإنما سلبيين يتلقّون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية (3)، وهذا ما ذهب إليه (ماركوز)، حيث يرى أنّ الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعا ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعا وذلك من خلال تقمصه لهذه الثقافة، وبالتالي فإنّ هذه التبعية تفسّر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور الذي في حقيقة الأمر لا يختار، لكنّه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة.

علاوة على ذلك، فهناك الأبحاث التي تتدرج ضمن تأثير وسائل الإعلام ولكن ليس تأثيراً مباشراً وإنما تأثيراً غير مباشر، وذلك نتيجة لمجموعة من المجهودات التي قام بها بعض الباحثين الأمريكيين من أمثال: (هيرتا هيرزوغ) و(روبرت ميرتون) و(بول لازار سفيلد) و(إليهو كاتز)، حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجريبي لدراسات جمهور وسائل الإعلام توصلوا من خلالها إلى دحض النظرة المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام. ومن بين هذه المجهودات التي شكّلت قطيعة مع أنموذج التأثير المباشر؛ تلك التي قام بها Paul Lazarsfeld في دراسته "اختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين "two step-flow of communication". حيث يُعتبَرُ أنّ الاتصال الشخصي يلعب دوراً مهماً في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم.

وبالتالي، توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام؛ إذ أصبح ينظر إلى وسائل الإعلام بأنها لا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور؛ وإنما هناك عدّة عوامل تساهم في التأثير عليهم، وذلك من خلال العوامل الوسيطة كقادة الرأي والإدراك والانتقاء الاختياريين.

هذه القراءة المزدوجة فيما يتعلق تأثير وسائل الإعلام، إمبريقية من جهة ونقدية من جهة أخرى، تعتبر لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينيات، فالدراسات الإمبريقية تركز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد مستعينة بالسياق السياسي والاقتصادي والثقافي الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي، أما الدراسات النقدية فتهمم بآليات التلاعب في عقول الجماهير، فكلتا المدرستين كان هدفهما الأساس يتمثل في معرفة أو الكشف عن سلوك الجمهور ومواقفه تجاه الخطاب الإعلامي. وقد تعمّدتا الوقوف عند خلفيات هذا التوجه لفهم التطور التاريخي لدراسات الجمهور ومعرفة كيف كان له أثرا على دراسات الجمهور لوسائل الإعلام الحديثة.

### 1- دراسات استعمال وسائل الإعلام والإشباع

لقد أدى إدراك نتائج الفروق الفردية والتباين الاجتماعي بين أفراد الجمهور، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان هذا تحوّلًا من فكرة الجمهور كعنصر سلبي إلى عنصر فاعل في انتقاء واختيار الرسائل والمضامين المفضّلة من وسائل الإعلام. وبالتالي شكّل ذلك ردّ فعل لقوة وسائل الإعلام، أي نظرية التأثير المباشر، ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

إذ شكّل هذا النموذج قطيعة مع الأنموذج السابق (التأثير)، فابتداءً من الخمسينيات بدأ الاهتمام ينصبّ حول التساؤل التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ وبالتالي أصبح الاهتمام يركّز على دراسة استعمال ((usage)الجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم انطلاقاً من اختيارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها.

إذن، فقد كانت هذه الحجة " ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام "، ذات أهمية كبيرة في دفع النقاش إلى الأمام من خلال بداية التطلّع إلى المشاركة الفعالة من جانب الجمهور في البرامج

التلفزيونية. ولم يعد هناك حديث عن الآثار التي تخلّفها وسائل الإعلام بقدر ما فتحت دراسات الاستعمال الباب أمام مسألة اختلاف الاستعمالات بين الجمهور. إذ لاحظ النقاد أنه يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي، وذلك في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكوّنة للشخصية في حدّ ذاتها).

ومن جهة أخرى، فإنّ نظرية الاستعمالات والاشباعات تركز على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام أي كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، إذن الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتماشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرّض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسليّة، التعليم، الإعلام...). إلا أنّ هذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع التي تعتبر من العوامل المحرّكة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير. وهذا من خلال الحديث الذي يحدث مع أعضاء المجتمع أو ما يطلق عليه الانتقال من الفضاء الخاص (الفردى) إلى الفضاء العمومى (المجتمع). وهذه الحاجيات والدوافع، ما هي إلاّ مجموعة من القوى النفسية التي تساعد على تحديد سلوك الجمهور، ومن ثمّ فإنّ استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد، ويفسر التباين في سلوك التعرّض بالكثافة الشديدة أو التعرّض المحدود نتيجة عدم تلبية الوسيلة لحاجة أو حاجات لدى الفرد. وعليه، فإنّ هذه النظرية تجاوزت رؤية اعتبار الجمهور ككتلة هادمة وسلبي ولا يتوفر على أية ميكانزمات دفاع على المستوى السيكولوجي والاجتماعي.

### 3- الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو- سياسية لوسائل الإعلام

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

ومن بين الرواد في هذا الاتجاه نذكر Stuart Hall الذي قدّم مساهمة فعّالة في مجال هذه الدراسات التي أعطت للأيديولوجية موقعا هاما في الدراسات الإعلامية. إذ شكّلت أعماله تحوّلا جذريا سواء فيما يتعلّق بالتحليل الوظيفي الأمريكي أو الاتجاه الماركسي بشكليته الكلاسيكي

والمُحدَّث. وهذا ما أشار إليه Stuart Hall في مقاله الشهير الذي نشره عام 1973 تحت عنوان (الترميز/ فك الترميز)، حيث اعتبر أن صيرورة الاتصال التلفزيوني تمرّ بأربع مراحل مختلفة تتمثل في: الإنتاج والتوزيع والاستهلاك وإعادة الإنتاج. فالجمهور بالنسبة لـ (ستيوارت هال) يمثّل مصدر الرسالة والملتقي في نفس الوقت، ذلك أنّ لحظة الترميز لا تحيل إلى التصرّو الذي تحمله المؤسسة الإعلامية وليس إلى توقّعات الجمهور فقط، وإنّما إلى المعايير التي تندرج ضمن العمل المهني. لذلك يُشدّد الكاتب على دور المواقع الاجتماعية في تفسير النصوص عن طريق وسائل الإعلام عند مختلف الفئات الاجتماعية، ولقد اعتبر Stuart Hall التلقي بأنّه ظاهرة مركبة ذات ثلاثة أبعاد نتيجة لقيام الجمهور بفك الرموز التي يتلقاها، وتتمثّل هذه الأبعاد في:

أ- **الموقف المهيمن:** فالملتقي في هذا الموقف يدمج الرسالة بدون مقاومة في إطار المفردات التي يختارها المرسل. بعبارة أخرى، يمثّل هذا الموقف وجهات النظر الغالبة، أي أنّ الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهني هو المرجعية التأويلية للجمهور. وبمعنى آخر الجمهور يُكَيّف ويُخضع مواقفه لما هو سائد في المجتمع.

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

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

وبصفة عامة، يعمل الباحثون في إطار هذا الاتجاه على محاولة دراسة رسائل وسائل الاتصال - خاصة التلفزيون - والواقع المعيش في نفس الوقت من خلال تفسير الكيفية التي تعمل من خلالها الرسائل الإعلامية والجمهور في إنتاج أنظمة للرموز والرسائل المشتركة؛ وذلك عن طريق

تفسير بعض الأنماط السلوكية والاستهلاكية والثقافية التي يركّز عليها التلفزيون وعلاقتها بالعالم المعيش.

وتعتبر الدراسات الثقافية رسائل البرامج التلفزيونية مجموعة من النصوص المعقدة التي يشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها، أي أنها تركز على فكرة نشاط المشاهد الذي يكون المعاني المختلفة في إطار الاختصاصات والاهتمامات التي توفرها المدونات المشتركة للجمهور والقائمين بالاتصال (المنتجون للرسائل الإعلامية)، إذ أنّ الدور الأساس الذي تركز عليه قاعدة (التشفير/ فك التشفير) يتمثل في النقاط التالية:

• نفس الرسالة يتم فك شفرتها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي؛

• تحتوي الرسالة الإعلامية الواحدة على أكثر من قراءة؛

• ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارستها.

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

رأينا سابقا بأنه يمكن تحديد جمهور الوسيلة الإعلامية حسب معايير محددة كالرسالة و مجال النشر أو البث ... إلخ، أما الجمهور في ظل الوسائط الجديدة Media New أصبحت له قدرة على التواجد في كل مكان Ubiquitous Audience حتى على الباخرة و على الطائرة، و ذلك ما أدى إلى إطلاق مصطلح آخر عليه هو "المستخدمون"، و هذا ما يجعلنا نريد معرفة الفرق بين الجمهور و المستخدمين.

فبعد أن حددنا مفهوم جمهور وسائل الإعلام، و توصلنا إلى أنه يضم مجموعة من الأفراد يمثلون أكثر أنواع الجمهور اتساعا من حيث الحجم الغير متجانسين في عاداتهم و سلوكياتهم و أنماط تواصلهم، مبعثرون في المكان لأنه لا يجمعهم حيز جغرافي واحد، غير منظمين، و غير متعارفين بينهم كما لا يعرفون القائمون بالاتصال، كما أن وجودهم غير مستقر في الزمان و المكان، بقي أن نحدد مفهوم مستخدمي الوسائط الجديدة، و هو ما سنحاول أن نتوصل إليه.

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

#### الاستعمال و الاستخدام:

- **الاستعمال (Utilisation)** يرتبط بمفهوم الاستهلاك الفوري للمنتجات ثم تنتهي هذه المنتجات بعد ذلك.

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

و على هذا الأساس نستنتج بأن:

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

- مفهوم الاستخدام يميل بدوره إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيات، أي علاقة الفرد بالأشياء التقنية و بمحتوياتها أيضا، كما أن الاستخدام فيزيائيا يميل إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجية قابل للاكتشاف و التحليل عبر ممارسات و تمثلات خصوصية.

- مفهوم الاستخدام يقتضي أولاً الوصول إلى تكنولوجيا معينة، بمعنى أن تكون متوفرة فيزيائياً (مادياً) ثم ضرورة أن يتم تبني هذه التكنولوجيا حتى نستطيع الحديث عن الاستخدام. وبالتالي يعرف الاستخدام على أنه أنماط اجتماعية تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم وتقرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقاً و تعيد إنتاج نفسها و ربما تظهر مقاومة للممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها.

### تعريف مستخدمي الوسائط الجديدة

"مجموعة الأفراد الذين يستطيعون متابعة وسائل الإعلام القديمة إضافة إلى استخدام التطبيقات التكنولوجية من خلال هذه الوسائط من أي مكان اعتماداً على شاشاتها، و في أي زمن اعتماداً على الشبكات."

و لكي يصبح جمهور وسائل الاتصال الجماهيري مستخدمين يجب أن تتوفر لديهم أجهزة الاتصال المتطورة مثل الكمبيوتر الموصول بالإنترنت و الهاتف المحمول و اللوح الإلكتروني، لكن تحقيق هذا الافتراض يتطلب استبعاد الأفراد الذين يعانون من الأمية التقليدية و كذلك الأفراد الذين يعانون من الأمية الإلكترونية إضافة إلى الأفراد الذين يعانون من التكنوفوبيا "المعادين للتكنولوجيا".

## المحاضرة-6-تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الجديدة

ظهور و تطور تكنولوجيات الإعلام و الاتصال:

في العصور القديمة التي كان الإنسان يعتمد فيها على الزراعة من أجل العيش، استعملت العديد من وسائل الاتصال البدائية التي لا يزال بعضها موجودا إلى حد الآن مثل "البراح" و "الطبل" و غيرها من الوسائل ... إلخ، و بعد ظهور الثورة الصناعية التي اعتمدت على الآلة في بريطانيا ثم انتشارها على باقي الدول الأوروبية أنشئت المدن التي تركز على النشاط الصناعي و ازدادت كثافتها السكانية بسبب هجرة سكان الريف إليها بحثا عن العمل و كسب الرزق، فظهرت الصحافة المكتوبة كوسيلة إعلام ناتجة عن اختراع الطباعة، ثم الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي و بعدها التلفزيون في الخمسينيات لتشكل تكنولوجيايات الاتصال القديمة.

و بعد اندلاع الحرب الباردة بين الولايات المتحدة الأمريكية و الاتحاد السوفياتي التي يمكن اعتبارها بداية عصر الانفجار الإلكتروني لما شهدته التكنولوجيا في مختلف المجالات من تطور ساهمت في تحسين ظروف عيش الإنسان كما ساهمت خلال الحربين العالميتين في تدمير الدول و قتل البشر، ظهرت التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال ( New Communication Technologies Information and ) التي كان لها الفضل الكبير في اتساع شبكة الاتصالات و نشر المعلومات بين الأفراد و الجماعات في زمن قياسي و بدون حدوث أي خطأ مهما كانت المسافة بعيدة، حيث تمثلت هذه التكنولوجيايات في الحاسوب، الأقمار الصناعية و الإنترنت.

و لمعرفة مكانة تكنولوجيايات الاتصال بين باقي التكنولوجيايات سنستعرض تصنيفها المتمثل في ما يلي:

- **التكنولوجيايات الخلاقة Creative technologies**: تضم كل تكنولوجيا قادرة على إضافة عنصر تكنولوجي لما هو موجود سابقا مثل التكنولوجيا الحيوية Biotechnology التي تضم عمليات التعديل الجيني لتحسين أصناف معينة من الفواكه مثلا، المواد الذكية Smart Materials التي تستعمل في تسهيل عمل الإنسان و توفير الراحة له مثل بيت يحتوي على جهاز تحكم آلي في الأبواب و الإضاءة مثلا، و تكنولوجيا الصغائر Nanotechnology التي تستعمل في تكبير الصور مئات المرات بغية اكتشاف أمراض معينة مثلا.

- **التكنولوجيايات الهدامة Destructive technology**: تضم كل تكنولوجيا تلغي التكنولوجيايات التي قبلها مثل ما هو مألوف في مجال الحاسوب بعناده و برمجياته التي ما إن تظهر ضمنها منتجات جديدة متطورة إلا و ألغت المنتجات السابقة، أما تكنولوجيايات الاتصال هي تكنولوجيايات تسيير و استعمال تتميز بالسرعة و الأمن و الجودة و ليست تكنولوجيايات خلاقة أو هدامة، شعارها (الإنسان يقدم أقل جهد ليحصل على أكبر منفعة).

و قد ارتبطت التكنولوجيايات الجديدة للاتصال من حيث ظهورها بالإلكترون الذي اعتُمد عليه في تحسين ظروف حياة الإنسان بدل الآلة منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين،

فساهمت في ظهور ما يسمى الآن بالوسائط الجديدة (Media New) التي تمثل وسائل الاتصال داخل المجتمعات الافتراضية، هذه المجتمعات تعتبر واقعية و لكن لا يمكن تلمسها عن طريق اللمس، بل يتم الاندماج فيها و التفاعل ضمنها عن طريق شاشة الجهاز الإلكتروني الذي يمكن من خلاله قراءة النصوص و الاستماع للأصوات و رؤية الصور ثابتة كانت أم متحركة.

**مفهوم الوسائط الجديدة:**

سنتطرق إلى مصطلح الوسائط و أصل تسميتها حسب المدرستين الإنجلوساكسونية و الفرنكوفونية، ففي اللغة الإنجليزية أصل المصطلح هو كلمة Medium التي تعني وسيط، و جمعها هي كلمة Media التي تعني الوسائط، بينما في اللغة الفرنسية فقد تم استعارة هذه الكلمة و استخدامها لتصبح كلمة Media مفردة و جمعها هي كلمة Medias.

فالوسائط الجديدة كمفهوم إجرائي هي كل الوسائل التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الجديدة بغرض التواصل بين الأفراد أو إعلامهم بمختلف الأخبار و المعلومات مثل شبكة الإنترنت بمختلف خدماتها (بريد إلكتروني، مواقع تواصل اجتماعي ...)، الهواتف الذكية ... إلخ. أي أن الوسائط الجديدة هي مجموعة من الدعائم كالحاسوب و اللوح الإلكتروني و الهواتف الذكية التي يمكن دمجها في جهاز واحد يشمل استخدام شبكة الإنترنت و شبكة الهاتف و أي نوع آخر من الشبكات يسمح بتشبيك جزء من هذا العالم.

تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الجديدة:

**تكنولوجيا الحاسوب:** يعتبر الحاسوب أول تكنولوجيات الإعلام و الاتصال التي ظهرت خلال أربعينيات القرن الماضي، وقد شهد التطوير من حيث مواد الصنع المستخدمة في صنعه و التكنولوجيات المساهمة في تحديث مكوناته، و يظهر هذا جليا من خلال الأجيال الأربعة التي شهدها تطور الحاسوب ابتداء من عهد حواسيب الصمامات المفرغة (1945-1956) مرورا بظهور حواسيب الترانزستور (1956-1965) فاخترع حواسيب الدارات المدمجة (1965-1971) و انتهاء بعصر حواسيب المعالجات الدقيقة التي تستعمل في وقتنا الحالي.

فالحاسوب هو جهاز إلكتروني يعالج المعلومات بطريقة آلية من خلال استقبالها كبيانات و انتهاء بتخزينها أو إخراجها للمستخدم في أشكال متعددة (نص، صوت، صورة، فيديو)، و يرتبط بالحاسوب مصطلحات أساسية هي:

- البيانات: هي أي مدخلات يمكن لجهاز الكمبيوتر أن يتعامل معها
- المعالجة: هي كل عمليات التنظيم، التعديل و التحويل التي يتم تطبيقها على البيانات من طرف جهاز الكمبيوتر
- المعلومات: هي كل ما نتج عن معالجة البيانات داخل جهاز الكمبيوتر

- التخزين: هي عملية الاحتفاظ بالمعلومات الناتجة عن عملية المعالجة في أجهزة و ملحقات التخزين

- الإخراج: هو عملية إظهار المعلومات في شكل من الأشكال التي يمكن للمستخدم أن يستعملها أو يستفيد منها

الكمبيوتر هو جهاز متعدد الاستعمالات على خلاف الأجهزة الإلكترونية الأخرى التي تفيد الإنسان في مجال محدد، و يعود سبب ذلك إلى قدراته المميزة التي تشبه في وصفها قدرات الإنسان، فكما يمكن للإنسان أن يتعلم من أجل القيام بمهنة جديدة يمكن لجهاز الحاسوب أن يُبرمج من أجل القيام بمهمة لم يكن يستطيع القيام بها من قبل، و لا يكون ذلك إلا بتوفر شرطين ضروريين هما الملحقات المادية التي تسمح لمستخدم الجهاز بإدخال البيانات أو استعمال مخرجاته و الاستفادة منها، و البرامج اللازمة لاستخدام الملحقات المادية من أجل القيام بالمهمة المحددة.

وقد أدى الحاسوب ووظيفة الإعلام بنشر مختلف المعلومات للأفراد و المؤسسات اعتمادا على وسائط التخزين مثل الأقراص الصلبة، الأقراص المرنة و الأقراص المضغوطة، و هذا ما يشبه الحامل الورقي في تأديته لوظيفة الإعلام بواسطة الصحف و الكتب مثلا، ثم ظهرت تقنيات و تطبيقات جديدة مكنت جهاز الحاسوب من أن يصبح وسيلة اتصال و إعلام فعالة و لا يمكن الاستغناء عنه.

**تكنولوجيا الأقمار الصناعية.** هي أجهزة إرسال و استقبال تسير في مدار الفضاء الخارجي خارج مجال الجاذبية الأرضية و تسير مع دوران الأرض، و هي قادرة على إعادة نقل الإشارات إلى أي نقطة على سطح الأرض، حيث تعود أول فكرة لإمكانية استخدام الأقمار الصناعية إلى "آرثر كلارك" الذي ذكرها في مقال كتبه سنة 1945م و تنبأ فيها بإمكانية وضع أقمار صناعية تدور في مدارات متزامنة مع حركة الأرض، و بذلك يمكن تجنب العوائق الاعتيادية المتمثلة في التضاريس عموما

و قد تم التوصل إلى اختراع هذه التكنولوجيا للتخلص من مشاكل البث و الإرسال بسبب العوائق الطبيعية كالمرتفعات و الجبال أثناء الحرب الباردة من أجل ضمان وصول المعلومات التي يتم إرسالها إلى الجهة المستقبلة، و ظلت هذه التكنولوجيا محتكرة في المجال العسكري إلى غاية ظهور تكنولوجيا الشبكات.

**تكنولوجيا الإنترنت.** مصطلح الإنترنت هو ترجمة للكلمة الإنجليزية "Internet"، و التي تعتبر في الأصل اختصار لكلمتين هما Interconnected و Networks، أي أنها تعني (الشبكة البينية) أو (ما بين الشبكات) أو (شبكة الشبكات)، و بالتالي تعرف الإنترنت على أنها شبكة ضخمة تضم الشبكات الصغيرة الموزعة عبر أنحاء العالم التي تضم بدورها ملايين الحواسيب، و هذا

بهدف نقل و تبادل المعلومات بينها. و كغيرها من الاختراعات التكنولوجية المشهورة فقد اقتصر استخدامها بعد ظهورها الأول على المجال العسكري فقط، و تم التوصل لاختراع نواتها الأولى بفكرة توفير نظام اتصالات ليس له مركز تحكم رئيسي من أجل ضمان استمرار عمل هذا النظام في حالة تدمير بعض أطرافه، و هو ما تجسد في شبكه وكالة مشروع الأبحاث المتقدمة Network Advanced Research Projects Agency التي يرمز لها اختصارا بـ (ARPANET)، ثم تطورت هذه الشبكة التي اعتبرت بدائية بمرور السنين و بقي استخدامها حكرا على وزارة الدفاع الأمريكية التي استفادت منها في ربط قواعدها العسكرية الموجودة عبر مختلف الدول لتبادل المعلومات حتى سقوط الاتحاد السوفياتي في نهاية العقد الثامن من القرن العشرين، بعدها أطلقت الإنترنت في صورتها الحالية للاستعمال المدني كتقنية يمكنها تشبيك العالم، و قد ارتبطت مجموعة من المصطلحات بالإنترنت بعد أن اكتمل تطورها لعل أبرزها:

– www هي اختصار للعبارة World Wide Web و التي تعني الشبكة العنكبوتية العالمية

– HTTP هي اختصار للعبارة HyperText Transfert Protocol و هو نظام يسمح ببث و إرسال المعلومات على صفحات الإنترنت

– IP Adresse هي اختصار لعبارة Internet Protocol Adresse، و هو بروتوكول متربط من حيث الوظيفة مع بروتوكول آخر يرمز له اختصارا بـ TCP التي تعتبر اختصارا لـ Transmission Control Protocol، أي أنهما بروتوكولان يعملان معا (TCP/IP)، الأخير منهما TCP يستعمل لإرسال المعلومات عن طريق تقسيمها إلى حزم عبر الإنترنت، بينما بروتوكول IP فهو يسمح بتسمية كل جهاز متصل بشبكة الإنترنت حتى يمكن تحديد وجهة المعلومات في كل مرة يجب إرسالها، و ذلك عن طريق 4 ثلاثيات من الأرقام تشكل عددا يقل عن 256 في كل فراغ من الفراغات الأربعة.

أما الشركة المسؤولة عن توفير الإنترنت عبر العالم هي (ICANN) و اسمها اختصارا لـ Internet Corporation Assigned Names and Numbers، حيث تعمل هذه الشركة على توفير أسماء النطاقات للمواقع الإلكترونية مثل (com، net، org، gov، info ... إلخ) و توفر أيضا عناوين الـ IP للحواسيب المرتبطة بالشبكة وفق أنظمة تقنية معينة، و الإنترنت تضم عددا كبيرا جدا من المواقع التي تمثل معلومات هائلة تحتاج إلى مساحات تخزينية كبيرة، فالخدمات الضخمة (Huge Servers) هي التي توفر هذه المساحات التخزينية، حيث تعتبر نوع من الحواسيب العملاقة التي تستخدم لتخزين المعلومات المتداولة عبر شبكة الإنترنت، توجد عبر العالم 13 خادما من هذا النوع، عشرة منها موجودة في دولة الولايات المتحدة الأمريكية لوجدها

كما توجد أجهزة تسمى البروكسي (Proxy) تشبه الخادمت الضخمة و إمكانياتها التقنية أقل تمنح خدمة الإنترنت للمزودين (Providers) في مجموعة من الدول، و المزودون هم من يوفرون خدمة الإنترنت للزبائن في دولة ما مثل مزود خدمة الإنترنت (Djaweb) في الجزائر، فمزود الخدمة يوفر الإنترنت للخادمت الصغيرة كالتالي توجد في المؤسسات مثلا كما يوفر الإنترنت للمستخدمين العاديين في منازلهم.

إذا هذه الاختراعات الثلاث (الحاسوب، الأقمار الصناعية، الإنترنت) مثلت التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال، و الوسائط الجديدة التي يستعملها البشر للتواصل فيما بينهم داخل المجتمعات الافتراضية تعتبر التطبيقات الناتجة عن هذه التكنولوجيات.

## المحاضرة-7-أنواع الوسائط الجديدة

قام الباحث علي قسايسية بتقسيم الوسائط الجديدة على أساس 3 جوانب هي الجانب التاريخي، الجانب التقني و جانب المتلقين، و تتمثل هذه الأقسام فيما يلي:

- (E-Media): الوسائط الإلكترونية تعتبر كل وسائل الاتصال الإلكترونية التي تستعمل الإلكترونيون في تنظيمها و معالجتها و تخزينها و بثها للمعلومات بالنص و الصوت و الصورة مثل الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، الصحيفة الإلكترونية، المحاضرات عن بعد ... إلخ، و هذا المصطلح من خلال مفهومه قد يكون واسعا و شاملا ليضم مجموعة من الأجهزة و الخدمات المرتبطة بها، و نظرا لتطور هذه الأجهزة و تطور خدماتها، بل و تداخلها فيما بينها يمكن التوصل إلى تصنيفات جديدة لها رغم صعوبة الأمر، فالهاتف النقال و الجهاز اللوحي مثلا اندمجا ليصبحا ما يسمى بـ Phablette، كما أن بعض الأجهزة اللوحية أصبحت تعمل ما يعمله الحاسوب، و حتى الخدمات كالبريد الإلكتروني لم يعد مقتصرًا على إرسال الرسائل الإلكترونية اللاتزامنية، بل اندمجت معه خدمات الدردشة فأصبح من الممكن استعمال البريد الإلكتروني للتواصل الآني بين الأشخاص في نفس الوقت.

- (Online Media): تمثل الوسائط المتواجدة على الخط و يُقصد بها المؤسسات التي تنشئ مواقع إلكترونية في شبكة الإنترنت لكي تصبح متاحة على الخط دائما من خلال عرض معلوماتها و خدماتها ... إلخ، و إنشاء المؤسسات لمواقع إلكترونية هو دليل على معرفتها بأهمية شبكة الإنترنت في وقتنا الحالي و بدورها في منح المؤسسات امتدادا افتراضيا يعزز من حفاظها على ديمومة نشاطها و تقديم منتجاتها.

- (Citizen Media): تشير إلى صحافة المواطن التي انتشرت في شبكة الإنترنت بسبب توفيرها لتقنيات تخزين الملفات السمعية البصرية المسجلة و المصورة و نشرها من قبل جميع

المستخدمين، فأصبح ذلك مماثلاً لعمل الصحفي الذي يقوم بتغطية الأحداث، ويعرف أيضاً باسم Public Participatory Journalism على اعتبار أنه دور يؤديه المواطن الذي يلعب دوراً فعالاً في عملية جمع و تصنيف وتحليل وصياغة المعلومات والأخبار، و وفقاً لتقرير We Media نصف السنوي الذي يصدره مركز الإعلام Media Center التابع للمعهد الأمريكي للصحافة American Press Institute The وضح مفهوم صحافة المواطن بأنه تلك الكيفية التي يصوغ بها الجمهور مستقبل تداول الأخبار والمعلومات، حيث يكون الغرض عادة من المشاركة الإعلامية لمستخدمي شبكة الإنترنت توفير تلك المعلومات المستقلة التي تجسد إلى حد كبير مبدأ الديمقراطية فيما يتعلق ببحث القضايا التي تحتاج إلى توفر معلومات ذات صلة، و يمكن الاعتماد عليها، و هذا المصطلح لا يرتبط بأي صلة مع مهنة الصحافة، تلك التي يقوم بها الصحفيون المحترفون، فصحافة المواطن هي جزء محدد من مفهوم إعلام المواطن مثله في ذلك مثل مصطلح المحتوى الذي يبتكره المواطن.

– (Web Sites): هي جميع المواقع الإلكترونية بغض النظر عن وظيفتها، حيث يعتبر كل موقع إلكتروني مجموعة من ملفات الويب الإلكترونية المرتبطة فيما بينها و المتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية، و التي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع، و يتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسمه في المتصفح، هذه المواقع تتعدد حسب نوع التقسيم الذي يحدد أنواعها، فمنها المواقع الساكنة و المواقع الديناميكية، و منها مواقع الويب Web 1.0 و Web 2.0 و Web 3.0، و منها أيضاً المصنفة حسب التصنيف الشائع إلى مواقع إخبارية و مواقع ترفيهية و مواقع تعليمية ... إلخ

– (Social Web): تعني الشبكات الاجتماعية في الإنترنت أو ما يُعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، و هي عبارة عن مواقع إلكترونية تؤسسها و تبرمجها شركات كبرى لجميع المستخدمين و الأصدقاء لمشاركة الأنشطة و الاهتمامات، و للبحث عن تكوين صداقات و البحث عن اهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين، حيث تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية و الرسائل الخاصة و البريد الإلكتروني و الفيديو و التدوين و مشاركة الملفات و غيرها من الخدمات. و من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص و المجتمعات و تبادل المعلومات و استطاعت أن تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، مع العلم أن هذه الشبكات تنقسم حسب الغرض من إنشائها، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة مثل الفيسبوك facebook عندما ظهر في بداياته و أخرى تجمع أصدقاء العمل مثل LinkedIn كما يوجد موقع تويتر Twitter الخاص بالتغريدات و يوجد الكثير من المواقع الأخرى المشابهة للمواقع التي ذكرناها.

- **Wikis**: يُقصد بها مواقع الخدمات السريعة، و هي مواقع إلكترونية تتواجد على الانترنت تسمح لزوارها بتعديل محتواها و إضافة محتوى جديد بدون أي قيود، كلمة الويكي Wiki تعني السرعة، و استخدمت هذه الكلمة كوصف لهذا النوع من المواقع للدلالة على السرعة و السهولة في تعديل محتويات الموقع، و إضافة المحتوى على موقع ويكي هو عمل تشاركي و في حالات كثيرة يسمح لأي شخص بتعديل محتواه من دون التسجيل أو كلمة مرور، و يوجد نوعان أساسيان من هذه المواقع، أحدهما يعرض المعلومات التي تفيد المستخدمين في شتى المجالات كموقع Wikipedia، أما النوع الآخر يعرض المعلومات المسربة عن حقائق أو وثائق سرية بغية كشفها كموقع Wikileaks.

تصنيف الدول (من الأساس الاقتصادي إلى الأساس التكنولوجي):

بالرجوع إلى التقسيم الذي كان يصنف الدول في ستينيات القرن الماضي حسب درجة تطورها إلى دول متقدمة، دول سائرة في طريق النمو و دول متخلفة نجد بأن:

- **الدول المتقدمة Developed Countries**: هي الدول التي استطاعت الوصول إلى مستوى متقدم في الجانب الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي ... إلخ من خلال تحقيقها للمعايير التي كانت تقيس مدى تطور الدول في مجالات هامة محددة مثل عدد الهواتف بالنسبة إلى عدد السكان، و نسبة امتلاك وسائل الإعلام، و نسبة التعليم بالنسبة إلى عدد السكان و نسبة الأمية ... إلخ.

- **الدول السائرة في طريق النمو Developing Countries**: هي الدول التي تجاوزت مرحلة التخلف الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي ... إلخ و مازالت تعمل على بلوغ و تحقيق التقدم حسب المعايير التي تقيس مدى تطور الدول من خلال إنجازها لبعض مظاهر التقدم و عملها على إنجاز باقي مظاهره مما لم تحققه بعد.

- **الدول المتخلفة Underdeveloped Countries**: هي الدول التي لم تخرج بعد من مجال التخلف في الجانب الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي ... إلخ، و تعاني من مشاكل عديدة تمنعها من تحقيق تقدم يمهد لها الخروج من هذا التخلف.

فمن خلال هذا التقسيم نشأ تقسيم جديد يصنف الدول بناء على مدى تقدمها و تطورها

التكنولوجي:

- **الدول المتقدمة تكنولوجيا Technologically Developed Countries**: يشار إليها اختصاراً بـ  $C TD^{ed}$ ، و هي الدول التي تمكنت من الانتقال إلى مجتمع المعلومات من خلال استغلال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال حسب مؤشرات محددة تقيس درجة تقدم الدول تكنولوجيا و مدى اندماجها في مجتمع المعلومات، و من بين هذه الدول الولايات المتحدة الأمريكية، كندا،

اليابان، كوريا الجنوبية و الصين إضافة إلى العديد من الدول الأخرى، إلا أن ما يميز الدول التي ذكرناها سابقا هو تجسيدها للحكومة الإلكترونية بمفهومها الكامل.

- الدول النامية تكنولوجيا **Technologically Developing Countries**: يشار إليها اختصارا بـ  $C TD^{ing}$ ، و هي الدول التي حققت جزءا من التطور التكنولوجي، و ما تزال تبذل جهودا أكبر من أجل مواكبتها للتطور التكنولوجي و اندماجها الكلي في مجتمع المعلومات.

- الدول المتخلفة تكنولوجيا **Technologically Underdeveloped Countries**: يشار إليها اختصارا بـ  $C TU^D$ ، و هي الدول التي مازالت لم تستطع مواكبة التطور التكنولوجي و لم تتمكن بعد من الولوج إلى مجتمع المعلومات، و لذلك هي مطالبة بمضاعفة الجهود من أجل تخطي هذا التأخر و التخلف.

هذا التقسيم الذي ذكرناه سابقا يوضح مدى التطور التكنولوجي الذي بلغته بعض الدول، و بعبارة أوضح "لقد بلغت درجة عالية من الرقمنة إلى حد تمكنها من إنشاء الحكومة الإلكترونية **Electronic Government** و التي تكتب اختصارا **E-Government** التي أصبحت بديلا عن الحكومة بتجسيدها الإداري و المؤسساتي نظرا لقدرتها على تسيير شؤون الدولة عن طريق شبكة خاصة مرتبطة بالإنترنت"، و تنقسم خدمات الحكومة الإلكترونية إلى ما يلي:

- **G2C** التي تشير إلى **Government to Citizens**، و هي تعبر عن جميع خدمات الحكومة التي توفر للمواطنين 24/24 ساعة، منها على سبيل المثال لا الحصر استخراج الوثائق الرسمية إلكترونيا، التعليم الإلكتروني، الصحة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني، الانتخابات الإلكترونية ... إلخ.

- **G2B** التي تشير إلى **Government to Business**، و هي تعبر عن جميع خدمات الحكومة التي توفر لقطاع الأعمال من مؤسسات و شركات 24/24 ساعة، مثل إمكانية طلب و استلام المشاريع بطريقة إلكترونية و توفير شبكات خاصة لقيام مختلف المنظمات بنشاطاتها إلكترونيا تحت وصاية الدولة.

- **B2C** التي تشير إلى **Businesses to Consumer**، و هي تعبر عن جميع خدمات قطاع الأعمال التي توفر للمستهلكين 24/24 ساعة، مثل توفير عمليات الشراء للمنتجات و دفع مستحقاتها إلكترونيا، و الاستفادة من الخدمات بنفس الطريقة أيضا.

و بالرجوع إلى الحكومة الإلكترونية، فرغم أن الهدف النهائي منها هو خدمة المواطن الذي أصبح مواطن شبكي **Netizen** إلا أن إدخال تكنولوجيات الاتصال في تسيير الدول يؤدي أحيانا لمشاكل قد تكون ذات ضرر بالغ على مصالح المواطنين و استقرار الدولة مثل القرصنة و الاختراق ... إلخ.

إذا أصبحت شبكة الإنترنت تستعمل في كل مجالات الحياة حتى كاد مفهوم "لا يمكننا الاستغناء عن الإنترنت" يتبناه جميع مستعمليها لما رأوا فيها من مميزات تختصر الجهد و المال و الوقت، ففي الجانب السياسي مثلا وصل استعمالها إلى حد تنظيم الانتخابات بها و توفير إمكانية التصويت من خلالها حيث تم تنظيم أول انتخابات رئاسية عن طريق الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية و تمكن المصوتون من الإدلاء بأصواتهم في بيوتهم و مقرات عملهم، بينما في الجانب التجاري أصبح الاعتماد على شبكة الإنترنت كبيرا جدا لدرجة أن بعض المعاملات التجارية لم تعد تستخدم الأموال النقدية، و أصبح بالإمكان نشر عروض البيع و تلقي طلبات الشراء و إتمام الصفقات التجارية إلكترونيا عبر الشبكة العالمية دون التقاء البائع و المشتري وجها لوجه.

كما لا توجد فقط شبكة الإنترنت التي شبكت العالم، بل توجد شبكات أخرى تؤدي نفس الدور مثل شبكات الهاتف النقال التي مكنت المشتركين بها من مثل ممارسة التجارة الإلكترونية و الدفع الإلكتروني، فمثل هذه الخدمات تعتبر سرية و ذات خصوصية، لذلك تم ابتكار مجموعة من التقنيات التي تسمح بالحفاظ على سرية و خصوصية المعاملات التجارية و المالية عبر شبكات الهاتف النقال تتمثل في:

- التوقيع الإلكتروني: يدرج باستخدام جهاز خاص ضمن قاعدة بيانات ليطابق مع توقيع الشخص مستقبلا
- البصمة الإلكترونية: تسجل ضمن قاعدة البيانات كوسيلة للتعرف على صاحبها أثناء طلبه لخدمة ما
- التعرف على الوجه: تعتبر طريقة أمنية لمعرفة الشخص أثناء طلبه خدمة من خلال معرفة تفاصيل وجهه

## المحاضرة-8-المقاربات النظرية و المنهجية لدراسة الجمهور و المستخدمين

بعد أن توصلنا إلى تحديد مفهوم "جمهور وسائل الاتصال الجماهيري" و بعد تحديدنا لمفهوم "مستخدمي الوسائط الجديدة"، بقي تساؤلان مهمان يجب أن نجيب عليهما و هما، لماذا ندرس جمهور وسائل الاتصال الجماهيري و مستخدمي الوسائط الجديدة، و كيف ندرسهما ؟

التساؤل الأول (لماذا ندرس جمهور وسائل الاتصال الجماهيري و مستخدمي الوسائط الجديدة؟) يجعلنا نفكر للوهلة الأولى في الفائدة من دراسة الجمهور/المستخدمين و القيمة العلمية التي يمكن إضافتها من خلال هذا النوع من الدراسات، و على هذا الأساس يمكن أن نقول بأن سبب دراسة الجمهور/المستخدمين هو معرفة أهم مظاهر العلاقات التي تحدث بين المتلقي و بين القائم بالاتصال من خلال إحدى وسائل الإعلام أو إحدى الوسائط الجديدة مثل معرفة تأثير الرسائل الإعلامية، و قياس الأثر المتبادل بين الرسالة و المتلقي، و معرفة حجم التفاعل الحاصل بينهما، و قياس مدى التفاعلية بين المستخدمين. وبالتالي ستكون الإجابة على السؤال الأول هي:

"يتم دراسة جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة لتحديد الآليات التي تعيد توجيه الأفراد نحو هدف يريده القائم بالاتصال."

أما التساؤل الثاني (كيف ندرس جمهور وسائل الاتصال الجماهيري و مستخدمي الوسائط الجديدة؟) يجعلنا نفكر في المناهج و الأدوات الأنسب لدراسة الجمهور/المستخدمين، فالمنهج الكمي الذي كان مستعملا في الدراسات الأولى لجمهور وسائل الإعلام كان يقدم تفسيرات سطحية و عامة دون إمكانية الغوص في تفاصيل أي دراسة، فالمنهج الأنسب لدراسة الجمهور/المستخدمين خصوصا بعد التطورات السريعة و الهائلة في مجال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال هو المنهج الإثنوغرافي الذي يقوم أساسا على أداة الملاحظة و تحديدا الملاحظة بالمشاركة. و عليه ستكون إجابة السؤال الثاني هي:

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

المستخدمين في ظل انتشار تكنولوجيات الاتصال الجديدة - كما ذكرنا سابقا - هو المنهج الإثنوغرافي.

**الإثنوغرافيا:** هو وصف جماعة ما من خلال محاولة الإجابة عن أسئلة تتعلق بحياة الجماعة أو الأفراد، و هي بذلك تربط بين الثقافة و السلوك الإنساني عبر فترة زمنية معينة و تركز على معارف تفصيلية حول حقائق الحياة الاجتماعية من خلال عدد صغير من الحالات يدرسها الباحث بمعايشة الجماعة.

**المنهج الإثنوغرافي:** يعرف بأنه مجموعة من الخطوات و الأدوات المتبعة لفهم أساليب و طرق عيش مجتمع ما في إحدى جوانب الحياة اليومية مثل (تلقي مضامين وسائل الإعلام و الوسائط الجديدة من طرف الجمهور/المستخدمين)، و ذلك من خلال معرفة أفكار أفرادها و معتقداتهم و قيمهم و سلوكياتهم، و ما يصنعوه من أشياء و كيف يتعاملون معها، و يتم ذلك عن طريق الملاحظة في الوضع الطبيعي لحياتهم.

و يعتمد البحث الإثنوغرافي على الوصف و التحليل باستخدام الكلمة و العبارة عوضا عن الأرقام و الجداول الإحصائية، و تتركز أهميته في كونه يقدم لنا وصفا مكثفا للظاهرة محل الدراسة، كما يسعى البحث الإثنوغرافي إلى الكشف عن ما هو "غير متوقع" من خلال دراسة الظاهرة، اعتمادا على مشاركة الباحث المتعمقة لمجتمع البحث، و لكونه الأداة الأساسية و الرئيسية في جمع المعلومات، تصنيفها و تحليلها.

كما يقوم على مفهوم مشاركة أو إشراك المبحوثين بطريقة مباشرة في الدراسة و تقديم وجهة نظرهم بصورة شاملة، فالباحث الإثنوغرافي يجب أن يكون قادما إلى مكان الدراسة بعقلية ثقافية و معرفية مفتوحة، و تنصب مهمته في معايشة مجتمع الدراسة بصورة متكاملة (عن طريق الملاحظة بالمشاركة) و يبحث و يتولى نقل و وصف ما يشاهده و ما يسمعه من خلال تسجيله للملاحظات و الآراء و الأفكار و المقترحات و الرؤى من مكان الدراسة.

و للمنهج الإثنوغرافي خصائص تتمثل فيما يلي:

- إجراء المقابلات العميقة مع المبحوثين من أجل جمع البيانات
- ربط البيانات و الوقائع بالمفاهيم و استخلاص النظريات و المعارف من الميدان
- ربط النتائج المستمدة من دراسة مجموعات معينة في سياق أكبر

يتضمن مفهوم البحث الميداني الإثنوغرافي فكرة البحث الميداني المباشر الذي يقوم به الباحث في سياق علاقة تتم معاشتها في الميدان، فالبحث الإثنوغرافي إذا هو بحث اجتماعي يتميز بالانخراط العميق للباحث في حياة الناس لفترة من الزمن يراقب ما يحدث و يسمع ما يقال، يسأل الأسئلة و يجمع ما يمكن من البيانات بهدف تسليط الضوء على قضايا محورية في البحث.

و يتضمن المنهج الإثنوغرافي جمعا مكثفا للبيانات أي جمع البيانات عن العديد من المتغيرات على فترة زمنية محددة و في وضع طبيعي، و يقصد بمصطلح "الوضع الطبيعي" أن متغيرات البحث يجري استقصاؤها في الموقع الذي تحدث فيه بشكل طبيعي و أثناء حدوثها و ليس في بيئة وضعها الباحث في ظروف شديدة الضبط.

و عند القيام بدراسة إثنوغرافية حول الجمهور/المستخدمين فإن الباحث يقع في حدود البحث الكيفي السوسولوجي لمجرد الفهم و بث البحث الإجرائي، لأن الفهم و المشاركة تقيد في التغيير نحو الأفضل، و بالتالي فإنه يختلف في المنهجية و الأهداف عن الأبحاث الكمية.

كما يقوم الباحث الإثنوغرافي عند دراسة جمهور وسيلة إعلامية معينة أو مستخدمي إحدى الوسائط الجديدة بمعاشتهم و هذا لفترة من الزمن، و ذلك بهدف توضيح أنماط و كفاءات استخدام الأفراد للوسيلة أو الجهاز و تفسير سلوكياتهم و المعتقدات و الاتجاهات و التمثلات الثقافية و الإدراك و الدوافع الخاصة بالأفراد، و كذلك التأويلات و التفسيرات المختلفة التي يعطيها الأفراد عند استخدامهم لها، و لدراسة الجمهور/المستخدمين لابد أن يعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات الخاصة بجمع البيانات و التي من أهمها الملاحظة و المقابلة.