

دراسات الجمهور، من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة: بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة.

## Public studies, from the newspaper to the new media, between the basic theories and the seek for new approaches

أ/ فتيحة باريك\*

### الملخص:

عرفت دراسات الجمهور تطورات سريعة وعميقة وأضافت على سمات الجمهور الأساسية سمات أخرى اتصف بها نظرا لتأثره بالوسيلة ومحاولة التأقلم معها، فبعدما كان يُنظر الى وسائل الاعلام على أنها المؤثر الوحيد والقوي في سلوكيات الجماهير، تحول الطرح في دراسات الجمهور الى الاهتمام بالمتلقي باعتباره فردا فاعلا ونشطا ومنتجا، وتُرع عنه جانب السلبية الذي اصبغته به دراسات الجمهور في بدايتها وظلت كذلك الدراسات تتطور مع تطور وسائل الإعلام حيث أصبح جمهور الوسائط الجديدة (المستخدمين) يتميز بسمات لم نعهدها سابقا في الجمهور، وبالتالي تغير طرح الدراسات الاعلامية حول مستخدمي الوسائط الجديدة الذين يمثلون المرسل والمتلقي في ذات الوقت، فدراسات الجمهور تتوازي في طرحها مع التغير الدائم في وسائل الاعلام وكذا التغير الحاصل في السياق العام من كل جوانبه.

الكلمات المفتاحية: دراسات الجمهور، الوسائط الجديدة، المستخدمين.

### Abstract :

Public studies have witnessed rapid and profound developments and added to the characteristics of the general public other characteristics characterized , and try to adapt to them, after the media was seen as the only influential and strong in the behavior of the masses, turning the public studies into the public attention to the recipient as an active, and productive , And negated by the negative reflected by the studies of the public at the beginning of the studies have continued to evolve with the development of the media as the audience became new media (users) features not previously experienced in the public and thus change the launch of media studies about the new media services representing the sender and the receiver at the same time, public studies is in line with the emergence of permanent change in the media as well as change in the overall context in all its aspects.

**Key words:** Audience Studies / New Media /Users.

\* سنة أولى دكتوراه في علوم والاتصال، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة-جامعة الجزائر.

## مقدمة:

إن جمهور وسائل الإعلام لازال يرتبط بأصله التاريخي بدلالاته المختلفة والمتعددة والذي ارتبط بمشاهدة استعراضات المصارعة والمبارزة ومختلف الفنون، ليتغير مفهوم الجمهور عبر الزمن مع تطور وسائل الإعلام والاتصال، فأصبح جمهور وسائل الإعلام يشمل قراء الصحف ومستمعي الاذاعات ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي الوسائط الجديدة.

إن دراسات الجمهور ترتبط ارتباطا وثيقا بتطور وسائل الإعلام والاتصال تبعا للتطور التاريخي الذي شهدته تقنيات الاتصال الجماهيري والتي بدورها تخلق جمهورا يتناسب مع الوسيلة وتقنياتها، ومنه فإن دراسات الجمهور ركزت على تحديد الخصائص التي تبرزها الوسيلة في المتلقي وتعززها لديه حتى يتأقلم معها وتستطيع التأثير فيه، فجاءت دراسات الجمهور لإثبات وجود هذا التأثير وتحديد شكله وقوته، ولم تكن دراسات الجمهور بمنأى عن المتغيرات التاريخية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات وكذا التطور العلمي في شتى العلوم، فالجمهور يتأثر بالوضع العام بكل مجالاته وحتى وسائل الاعلام والاتصال تتأثر بالوضع الاقتصادي (الثورة الصناعية) والوضع السياسي (الإعلام السلطوي والإعلام الحر) وكذا التأثير الجلي بالتطور العلمي (التكنولوجيات الحديثة) ومنه فدراسات الجمهور منذ بداياتها في أربعينات القرن الماضي وإلى اليوم تخصص بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام المختلفة والجمهور في ظرف كل المتغيرات الحاصلة حوله وأخذها بعين الاعتبار للوصول الى النتائج المرتقبة من هذه الدراسات وتحديد تلك العلاقة وبيان نوعها، وعليه نطرح التساؤل العام الآتي:

ماهي أهم تطورات دراسات الجمهور- من جمهور القراء الى مستخدمي الوسائط الجديدة-؟

وتتفرع من هذا التساؤل العام التساؤلات الآتية:

- 1- ما مفهوم الجمهور؟ وماهي خصائصه وسماته الديمغرافية والسوسولوجية؟
- 2- ماهي أهم المقاربات المنهجية المستوحاة من علم النفس وعلم الاجتماع؟ وفيما تتمثل أهميتها في دراسات الجمهور؟
- 3- ماهي النماذج التي صُنفت فيها دراسات الجمهور من بداياتها إلى اليوم؟

ونبدأ الإجابة على تساؤلاتنا الفرعية تاليا حتى نصل من خلالها إلى الإجابة الكاملة عن إشكالتنا التي طرحناها بكل تفصيل.

- مفهوم الجمهور (audience): إن مفهوم الجمهور يعني في الأصل التاريخي له مجموعة متفرجين على عرض ما ( لعبة أو استعراض أو مسرحية ) حتى قبل ظهور وسائل الإعلام أصلا، لكن مفهوم الجمهور يرتبط بالتعرض، ووسائل الإعلام أيضا تعرض إنتاجها الإعلامي على الجمهور، لهذا بقي المفهوم الذي وُجد في فترة ما قبل وسائل الإعلام قائما بعد ظهورها وبنفس خصائصه التي تغيرت بعض الشيء حسب تغير الوسائل من جمهور العرض إلى جمهور القراء بعد الطباعة مما كوّن مفهوما جديدا وهو الجمهور العام public ويتميزون بتعليمهم العالي وثقافتهم الراقية ومستوى تربيتهم واهتمامهم السياسية والفكرية وهو جمهور لا ينقاد بالاستمالات العاطفية إنما يحلل الأمور بالعقل ليشكل رأيا عاما حول قضايا المجتمع الهامة. (قصير شعبان، 1992، ص77)

- مفهوم الجماهير (Mass): تذهب الأصول التاريخية لمفهوم الجماهير إلى وضع المجتمع الذي تشكل حول المدن الصناعية الكبرى والمتكوّن من المهاجرين الأوروبيين المشتتين أصولا وثقافة وتقاليد ومستوياتهم التعليمية منخفضة؛ وقد سُميو أُنذاك بالمجتمع الجماهيري الذي صنّوا له إنتاجا صناعيا خاصا به، إنتاجا غير مكلف، ولأن الثورة الصناعية مسّت الصحافة ايضا، خصّصوا لهم إنتاجا إعلاميا يلائمهم والذي يُعرف بصحافة الفضائح والفضول أو صحافة "البنس" الواحد، لأنها تستهدف غرائزهم لا عقولهم ولا تكلفهم عند اقتنائها.

وتميّز المجتمع الجماهيري بالخصائص التالية:

- لا يمكن إحصاء عدد افراده لأن حجمهم واسع جدا
- لا يمكن حصرهم مكانيا وزمانيا لأنهم مشتتين
- مختلفي الثقافة والقناعات والاتجاهات والعقائد فهم غير متجانسين
- مستواهم التعليمي والثقافي ضعيف
- غير منظمين اجتماعيا بسبب تشتتهم وعدم تجانسهم وعدم تعارفهم فيما بينهم وعدم معرفة القوائم بالاتصال بهم.

3- خصائص الجمهور (Audience Properties):

يتسم الجمهور بعدة خصائص نوردتها فيما يلي:

- الحجم الواسع غير المحدود (large size) : هذا الحجم الذي يكون في الغالب متغيرا وغير ثابت، لكن المؤسسات الإعلامية غالبا ما تثبت حجم جمهورها لأسباب تجارية بحتة (علاقة حجم الجمهور بحجم الإعلانات)
  - عدم التعارف أو المجهولية (Anonymity): عناصر الجمهور غير معروفين بذواتهم ومجهولين عند بعضهم البعض وعند القائم بالاتصال
  - عدم التجانس (Heterogenity): افراد الجمهور غير متجانسين من حيث (الاحتياجات والادراكات والاهتمامات والثقافة والفكر وسلوكاتهم الاتصالية) ومختلفين ايضا في مستوياتهم التعليمية
  - غياب التنظيم الاجتماع: (Lack of social organisation) ليس لهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية
  - وجود اجتماعي غير مستق (Unstable social existence) : عدم الاستقرار الذي يمس مكان تواجد الجمهور وزمن تعرضه للرسالة الاتصالية
  - التشتت (Dispersion): تواجد افراد الجمهور في اماكن متباعدة ومع استعمال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، أصبح للجمهور بعدا كونيا وأصبح يتواجد في كل زمان ومكان، فأصبح بإمكان الرسالة الاعلامية اجتياز الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية بفضل البث العابر للقارات. (علي قسايسية، 2011، ص32)
- ولأن دراسات الجمهور ومن بداياتها الأولى ركزت على المفهوم العددي للجمهور لأهداف تسويقية وانتخابية، لكن وبسبب اتساع حجم الجماهير وتنوع احتياجاتها واهتماماتها ومصالحها، تجاوزت دراسات الجمهور المفهوم العددي الى الاعتماد أيضا على إحصاء السمات الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والثقافية لكل فئة من الجمهور لأن هذه السمات هي التي تحدد سلوكها الاستهلاكي أو سلوكها الانتخابي أو سلوكها في استخدام وتلقي الانتاجات الإعلامية.

#### 4- السمات الديمغرافية والسوسولوجية:

تنقسم الى نوعين كالآتي:

1-4 السمات الأولية: وهي الخصائص غير القابلة للتغيير؛ وأهمها:

أ. النوع (Genre): ويقسم الجمهور وفقا لسمة النوع إلى ذكور وإناث نظرا لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية، ولتكون الدراسات أكثر دقة تتناول النوع مقترنا بالسن والمهنة والمستوى التعليمي والوضعية الاجتماعية والاقتصادية.

ب. السن (Age): ويقسم الجمهور وفقا لسمة السن إلى فئات عمرية خماسية أو عشرية حسب طبيعة الدراسة وأهدافها

- فئات السن الخماسية: (5-9) - (10-14) - (15-19) تستخدم مثلا لدراسة علاقة السن بتأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للأطفال والمراهقين في الجزائر

- فئات السن العشرية: (10-19) - (20-29) - (30-39) تستخدم مثلا لدراسة علاقة السن بتأثير الاشهار في المواقع الالكترونية على المستخدمين (علي قسايسية، 2011، ص 35 و 36)

a. السمات المكتسبة: وهي الخصائص القابلة للتغيير؛ وأهمها:

أ. مستوى التعليم (Education): تحدد هذه السمة مستوى معارف الفرد وخبراته بالنظر إلى التأثير المدرسي عليه من حيث التعليم والتربية والتنشئة التي تؤثر بدورها في سلوكه في تلقى المنتجات الإعلامية ومن أهم فئات المستوى التعليمي ما يلي:

1- لا يكتب ولا يقرأ (أمي)

2- يقرأ ويكتب (تعلم القراءة والكتابة خارج نظام التعليم كبرامج محو الأمية أو الكتابيب)

3- المراحل التعليمية الثلاث (ابتدائي، متوسط، ثانوي)

4- مرحلتي الجامعة وما بعد التدرج

وقد تم إدراج الأمية ضمن المستويات التعليمية على اعتبار ارتفاع نسبتها في بعض المجتمعات وارتفاع تمثيلها في العينة، لأن فئة الأميين وإن كانت لا تقرأ يمكنها تلقي الرسائل الاعلامية في الوسائل الأخرى (الراديو، التلفزيون، ... الخ). ب.

الحالة الاقتصادية (Social Class - Incomes): تهتم هذه السمة بتحديد فئة الدخل لمعرفة قدرة الفرد على

اقتناء الوسيلة الاعلامية التي تلائم امكانياتهم المادية، ويرتبط تخطيط الحملات الاشهارية بوصف الحالة الاقتصادية

للجمهور (الدخل)، كما أنها تعكس أنماط وعادات التلقي، وبالإضافة إلى الدخل نجد بعض المؤشرات الأخرى الدالة

على الحالة الاقتصادية مثل عائدات الوظيفة، نوع المسكن وحجمه، شعبية مكان الإقامة، أو ملكية مختلف وسائل الاعلام السمعية البصرية والحاسوب والاتصال بالهاتف والاشتراك في الصحف والمجلات وشبكة الانترنت وقد تختلف هذه المؤشرات من مجتمع إلى آخر تبعا للظروف الاقتصادية. (فواز منصور، 2011، ص74)

وفي أربعينات القرن الماضي لم تكن توجد معاهد خاصة بالإعلام ولم ينفصل بعد مجال الإعلام والاتصال كعلم معترف بها فحاول القائمون بدراسات الجمهور الارتكاز على المقاربات المنهجية من العلوم الاخرى، هذه المقاربات ذات خلفية سوسولوجية وسيكولوجية، تنتمي إلى كل من علم النفس الفردي وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع.

#### 5- المقاربات المنهجية ذات الخلفية السوسولوجية والسيكولوجية:

**5-1 النظرية النفسية (Psychological theory):** هذه النظرية التي نظّر لها الطبيب النفساني "سيغمون فرويد" تشير إلى أنّ النفس البشرية تتكون من الأنا والذات، والأنا يتمثل فيها الشعور بينما تحتوي الذات اللاشعور. (نعيم الرفاعي، 1982، ص210)

بإسقاط هذه العملية على العلاقة بين الوسائل الإعلامية وسلوكيات المتلقي باعتبار أن الرسائل الإعلامية تقوم بعملية التنويم المغناطيسي للأنا الأعلى لدى المتلقي والتي تشبعت بالضوابط الأخلاقية والدينية والثقافية التي زرعتها فيه مؤسسات التنشئة الاجتماعية على مدار حياته، فيتخلص بالتالي من كبت رغباته في اللاشعور ويقوم بسلوكيات ناتجة عن ما تعرض له في الرسائل الإعلامية حتى وإن كانت هذه السلوكيات مرفوضة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية لأن المتلقي تحت مفعول التنويم المغناطيسي سواء بفعل القوة السحرية الخارقة لوسائل الإعلام غير المدركة أو اعتبار الرسالة الإعلامية إبرة تحت الجلد (الوخز الإبري) لتنويم الأنا الأعلى أو الذات.

**5-2 نظرية التعلم: (Education theory)** ظهرت هذه النظرية في مطلع القرن العشرين بعد أن عرف علم النفس كشوف عملاقة في ما يخص النفس البشرية السوية، هذه النظرية المبنية أصلاً على المنهج التجريبي حيث نظّر لها "بافلوف" (Pavlov) بعد إجرائه لتجارب مخبرية على بعض الحيوانات (الكلب) بإخضاعه لعملية تجويع لمدة زمنية محددة ثم يعرض أمامهم الأكل (قطعة لحم) ويضع أمامه حواجز يجب أن يتخطاها ليحصل على قطعة اللحم ويلاحظ سلوك الحيوان في هذه الوضعية. (مصطفى ناصف، 1978، ص196)

جوع ← قطعة لحم ← سيلان اللعاب

السياق العام ← المثير ← الاستجابة

ويأسقاط هذه النظرية على وسائل الإعلام نستبدل الجوع بحاجيات المتلقي وقطعة اللحم بالرسائل الإعلامية التي تشبعها وسيلان اللعاب بسلوكيات المتلقي المتماثلة عند كل الأفراد

الحاجيات ← الرسائل الإعلامية (الإشباع) ← سلوك المتلقي

السياق العام ← المثير ← الاستجابة

وقد خلصت النظرية إلى أن تعرض الإنسان لنفس المثير وفي نفس السياق يؤدي حتماً إلى تماثل في السلوك بين الأشخاص، حيث أعتبرت الرسائل الإعلامية منبهات للجمهور للقيام بسلوك يستهدفه القائم بالاتصال وأهمها السلوك الانتخابي والسلوك الاستهلاكي.

**3-5 نظرية التفاعلات الرمزية (Symbolic Interactions Theory):** لصاحبها "هاربرت ميد George

(Mead) Herbert حيث تعود جذورها إلى دراساته حول دور الفرد وسلوكه داخل الجماعة التي ينتمي إليها ودراسة المظاهر الرمزية للتفاعل بين الفرد والمجتمع وكيفية تنظيم هذا التفاعل الذي يعكس العناصر الداخلية (الذاتية) للفرد واستجاباته للمواقف الاجتماعية على اعتبار أن اللغة هي وسيلة الاتصال بين الأفراد كرمز أساسي من رموز التفاعل.

قسم (ميد) النفس إلى جزئين الأنا (the I) تعبر عن الخصوصية الفردية والذات (Me) تعبر عن تعامل الفرد مع القيم والمعايير الاجتماعية ويمكن أن نُكوّن من هذين الجزئين الذات الموحدة Unified self: يصبح الفرد متبنيًا لاتجاهات الجماعة (الأخر المعمم) والذي من خلاله يمارس المجتمع الضبط على سلوك الأفراد.

**The I:** يتميز فيها الفرد عن الآخر في القيم والضوابط والسلوكيات ويعبر عنها بضمير الأنا، ضمير الفرد المتكلم في محل رفع الفاعل مثال: أنا أنتخب.

**The me:** يعبر عنه بضمير المتكلم ولكن في محل المفعول به وتظهر من خلال مجموعة القيم التي زرعتها الجماعة في الفرد ويشترك فيها كل الأفراد في الجماعة الواحدة. وأشار هاربرت ميد (George H Mead) إلى ثلاثة أشكال من العلاقة بين الأنا والذات. (محمد عبد الرحمن، 2002، ص 167)

4-5 المدرسة السلوكية (Behaviorism Theory): لصاحبها واتسون (Watson) والتي تقترب من حيث الطرح من نظرية التعلم ل" بافلوف" (Pavlov)، حيث تعتبر أن النفس البشرية فضاء مظلم يمكن التحكم فيه، فعندما نريد سلوكاً معيناً نُدخل إلى هذا الفضاء مدخلات معينة ومنه تكون المخرجات (السلوكيات) متماثلة مع هذه المدخلات وإسقاطاً للنظرية على وسائل الإعلام تكون المضامين هي المدخلات إلى الفضاء المظلم للنفس (المتلقي) مع الحرص أن تتناسب هذه المدخلات مع المخرجات (السلوكيات) التي يريدتها القائمون على الوسائل الإعلامية. وقد أسفرت دراسات الجمهور المعتمدة على السمات السوسيو ديمغرافية للجمهور عن تأسيس مجموعة من النظريات متكامل فيما بينها لإعطاء نمطية وصفية للجمهور وتصنيفه وفق فئات اجتماعية وشرائح ديمغرافية، ويمكن توضيح هذه النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية الأجلو سكسونية لكونها الرائدة في هذا الميدان.

#### 6- نظريات تكوين الجمهور:

6-1 نظرية الحدث التاريخي (Historical Accident): تهتم هذه النظرية بالتطور التاريخي للوسيلة وجمهورها، وهي نظرية واسعة تتضمن عنصرين أساسيين في بنية الجمهور، إذ نفهم من خلالهما بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلام معينة من وجهة نظر تاريخية.

5- العنصر الأول: من المعروف أن وسائل الإعلام تطورت تاريخياً بالتدرج، من توجهها لجماعات معينة لتتوسع لجماعات أخرى.

6- العنصر الثاني: يخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين هوية إعلامية متميزة خاصة بما ولها جمهور معين يتابعها، منها على سبيل المثال جريدتي (Le MONDE) و (Hilary Turbine) و (هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطاني BBC) وتُعنى هذه النظرية بتفسير نوعية هذا الجمهور بتحليل المضمون الإعلامي المقدم له عبر الزمن، فللتاريخ دور في تكوين حجم ونوعية هذا الجمهور تدريجياً، مع تكوين الهوية الإعلامية للوسيلة.

6-2 نظرية إدارة السوق (Market Management Theory): تهتم هذه النظرية بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام، لأنها تعني بالسوق وتنظر إلى الوسيلة الإعلامية كسلعة تُطرح في السوق، وأيضاً كناقلة للإشهار للسلع والخدمات الموجهة للزبائن، كما أن النظرية تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسة وعلى المضامين الإعلامية المنقولة إلى جمهور مستهدف من المعلن. (علي قسايسية، 2011، ص 56 و 57)



6-3 نظرية الفروقات الفردية (Individual Differences Theory): "إن للمختبرات التحريية لقياس الفروق الفردية دور في إيجاد قانون عام يصف السلوك الإنساني عند فونت الذي أنشأ أول مختبر لعلم النفس في مدينة ليرغ الألمانية سنة 1879 حيث قام بتحارب ذات طبيعة نفسية لقياس الفروق الفردية. (أسعد شريف، 2014، ص18)

6-4 النظرية الوظيفية (Functional Theory): تندرج هذه النظرية ضمن نظريات الطلب، إذ تُعنى بتحديد دوافع الجمهور إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيري لتلبية الحاجات وإشباعها، "وحيث البحث عن المحددات العلمية المرجعية للمقاربة الوظيفية، سيكون أمانا اثنين من المرجعيات، الأولى وهي العلوم الطبيعية والثانية هي العلوم البيولوجية." (فواز منصور، 2011، ص80)

ويعتبر إميل دوركايم صاحب الدور المؤثر في تأسيس النظرية الوظيفية ومبدئيا فإن تأثيرات كونت وسبنسر في الوظيفية تجد امتداداتها عند دوركايم في الكثير من أبحاثه. " (محمد صخري، www.politis)

وتشير هذه النظرية الى أن الجمهور يختار من الوسائل الإعلامية مضمينها التي تساعده على حل مشاكله وتشبع رغباته وحاجاته (الإعلام، الترفيه، التسلية)، بمعنى أن لهذه الوسائل وظائف تؤديها نحو الجمهور.

وفي أواخر القرن العشرين ومع بداية الالفية الثالثة ونظرا للتطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام والاتصال ومع ظهور الوسائط الجديدة وانتشارها شهدنا تفتيت الجمهور وإعادة لتوزيعه، ولم متلقيا فحسب، بل أصبح يقوم بدوري المرسل والمتلقي، وسمي المتفاعلون مع الوسائط الجديدة والمستعملين لها بالمستخدمين، وتغيرت الاشكاليات المطروحة في دراسات مستخدمي الوسائط الجديدة لتركز على ماذا يفعل المستخدمون بهذه الوسائط وفيها؟ وتجاوزت إلى حد بعيد نظريات التأثير السابقة، ولازالت الدراسات حول جمهور الوسائط الجديدة في مهدها ولم تصل بعد إلى نتائج نهائية.

وعليه يمكننا إدراج مجمل الدراسات الاعلامية في هذه النماذج الثلاثة (التأثير، التلقي، ما بعد الحداثة)، إذ يحتوي كل نموذج منها على نظريات ومقاربات توصل إليها الباحثون نتيجة لدراساتهم حول جمهور وسائل الإعلام، والتي أطرت دراسات الجمهور على مدى السنوات الماضية، هذه النظريات التي اختلفت بالنظر إلى زمن الدراسة مع تطور الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها. وهذه النماذج الثلاثة التي بدأت مع نموذج التأثير وانتقلت إلى نموذج التلقي والانتهاؤ بأنموذج ما بعد الحداثة الذي مازال في طور التشكل نظرا لعدم مواكبة التنظير العلمي للتطور السريع للتكنولوجيا.

## 7- النماذج الثلاثة لدراسات الجمهور:

## 7-1 نموذج التأثير (Effect Paradigm):

يعتبر هذا النموذج بمثابة الانطلاقة الحقيقية لدراسات تأثير وسائل الاعلام على الجمهور، وتدخّل ضمن هذا النموذج كل نظريات التأثير، التأثير بكل أنواعه ( القوي والمباشر، غير المباشر، الانتقائي، المعتدل) حيث يُنظر من خلال النموذج التأثير الى المتلقي على أنه سلبى وأن وسائل الاعلام تمتلك قوة هائلة للتأثير في الجماهير ، وهذا الذي نظرت له الدراسات الأولى في الإعلام والاتصال (نظرية الحقنة تحت الجلد ل"هارولد لازويل") هذه النظرية التي تؤكد على التأثير القوي والفوري والمباشر والمطلق والموحد لوسائل الإعلام على كل الأفراد الذين يتلقون الرسالة.

ومن التأثير المطلق إلى التأثير المحدود إلى جانب عوامل أخرى (نظرية التدفق عبر مرحلتين) بالإضافة الى مختلف نظريات التأثير والتي تختلف افتراضاتها في تحديد شكل التأثير وقوته (نظرية الاستخدامات والإشباع، نظرية ترتيب الأولويات، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية لولب الصمت) هذه المقاربات التي بقيت تُستخدم لدراسة تأثير مضامين الرسالة الاعلامية في المتلقي.

## 7-2 نموذج التلقي (Reception Paradigm):

ويضم مجموع النظريات التي تعتبر أن للجمهور قدرة على اختيار الوسيلة الاعلامية التي يراها مناسبة له وتشبع حاجاته وتستجيب لرغباته، وقد بدأ "دافيد مورلي" في بداية الثمانينات في توجيه دراسات الجمهور نحو لحظة التلقي، وغير استراتيجية البحث من التأثير (مرسل، متلقي، أثر) إلى فعل التلقي الذي نَبّه اليه "ستيورث هيل" وأعطى للايديولوجية موقعا هاما في الدراسات الاعلامية من خلال "الترميز وفك الترميز" والتي تتمثل في النقاط التالية:

- نفس الرسالة يتم تفكيك ترميزها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي.
- تحتوي الرسالة الاعلامية الواحدة على أكثر من قراءة.
- ترتبط مسألة فهم الرسالة الاعلامية بإشكالية ممارستها.

إن انموذج التلقي أعاد الاعتبار للدراسات الاجتماعات الجزئية، وأعاد الاعتبار أيضا إلى الأسرة كمنتج للمعاني الاجتماعية حيث أعطى لدراسات الجمهور والتلقي بعدا اثنوغرافيا والاستعمال الاثنوغرافي كالمناهج الاثنودوتولوجي البديل.

## 7-3 نموذج ما بعد الحداثة (Post- Modernism Paradigm):

ونعني به دراسات ما بعد الجمهور (Post -Audience Studies) ونقصد به الدراسات الاعلامية حول مستخدمي الوسائط الجديدة (New Media Users) هذه الوسائط التي ظهرت مع التطورات الكبيرة في نهاية القرن العشرين وخاصة في مجال التكنولوجيا، إذ دخلت البشرية عصر ما بعد الحداثة، ومن أهم ما يميزه ثورة المعرفة والمعلومات وانتشارها بفضل التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال "الانترنت والوسائط الجديدة" وعليه فإن دراسات الجمهور في عصر ما بعد الحداثة مختلفة عن ما سبقها من بحوث، فهي تتميز بتناولها دراسة جمهور مختلف، ووسائط إعلام مختلفة من حيث الخصائص والمميزات، خاصة وأن الوسائط الجديدة لم تنه وسائل الاعلام القديمة (الصحف، الراديو، التلفزيون) بل استطاعت احتواءها، فظهرت الصحف الالكترونية والإذاعة والتلفزيون عبر الانترنت الموصولة بالحواسيب واللوحات الالكترونية والهواتف الذكية، التي تسهّل الاستخدام والتفاعل وتتجاوز الزمان والمكان، فنتج عن هذا التطور في الوسائط جمهورا من المستخدمين ولعلّ من أهم خصائصه مايلي:

- جمهور افتراضي لا وجود مادي له،
  - صعوبة التعرف على سماته الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)
  - صعوبة تحديد مكانه
  - تحول الجمهور من اعتباره متلقيا الى ان يقوم بالدورين (الارسال والتلقي)
- ونظرا لكل ما سبق اصبحت دراسات الجمهور منذ نهايات القرن العشرين أمام تحديات جديدة لم تعرفها دراسات الجمهور سابقا ومنها:

- التطور السريع الذي تشهده تكنولوجيات الاعلام والاتصال وعجز التنظير العلمي على مواكبة سرعة هذا التطور الدائم والمستمر.
- صعوبة وضع الثقة في شخصية افتراضية، هويتها الحقيقية غير معروفة

وعليه اصبحت دراسات الجمهور في النموذج ما بعد الحداثة تتطلب ما يلي:

- تمركز العمل الجماعي، حيث يحتاج البحث حول الوسائط الجديدة فريق بحث من تخصصات مختلفة (علم النفس، علم الاجتماع، تكنولوجيا الحاسوب، الانثروبولوجيا) لتفسير واعطاء الابعاد الحقيقية للظاهرة المدروسة وصفا وتحليلا وتنبؤا.

- اتفاق الباحثين حول ضرورة تجديد المقاربات النظرية التي تم توظيفها لدراسة ظواهر الاعلام والاتصال مع الوسائل القديمة وإعادة التفكير في مفاهيم جديدة.

ضرورة التجديد في مناهج البحث وتفضيل الكيفي على الكمي خاصة المقترَب الاثنوغرافي وبالتحديد الاثنوغرافيا على الخط أو اثنوغرافيا النت.

- الوسائط الجديدة حقل دائم التشكل ما يؤدي الى ظهور مباحث جديدة مما يتطلب التركيز على الدراسات الثقافية والابعاد التاريخية والجيوسياسية والاقتصادية وايضا قضايا الهوية الفردية والجماعية والاهتمام بالظواهر ذات العلاقة بالهويات الرقمية والمجموعات الافتراضية والثقافات الافتراضية.

#### خاتمة:

وكخلاصة لما سبق فإن تاريخ دراسات جمهور وسائل الإعلام، يمكن النظر إليه على أنه سلسلة من التطورات، أولها منحت السلطة للرسالة الإعلامية وتأثيرها وآخرها منحت السلطة للجمهور سواء من خلال اختياراته وانتقائه للبرامج التي يشاهدها من جهة والدلالات والمعاني التي ينتجها من جهة أخرى، وتعرف دراسات الجمهور اليوم منحى آخر في دراسات مستخدمي الوسائط الجديدة بصفتهم مرسلين ومتلقين في الوقت ذاته، ولايزال هذا الحقل في طور التشكل، متحرك لا يثبت، بالموازاة طبعاً مع التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال، ولايزال الباحثون يحاولون إسقاط المقاربات القديمة على الظواهر الجديدة لدراستها ومحاولة إيجاد نظريات تخضع لافتراضات محددة تسهل دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة.

## قائمة المراجع:

- 1/ علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، من المتفرجين الى المبحرين الافتراضيين، ط1، 2011، دار الورسم للنشر، الجزائر.
- 2/ قصير شعبان، مصطلحات في الاعلام والاتصال، ط1، 1992، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر.
- 3/ فواز منصور الحكيم، سوسولوجيا الاعلام الجماهيري، ط1، 2011، دار أسامة للنشر والتوزيع، سوريا.
- 4/ نعيم الرافي، الصحة النفسية دراسة في سيكولوجية التكيف، ط2، 1982، دار أسامة للنشر والتوزيع، سوريا.
- 5/ مصطفى ناصف، نظريات التعلم، ط1، 1978، عالم المعرفة، مصر.
- 6/ عبد الله محمد عبد الرحمن، النظرية في علم الاجتماع، النظرية السوسولوجية المعاصرة، ط1، 2002، دار المعرفة الجامعية، مصر.
- 7/ اسعد شريف الأمانة، سيكولوجية الفروق الفردية، ط1، 2014، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- 8/ فهد بن ناصر الدرسوني، المدرسة السلوكية، [hadaldarsony.blogspot.com](http://hadaldarsony.blogspot.com)
- 9/ <https://www.politics.dz.com>، صخري محمد، النظرية الوظيفية

