



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد لمين و باغين - سطيف 2



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال

# مطبوعة بيرافوجية في مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام

إعداد الدكتور: برّش بشرى

أستاذة محاضرة قسم "ب"

السنة الجامعية: 2023/2022

السداسي: الخامس

عنوان الوحدة: وحدة تعليم أساسية

المادة: دراسات جمهور وسائل الإعلام

الرصيد: 5

المعامل: 3

المعارف المسبقة المطلوبة

المعارف المكتسبة في السنتين 1 و2 وخاصة المتعلقة منها بعناصر العملية الاتصالية ونماذج الاتصال.

الهدف العام للمقياس:

أن يكون الطالب في نهاية دراسته لهذا المقياس قادرا على معرفة أنواع جمهور وسائل الإعلام وفهم تقنيات دراسته.

الأهداف الخاصة لمجاور المقياس:

1. أن يتعرف على الإطار المفاهيمي لدراسة جمهور وسائل الإعلام
2. أن يستخرج المفاهيم المقاربة لجمهور وسائل الإعلام ويميز بين أنواعه.
3. أن يستنتج مراحل تطور جمهور وسائل الإعلام وأنواعه التي تشكلت وفق كل مرحلة.
4. أن يميز بين أنواع الجمهور حسب التقسيمات التي يندرج ضمنها كل نوع.
5. أن يصف خصائص البنية الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام وسماته السوسولوجية والديموغرافية.
6. أن يستنتج الأطر النظرية والتقنيات المنهجية التي تتضمنها المقاربات الكمية والكيفية لدراسة جمهور وسائل الإعلام.
7. أن يتعرف على تقنيات قياس جمهور وسائل الإعلام والرأي العام
8. أن يبحث في الأطر المعرفية والمنهجية الحديثة الخاصة بدراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة.

# الفهرس

المحاضرة الأولى: تطور مفهوم الجمهور وخلفيات دراسته
أولاً: تطور مفهوم الجمهور
ثانياً: خلفيات دراسة جمهور وسائل الإعلام
المحاضرة الثانية: المفاهيم المشابهة للجمهور
أولاً: المفاهيم المشابهة لجمهور وسائل الإعلام
ثانياً: الفرق بين المفاهيم المشابهة لجمهور وسائل الإعلام
المحاضرة الثالثة: خصائص الجمهور وتصنيفاته
أولاً: خصائص الجمهور
ثانياً: تصنيفات وأنواع جمهور وسائل الإعلام
المحاضرة الرابعة: مداخل دراسة الجمهور
أولاً: مدخل السمات العامة: (المدخل الفردي)
ثانياً: المدخل النفسي الاجتماعي: (مدخل السمات الاجتماعية والفردية)
ثالثاً: المدخل السلوكي لدراسة جمهور وسائل الإعلام
المحاضرة الخامسة: تطور مقاربات دراسة الجمهور
أولاً: نبذة معرفية حول دراسة جمهور وسائل الإعلام
ثانياً: تطور مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام

المحاضرة السادسة: منطلقات أبحاث ومناهج دراسة الجمهور
أولا: مرتكزات الأبحاث الإمبريقية في دراسات الجمهور
ثانيا: المقاربات الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام
المحاضرة السابعة: قياس الجمهور واستطلاع الرأي العام
أولا: الخلفية المعرفية لقياس الجمهور
ثانيا: تقنيات قياس الجمهور "استطلاعات الرأي العام"
المحاضرة الثامنة: المقاربات الحديثة لدراسة جمهور وسائل الاتصال الجديدة
أولا: الاتجاهات والمقاربات الحديثة في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة
ثانيا: التوجهات الاثنوغرافية في بحوث دراسات جمهور الوسائط الجديدة

## المحاضرة الأولى: تطور مفهوم الجمهور وخلفيات دراسته

### أولاً: تطور مفهوم الجمهور

لسنوات طويلة تأثرت الاتجاهات البحثية في دراسة جمهور وسائل الإعلام بالمفهوم الذي ساد خلال القرن التاسع عشر عن طبيعة الجمهور كمصطلح في علم الاجتماع وقت إذن وسلوكه فقد نظر علماء الاجتماع إلى الأفراد في المجتمعات الجديدة التي أفرزتها الثورة الصناعية على أنهم حشد منعزل وشتات من المهاجرين الذين انتقلوا من الريف الذي تسوده الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي اتسمت بالتباين بين أفرادها، بسبب الأصول الثقافية التي كانت تجمع بين الأفراد في روابط وصلات اجتماعية، وصاحب هذا المنظور الاجتماعي لطبيعة الإنسان وسلوكه المنظور النفسي الذي كان ينظر ويفسر سلوك الإنسان في ضوء معطيات البناء العضوي، وقد انعكس هذا المنظور على التسميات الشائعة فيه التي يعتبر مفهوم الجمهور طرفاً في تركيبها مثل المجتمع الجماهيري Mass society، الذي يجمع أنماطاً متعددة من الأصول والثقافات ويعمل فيه الناس كأفراد أكثر منهم كأعضاء في العائلات والأنواع الأخرى من الجماعات<sup>1</sup>.

وانعكس هذا على تعريف الاتصال الجماهيري الذي تبنته النظريات المبكرة التي كانت تنظر لجمهور وسائل الإعلام على أنه مجرد حشد، أو أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة غير معروفين للقائم بالاتصال منعزلين عن بعضهم اجتماعياً، لا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي هذا التعريف الذي تبناه علماء الاتصال في الأربعينات يحدد أربع سمات رئيسية للجمهور المستهدف من عملية الاتصال الجماهيري:

- 1- ضخامة الحجم: أو كثرة العدد وانتشاره وتشتته بالشكل الذي لا يمكن معه تحقيق الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال
- 2- عدم معرفة القائم بالاتصال بسمات هذا الجمهور وخصائصه
- 3- تباين أفراد الجمهور في السمات والخصائص حيث يضم طبقات وفتات مختلفة في التحصيل الثقافي والاقتصادي والمهنة، أو المنزلة أو المكانة الاجتماعية

<sup>1</sup>Defleurmervine, rokeachsandrballm : the theories of mass communication,3ad edition, new york,1975, pp151.152

4- غياب التواصل الاجتماعي بين أفرادهم لأنهم منعزلون عن بعضهم ولا يملكون القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية متماسكة

وجد علماء الاجتماع والاتصال قبولاً بين هذه الخصائص ما عدا خاصية غياب التواصل الاجتماعي والعزلة الاجتماعية لم تجد قبولاً عندهم فالفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة ولكن كعضو في الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها، وأن سلوكه الاتصالي جزء من السلوك الاجتماعي ونادراً ما يكون مجهول الهوية لأنه عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية والتي تؤثر في اتجاهات الفرد وأراءه حتى لو تعرض منفرداً وبذلك فإن عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تفسر في ضوء مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عما يريد ويرفض ما لا يتوقعه ويتفاعل مع أعضاء الجماعات المرتبط بها، وساعدت على تغيير هذا المفهوم الدراسات التي أجريت في الستينيات لتتغير العديد من المفاهيم التي سادت في المرحلة المبكرة.<sup>1</sup>

### ➤ مفهوم جمهور وسائل الإعلام

- الجمهور هو: العنصر الرابع في سلسلة عملية الإعلام المترابطة والمتداخلة  
- وقد حظي هذا العنصر . ككل عناصر الإعلام الأخرى . باهتمام الباحثين في سوسيولوجيا الإعلام على اعتبار أن الجمهور هو الهدف المتوجهة إليه الرسالة

لغة: جاء في لسان العرب (لابن منظور): أنها كلمة مأخوذة من كلمة الجماهرة وهو عدد من الناس، ويقال جمهور الناس أي جلهم، وجماهير القوم أي أشرفهم.<sup>2</sup>

اصطلاحاً: هناك اختلاف في تحديد مفهوم الجمهور: "تعرفه جيهان احمد رشتي على انه "مجموعة كبيرة من الناس تضم مختلف الطبقات الاجتماعية"، كما اعتبره المفكران "ملفيرديفلر" milver "و" روكتيش "roktech" على انه مجموعة 3 كبيرة من الأفراد تنقسم إلى طبقات متميزة، تختلف في المدركات والعادات والاهتمامات<sup>3</sup>،

يقصد به كذلك "جماعة من الناس تتميز عنها بصفات خاصة لم يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية تؤثر وتتأثر به".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص ص 19، 20

<sup>2</sup> الطاهر بن خرف الله: الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة للنشر والتوزيع ج1، الجزائر، 2002، ص48.

<sup>3</sup> جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، دار النهضة العربية، مصر، 1993، ص36.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، الفجر للنشر والتوزيع، المجلد3، 2003، ص 559

وقد جاء في المعجم الإعلامي لمؤلفه "محمد جمال الفار" أن الجمهور: "الجمهور مفهوم اجتماعي يختلف بين مجتمع وآخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع، وهم مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين، ومصالح واحدة وظروف بيئية واحدة يمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات إليهم، بهدف أن يكون سلوكهم في الاتجاه المرغوب فيه".<sup>1</sup>

يعرف "عليقسايسية" الجمهور على أنه: "اشترك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، وفي مختلف مراحل تطورها".

كما أن مصطلح جمهور يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة.<sup>2</sup>

في هذا السياق، يعرف "علي قسايسية" الجمهور الإلكتروني Audience-e بأنه: "مجموعة من الأشخاص الذين يتدخل الإلكتروني بأي شكل من الأشكال في تقديم أو تسهيل تعرضهم للرسائل الإعلامية عبر مختلف الوسائط الإعلامية، بما فيها وسائل الإعلام التقليدية التي تستعمل شبكة الانترنت للتوزيع الإلكتروني"<sup>3</sup>

كما عرفت الباحثة "سعاد جبر سعيد" الجمهور انطلاقاً من التعريف الاصطلاحي لمفردة "Mass" التي يقابلها في العربية كلمة "جمهرة" أو "حشد" وهي مستمدة من الكلمة الإغريقية "Maza" وتعني وجبة الشعير، وقد استخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة الغير قابلة للعد، وكذلك العدد الكبير من الأفراد، حشداً كان أو جمهرة.<sup>4</sup>

## ثانياً: خلفيات دراسة جمهور وسائل الإعلام

تتضمن خلفيات دراسة جمهور وسائل الإعلام مراحل تشكل الجمهور وعوامل تطوره.

### 1- مراحل تشكيل مفهوم الجمهور

مر تشكيل مفهوم الجمهور بمراحل تاريخية متعددة خاصة مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية، والتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة

<sup>1</sup> محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي: دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، ط1، عمان الأردن، 2006، ص 130.

<sup>2</sup> علي قسايسية: علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة تحليلية نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1965-2006)، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص 48.

<sup>3</sup> نفس المرجع ص 37

<sup>4</sup> سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، (ط1؛ عمان: عالم الكتب الحديث، 2008، ص 21.

انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، وقد خضع مفهوم الجمهور في تشكله لمرحلتين تاريخيتين<sup>1</sup>.

1-1-مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام: كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، وكان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات إذ أن جميع أفراداه معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان، ذلك أنهم سكان المدينة أو قرية ما وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق، وكان الانضمام إلى هذا الجمهور بحكم العادة ووفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية، وتشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول، ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء وحتى تصل إلى عامة الناس، وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة.

العديد من الخصائص لازالت قائمة في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغييرات الشكلية في الترتيب والأهمية.

1-2- مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية: قسمت هذه المرحلة إلى أربعة مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية وإدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص في الجمهور ويتجلى ذلك فيما يلي:<sup>2</sup>

\*المرحلة الأولى: تعتبر أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيري والتي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما، وهذا بعد اختراع الطباعة في القرن 15م على يد الألماني "غوتنبرغ"، ذلك الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقا، وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا واقتصاديا كان معروفا في الأسبق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام كفكرة أو رأي يربط بين عدد غير محدود من أناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى ترتيبهم وتنظيماتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية.<sup>3</sup>

\*المرحلة الثانية: التطور التاريخي الثاني الذي كان له تأثير يكيف في تشكيل الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما ساهم في تنمية وتسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة التي نمت حول المدن

<sup>1</sup> فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن: عمان، 2015، ص 62

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 63

<sup>3</sup> علي قسايسية: مرجع سابق، ص 66.

الصناعية الكبرى المكونة خاصة من شتات المهاجرين الذين تنقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة، في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.<sup>1</sup>

\*المرحلة الثالثة: من العوامل الأساسية التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة ظهور وسائل الإعلام الحديثة من إذاعة وتلفزيون، إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزي بين أفراد الجمهور من جهة وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى، فظهر شكلان جديداً من أشكال الجمهور هما: جمهور المستمعين وجمهور المشاهدين اللذين لم تعد الأمة والحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.

\*المرحلة الرابعة: ويتمثل العنصر التاريخي في اعتناق النظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريةها أحد أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور مجرد قراء للصحف ومستمعي إذاعات ومشاهدي تلفزيونات وإنما في نفس الوقت يتضمن ناخبون ومستهلكون للسلع والخدمات حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور مثل: جمهور الناخبين، جمهور السوق، جمهور الكتاب...<sup>2</sup>

إن هذه المراحل الأربعة التي ذكرناها لا تعني أن تطور مفهوم الجمهور قد توقف عند هذا الحد، وإنما لا تزال هناك تطورات في هذا المفهوم مع تطور تكنولوجيات الاتصال، حيث بدأت تظهر بعض المصطلحات التي ترتبط بتقنية الانترنت مثل جمهور الواب، جمهور على الخط،... الخ.

### 2- نظريات تكوين الجمهور:

لقد أسفرت الدراسات عن تأسيس مجموعة من النظريات تتكامل فيما بينها لإعطاء نمطية وصفية للجمهور، تهدف إلى تصنيف الجمهور وفق فئات وشرائح ديموغرافية، وتحديد خصائصها وأساليب اتصالها ليسهل في النهاية تحليل واقعها في سياق اجتماعي وتاريخي.

<sup>1</sup> علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، ط1، دار الوسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص22

<sup>2</sup> فواز منصور الحكيم: مرجع سابق، ص ص64،65.

ويمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع:

- النوع الأول: يهتم بالعروض التي تقدمها وسائل الإعلام.
- النوع الثاني: يرتبط بشروط التوزيع وإمكانيات الاستقبال.
- النوع الثالث: يهتم بطلبات الجمهور.

ونتطرق إلى أهم النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية الأنجلو سكسونية بصفة خاصة لكونها

الرائدة في هذا الميدان.1

## 1- نظرية الحديث التاريخي:

إن النظرية في حد ذاتها واسعة ولكنها تتضمن عنصرين رئيسيين في كل بنية لجمهور معين ويتداخلان بشكل مباشرة في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلامية معينة من وجهة نظر تاريخية:

**العنصر الأول:** ويتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها، إذ أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدرج فيتوجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى، مثلا الجريدة وجهت لأول مرة إلى قراء ذكور مدنيين، التلفزة موجهة إلى النساء والأطفال والعجزة والمرضى العاطلين عن العمل.

**العنصر الثاني:** يخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين وتطوير هوية أو شخصية إعلامية مميزة نتيجة لنوع معين من الجمهور، مثل هيئة الإذاعة والتلفزيون BBC وجريدة Le monde، فهذه النظرية تعنى بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون مرتبط بمجرى الزمن.

## 2- نظرية إدارة السوق:

تهتم هذه النظرية بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعني بشكل مباشر بالسوق، سوا تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة أو كناقلة لرسائل إعلانية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن.

وهي تشير إلى تأثير الإعلان على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها على جمهور معين، فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقيعية لمستهلكي الرسائل الإعلامية الإعلانية.

<sup>1</sup>McQuail D., Towards Sociology of Mass Communication, Macmillan, p164.

### 3- نظرية الفروق الفردية:

تركز هذه النظرية على مقولة "إعطاء الجمهور ما يريد" "giving the public whatiswants" تندرج ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام وجوهر هذه النظرية أن تكوين الجمهور لوسائل الإعلام معينة هو نتيجة أفعال وخيارات عدد واسع من الأفراد ويختلف كل فعل أو اختيار على اختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات، واختلاف القدرات الهيكلية للأفراد، وترى النظرية البراغمية أن أنواع المحتوى المقدم على أساس الدراسة والتجريب من شأنه أن يبنى بتوقعات معقولة حول حجم وتكوين الجمهور.1

### 4- نظرية اختلاف مصالح الترفيه:

تندرج هذه النظرية ضمن نظريات الطلب، وتركز على الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية، كما أنها تتوفر على ثلاث عناصر: وقت الفراغ المتوفر، والمستوى التعليمي ووفرة، حيث يمكن النظر إلى استعمال وسائل الإعلام من قبل مختلف الفئات الاجتماعية كمركب لكل من هذه العناصر وبالتالي، فإن الأطفال والنساء والمسنين هي فئات متوفرة لديها وقت فراغ وقلّة من المال، حيث أن هذه الفئات غير مكلفة أو تأخذ وقتاً أوسع كما أن المستوى الثقافي له دور في تكوين الجمهور إلى جانب الدخل وتوفر وسائل ترفيه وإعلام بديلة لوسائل الإعلام الجماهيرية.

### 5- النظرية الوظيفية:

من نظريات الطلب تتمحور على حوافز تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية بهدف إشباع حاجاته وإيجاد حلول لمشاكله المتنوعة، فحاجته إلى الإعلام والترفيه يحدد الجمهور ونوعه، وتبدو هذه النظرية أكثر ملائمة لدراسة وتكوين الجمهور، إلا أنها تخلط بين المحتوى والوظيفة، فلا يمكن أن يشبع مضمونا واحدا احتياجات عديدة ومتنوعة، ولا يمكنه أن يحل مشاكل اجتماعية ونفسية.

### 6- نظرية التفسير السوسيوثقافية:

إن تفسير ميكانيزمات جمهور وسائل الإعلام وفقا لقانون السوق (الطلب والعرض) تقدم تفسيراً مجزئاً بسبب الزاوية التي ينظر منها إلى تكوين الجمهور: من زاوية تاريخية، استهلاكية، اختلافات فردية، وظائف وسائل الإعلام الاجتماعية...، وكل واحدة تهمل السياقات الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها

<sup>1</sup> علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: مرجع سابق، ص 97، 96

الجمهور والمرتبطة بفضاء الحياة المحلية، حيث أن الأفراد والجماعات يميلون إلى إعطاء الأهمية للمحتوى الإعلامي المتعلقة بالمحيط القريب المؤلف لديهم، تخضع للقيم الاجتماعية والروحية السائدة، فمن هنا فإن مناهج الأبحاث والدراسات الموضوعية المعتمد عليها تأخذ بعين الاعتبار ظروف البيئة الاجتماعية والثقافية لكل جمهور.<sup>1</sup>

### 3. عوامل تطوير دراسات الجمهور:

قبل الحرب العالمية الثانية، اقتصرت دراسات جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية من قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون، على النقد الأدبي والتحليل والدعاية، غير أن التغيرات التي أدخلت على الدراسات الإعلامية بعد الحرب العالمية الثانية في المجتمعات الديمقراطية الليبرالية، نتيجة عوامل سياسية، اقتصادية، تكنولوجية، اكتفت بنتائج الدراسات السيكولوجية الفردية والسيكولوجية الاجتماعية، بهدف تمكين الأفراد من التكيف مع القواعد الاجتماعية ولتوفير وسائل ورسائل إعلامية قادرة على إحداث الأنماط السلوكية المطلوبة، وخاصة أنماط السلوكيات الاستهلاكية والانتخابية.

وعموما تتلخص عوامل تطور دراسات الجمهور في أربعة عناصر وهي:

1. الدعاية: احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة ولا سيما أثناء الحرب العالمية الأولى (1914/1918) والثانية (1939/1945) لتشمل عددا أكبر من أفراد المجتمعات الجماهيرية التي تعتبرها النظريات الفلسفية والسيكولوجية على أنهم مجرد تجمعات بشرية إذ يتحكم فيها القادة الأقوياء واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب والأهداف باختلاف المراحل التاريخية التي أعقبت الحرب العالمية الثانية.

اعتمدت دراسات الجمهور على نتائج أبحاث العلماء وفلاسفة السيكولوجية والسوسيولوجية والاثنية أمثال دروس فرويد، ماركس، وآخرون الذين وضعوا نظريات حول الطبيعة البشرية الفردية والجماعية وتفاعلاتها النفسية والاجتماعية محاولة لفهم الشعوب مثلا: النازية، الفاشية، الشيوعيون، والليبراليون واستمرت الدعاية إلى غاية انهيار المعسكر الشيوعي في نهاية الثمانينات.

ولا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنتهبة على الجمهور سواء بالحملات الانتخابية الدورية والظرفية لاستمالة الرأي العام لفرضه قضايا

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 97.98.

وأفكار معينة بأساليب دقيقة وعالية في إعداد وانجاز الحملات واستفتاء في الرأي العام ونشاطات العلاقات العامة الرامية إلى تحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور.<sup>1</sup>

2. الإشهار: يعتبر الإشهار والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور سواء تعلق الأمر بالمعلنين أو الناشرين أو موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور.

عرفت أبحاث الجمهور تطورا في وما بعد الحرب العالمية الثانية ليصبح ميدانا متخصصا يستجيب نموه لاحتياجات مجموع صناعي الكتروني يركز على الجانب السمعي.

ومع انتشار ظاهرة "كونية" (النشاطات الاعلامية) وباستعماله المكثف لتكنولوجيات الاعلام الجديدة والتي تعمل على طابع الكونية على الجمهور (عولمة Globalization) بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الويب.

إن العلاقة بين الإشهار والدعاية تكاد تختفي أهمية التفرقة بينهما إذ هناك ارتباط ونسق بينهما، فالإعلانات هي بشكل أو آخر دعاية للبضاعة أو خدمة وهي في نفس الوقت تحمل مضامين بيولوجية وثقافية سائدة في مجتمعات معدي ومرسلي الرسائل الإشهارية.<sup>2</sup>

3. الرأي العام: يعتبر عامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور والاستجابة لفكرة الديمقراطية حيث تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات والمحافظة على قبول الرعايا ومصالحهم تحسبا للانتخابات اللاحقة وتعمل الاحزاب السياسية والاشخاص المتنافسة على السلطة تخصيص أموال معتبرة للحملات الاعلامية بتمويل الصحف ووسائل الاعلام الاخرى قصد كسب الرأي العام لصالحهم.

كان ظهور دراسات الرأي العام كلازمة للأنظمة الديمقراطية ثم تلتها دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الاعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية.

وقد تكثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن 20 ضمن تطور الدراسات الاعلامية بصفة عامة حتى اصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها متخصصة في قياس الرأي العام لحساب الاحزاب والحكومات والمصالح المالية والتجارية بما فيها وسائل الاعلام نفسها.

وفي نفس السياق تأثير الأفكار الجديدة حول الاجيال الجديدة لحقوق الانسان سنة 1984 الذي أنشأ الجيل الجديد الحق في الإعلام والحقوق المجاورة والمشاركة وأصبح هذا الحق قانونيا في 1966 بعدما كان حقا نظريا في 1948 حيث من حق الجمهور أن يطلع على المعلومات والآراء التي تلي حاجاته وتستجيب

<sup>1</sup>برهان غليون وسمير أمين: ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002، ص 34

<sup>2</sup> علي قسايسية: عوامل تطور دراسات الجمهور: الوسيط في الدراسات الجامعية، ج5، دار هومة للنشر الجزائر، 2003.

لاهتماماته لذا استوجب فرض دراسات لمعرفة احتياجات الجمهور الاعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا.<sup>1</sup>

#### 4. الاحتياجات العلمية:

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الاعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الاعلامية ومضامينها ووسائل الاعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور. فالكم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الامبريقية مما دفع بالباحثين الاعلاميين إلى اختبار واعادة صياغتها من اجل اثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة اليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الاعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الاعلام الانمائي، وقد تجسد ذلك في انشاء معاهدة متخصصة في الدراسات الاعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تحت اشراف اليونسكو على برامجها.

وكانت البداية الفعلية للاهتمام العلمي بجمهور وسائل الاعلام مع ظهور فكرة الوظيفة التعليمية لوسائل الاعلام اذ أجرى علماء النفس السلوكي بحثا سرت نظريات التعليم واستعمال وسائل الاعلام لأغراض تعليمية وتدريبية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: مرجع سابق، ص 90

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليبي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 195

## المحاضرة الثانية: المفاهيم المشابهة للجمهور

أولاً: المفاهيم المشابهة لجمهور وسائل الإعلام

قد حاول "هربرت بلومر" أن يصل إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام كنوع من الجمهور له مميزاته التي تميزه عن باقي أنواع الجمهور، وذلك من خلال التفكير في خصائص كل من التجمعات البشرية الأخرى، أي المفاهيم المشابهة له (الجماعة/الحشد/الجمهور العام/الجماهير).

1- الجماعة: تتميز بالتنظيم، أعضاؤها مرتبون ومنظمون يعرفون بعضهم البعض، منسجمون فيما بينهم، تربطهم أهداف مشتركة.

2- الحشد أو "الزمرة" أو "الجمهرة": يتميز بأنه محدود من حيث الزمان والمكان، لأنه ينشأ نتيجة حوادث، فهو لا يتميز بالتنظيم ولا يربط بين أفراده مصالح مشتركة، أعضاؤه قد يكونوا محدد الهوية، معروفين، يتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد عادة بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم، وأعضاء الحشد مدركون بأن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض، ويمكن أن يحقق الحشد هدفاً ما، لكن عمله يتصف غالباً بالعاطفة والانفعال وأحياناً بالعفوية.<sup>1</sup>

وقد ميز "بلومر" أربع أنواع من الحشد كما يلي:

\*الحشد العارض: يقصد به التجمهر الذي يحدثه الأفراد لمشاهدة حادث معين:(حادث مرور)

\*الحشد النظامي: يتميز بالتنظيم (مشاهدي مباراة، فيلم سينمائي)

\*الحشد الفاعل: نشأه مثلاً في المظاهرات أو الاندفاع الجماهيري، يتميز أفرادها بالانفعال.

\*الحشد المعبر: أفرادها يشتركون في أداء عبادات وطقوس معينة.

3-الجمهور العام: هو أكثر حجماً من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثراً، متباعدين في المكان والزمان، ولكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية معينة مشتركة من الحياة العام، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو ظاهرة، وقد عرفه "ديوي": "على أنه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها".

<sup>1</sup> فواز منصور الحكيم: مرجع سابق: ص ص57،58.

ثانياً: الفرق بين المفاهيم المشابهة لجمهور وسائل الإعلام

## 1- الفرق بين الحشد والجمهور:

الحشد محدود في الزمان والمكان، مؤقت ونادر، يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محددية الهوية، يتقاسمون نفس الاهتمامات ولكن لا توجد بينهم بنية، أعضاؤه مدركون أن تجمعهم مؤقتاً أملاه الحدث العارض.

الجمهور: يخرج بإرادته من أجل قضية تشغله، يكون أكثر حرية ولا يحركه أحد، وغير محدد الهوية، أعضاؤه مدركون أن تجمعهم دائم حتى الانتهاء من الحدث.<sup>1</sup>

إذن يمكن تلخيص أهم الفروقات بين الحشد والجمهور في النقاط التالية:

- الحشد هو عابر ومندفع في حين أن الجمهور لا يظهر كثافة عاطفية والاندفاع.
- في الحشد هناك المتوقع، والحماس والإثارة. في الجمهور هناك عدم وجود الإثارة والتوتر.
- الجمهور عبارة عن مجموعة متفرقة من الناس في حين يجمع أعضاء الحشد في مكان واحد - مشهد الحادث أو الحادث.
- الجمهور هو مجموعة حرجة في حين أنه في أي حشد لا يمكن إجراء مناقشة نقدية. في الجمهور، النقاش ضروري وهو مجاني بشكل عام وغير منقطع النظير.
- أفراد الجمهور لديهم اهتمامات مشتركة لكنهم ليسوا متشابهين في التفكير كما في الحشود. تظهر اختلافات في الرأي حول القضايا المشتركة.
- في الحشد، يكون الاتصال بين أعضائه شخصياً وجهاً لوجه أثناء وجوده في الجمهور، ويكون الاتصال عبر الاتصال عن طريق الصحافة والتلفزيون والراديو، إلخ. ليس بالضرورة أن يكون الجمهور جماعة وجهاً لوجه<sup>2</sup>.

## 2- الفرق بين الجماعة والحشد:

على ما يظهر من تشابه في الشكل بين المفهومين، فإن الأمر ليس كذلك أبداً، فالمجموعات هي كتل كبيرة من السكان تتسم بالرسوخ والثبات، وهي وإن كانت غير عصبية على التغيير، إلا أن هذا التغيير يتم في إطار دينامياتها الداخلية، فلا يطال من جوهر ثباتها ورسوخها، حتى وإن أحدث شيئاً من «التعديل» في شكل أدائها ودورها.

<sup>1</sup> فواز منصور الحكيم: مرجع سابق، ص ص 57-58.

<sup>2</sup> جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2003، ص 16.

أكثر من ذلك فإن الحشود لا تظهر إلا على هامش الجماعات الكبيرة، في لحظات تأزم هذه الجماعات، وبالتالي فإن الحشود ظاهرات لا اجتماعية الحشود بحكم كونها طارئة، وخارجة عن نطاقات التوقع في نشوئها، حيث تنطوي على مقادير كبيرة من الفجاءة، تكون محكومة بالفوضى والميل إلى التطرف، وقد تصبح في بعض حالاتها عدوانية، حين تستشعر في نفسها قوة، توهم أصحابها بأنهم أقوى مما استقرت عليه الجماعات، فلا يترددون عن الإقدام على ما لا يمكن تخيل أنه ممكن من ممارسات.

لكن الجماعات، من حيث هي ظواهر تستند إلى مؤسسات وسلطات تحميها وتنظم آليات عملها، بصرف النظر عن طبيعة هذه الآليات، إيجابية كانت أو سلبية، سرعان ما تستعيد المبادرة، فتفكك الحشود، أو تحتويها، أو تجيرها لصالحها، ريثما تفقد مبررات وجودها، لأن من طبيعة الحشد أن يكون مؤقتاً، فيما الجماعة دائمة.<sup>1</sup>

### 3- الفرق بين الغوغاء " الدهماء " والحشد:

يقال لهم الغوغاء والدهماء والسوقة والرعاغ والهامج والغثراء والهلائثوالوخشوبوغاء الناس ورجرجة الناس.

جميع هذه الألفاظ تدل على مجاميع سفلة الناس وتجمعهم، فالغوغاء يشكلون في كل مجتمع نسباً متفاوتة حسب تحضر المجتمع ورفيه هذه الفئة موجودة في العشوائيات وبعض التجمعات البشرية؛ مثل تجمعات بعض المهن غير المستقرة وغير المنضبطة بسلطة القانون والنظام ومثل هذه الفئات تحمل الاستعداد القيمي لممارسة الفوضى والتحفز لها عند كل مناسبة مواتية، أما الحشد فتصرفهم يأخذ طابع الفجاءة والإثارة والحماس والعفوية.

الغوغاء حشد كبير من الناس مهتاج ميال إلى القيام بأعمال لا اجتماعية تتميز بأن لها أغراض غير شرعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>حسن مدن: في الفرق بين الحشود والجماعات، متاح على الموقع، تم التصفح بتاريخ، 14-2-2021 <https://www.alkhaleej.ae/%D8%B4%D9%8A%D8%A1>

<sup>2</sup>المرجع نفسه.

## المحاضرة الثالثة: خصائص الجمهور وتصنيفاته

### أولاً: خصائص الجمهور

الجمهور حسب المفهوم العددي، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعية، أو لقناة تليفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين، وشباب، وريبات بيوت، وأجراء، ومستهلكين...<sup>1</sup>

إن تطبيق هذا المفهوم بهذا الشكل المبسط لا يعكس الواقع ويخفي اعتبارات أخرى هامة وضرورية ليس فقط لفهم هذه الظاهرة، ولكن حتى بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية، وقد تفتن منذ نهاية الستينات من القرن الماضي الباحث "كلوس" إلى بعض التعقيدات والصعوبات التي يخفيها الاعتبار العددي للجمهور، إذ بين هذا الباحث مختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلاً عددياً، حيث يزعم أن هناك، عدة أنماط من جمهور الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا، فإن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تليفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة المفترض يقاس غالباً بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجات، أما جمهور الواب المفترض، حسب هذا المنظور، فهو أكثر تعقيداً، لأنه يتطلب توفر جهاز كومبيوتر، وخط هاتفي ن وآلة مودم، إلى جانب اشتراك في الإنترنت عن طريق مودم محلي خاصة في البلدان التي لم تصبح فيها خدمات الإنترنت مجانية بعد.

### 1- السمات الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام:

يبدو أن شكل "الجماهير" (mass) الذي ارتبط بمضامين وسائل الإعلام ذات المستوى الفكري والثقافي والفني المنخفض والموجهة أساساً لعامة الشعب دون تحديد أماكن تواجدهم أو أزمنا تعرضهم للرسائل الإعلامية، هذا الشكل يتضمن العديد من خصائص جمهور السينما والإذاعة والمسرح التي تختلف عن تجمعات الناس حول هدف مشترك مثل الجماعة والحشد والجمهور العام، الجماهير هذا الأخير يعتبر عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام، حيث أنه يتضمن في بنتيه الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى، ويحددها الفكر الإعلامي الحديث الذي يأخذ بعين الاعتبار آثار تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، على النحو التالي:

<sup>1</sup> فواز الحكيم: سوسولوجيا الإعلام الجماهيري: دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 50.

\*الحجم الواسع large size: حيث يأخذ شكل الجماهير " حجما أو سع بكثير من الأشكال الأخرى.

\*التشتت (التباعد) Dispersion: إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة الإنترنت، اكتسب الجمهور بعدا كونيًا جعله غير محدد في المكان، وأضفي عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن.

\* عدم التجانس Heterogeneity: فأفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي.

\*عدم التعارف أو المجهولية Anonymity: فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض، من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.

\* غياب التنظيم الاجتماعي lack of social organisation: حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.<sup>1</sup>

\* وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان unstable social existence: إن مصطلح الجماهير هو أقرب الأشكال الجماعية إلى جمهور وسائل الإعلام الذي بدأ يبتعد أكثر فأكثر عن الثقافة اللاعقلانية ويقترب أكثر فأكثر من مفهوم "الجمهور العام" كخطاب عقلائي، بسبب انتشار التعليم وتعميمه على الناس أجمعين، وكذلك الانتشار المتنامي لوسائل الإعلام المتخصصة التي أصبحت أيضا تشتت الجمهور من حيث تفضيل الوسائل التي تستجيب مضامينها أكثر لاهتمامات وانشغالات فئات تزداد صغرا بقدر زيادة التخصص في مضامين وسائل الإعلام.

وعليه يبدو أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقيدا بتعدد الحياة الاجتماعية المعاصرة، وتعاضم مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة، وتزداد ظاهرة الجمهور تعقيدا مع الاستعمال الواسع لمبتكرات تكنولوجيات الاتصال الحديثة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>فواز منصور الحكيم: مرجع سابق، ص 67

<sup>2</sup>علي قسايسية: محاضرات مقياس دراسات الجمهور، شبكة ومنتديات طلبة الجزائر. متاح على الرابط، audience-studies.over-blog.com، تم تصفح الرابط بتاريخ: 2022/02/28، الساعة 14.30.

## ب- السمات السوسولوجية لجمهور وسائل الإعلام

إن دراسة الجمهور في بحوث الإعلام تعتبر من دراسات الماكرو (الدراسات الاجتماعية) التي تعتمد على دراسة عينات كبيرة الحجم نسبيا من جمهور وسائل الإعلام، تتحقق فيها صفة الانتشار التي ترتبط بالأطر الجغرافية للبحث أو التوزيع، مما يجعل دراسة مفردات صغيرة الحجم من الجمهور، التي يمكن من خلالها دراسة السمات الفردية والنفسية.

كما أن وسائل الإعلام تتعامل مع أفراد يتفاعلون في وحدات اجتماعية، وتجتمع لهم مجموعة من السمات المشتركة التي تتأثر بالسياق الاجتماعي العام لهذه المجموعات أو الوحدات. وبالتالي فإن التخطيط الإعلامي وصياغة رسائله يضع في اعتباره السمات المشتركة لعدد من الجماعات.

وبخصوص السمات الاجتماعية، يتعلق الأمر أساسا بالزاوية التي ينظر منها إلى جمهور وسائل الإعلام: هل هو مجرد حصيلة لعدد معلوم أو غير معلوم من الأفراد يشتركون في تعرضهم لرسائل إعلامية معينة، تنقلها لهم وسيلة إعلامية معينة، أم هو جماعة اجتماعية تختفي فيها بعض السمات الخاصة بالأفراد وتحكم سلوكياتها ضوابط ومعايير اجتماعية أكثر منها فردية؟

وفي سياق هذا الاتجاه السوسيو-ديموغرافي، كرس الباحث السوسولوجي (إينيس) جهدا معتبرا في البحث عن سمات الجمهور السوسولوجية، ووضع عددا من السمات التي حاول الباحثون الإعلاميون تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام، وكانت نقطة البداية في محاولة إينيس أنه ميز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص البنية الداخلية، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات جماعة مسبقا (جمهور عام، حزب، جمعية...) اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة، مثل الحجم، درجة الالتزام، الاستقرار في الزمن.<sup>1</sup>

وعليه وضع الباحث السوسولوجي "إينيس" منذ بداية الستينات ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة، عممها كتاب وباحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام وهي على النحو التالي:

- التمايز الاجتماعي social differentiation
- التفاعل الاجتماعي social interaction

<sup>1</sup> علي قسايسية: دراسات جمهور وسائل الإعلام الوسيط في الدراسات الجامعية، ج2، دار هومة، الجزائر، 2003، ص58.

• أنساق الضبط المعيارية normative control systems

## 1- التمايز الاجتماعي:

إن الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام المختلفة أثبتت وجود اختلافات شكلية جوهرية عند جماهير وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة، نتيجة اختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات الجمهور ولدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور من هذا المنظور، فإنه يوجد دائما عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية أي اختلاف درجة التأثير، وبالتالي أثبتت دراسات إمبريقية وجود اختلافات "شكلية وجوهرية" عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة، ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:

أ- اختلاف المصالح والاهتمامات: لقد أصبح بديهيا أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة، وهذا ما يفسر جزئيا تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل وسيلة إعلامية أو رسالة إعلامية دون الأخرى.

ب- اختلاف درجات الإدراك: يظهر التمايز الاجتماعي أيضا من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة، وذلك بتحديد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها، وقد أدى هذا التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين ومفهوم قادة الرأي.

ج- اختلاف مدة التأثير: حيث ا، الجمهور لا يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت واحد، فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور كذلك من حيث استمرار التأثير في هذا الجمهور (أسبوع، شهر، ساعة...)<sup>1</sup>.

## 2- التفاعل الاجتماعي:

تستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الإعلام، النظر إلى جملة من العناصر تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة من خلال:

أ- اجتماعية سلوك الجمهور (الطابع الاجتماعي): استخلص "فريدسون" منذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي، أي بداية دخول التلفزيون فضاء الاتصال، أي أن وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات

<sup>1</sup> فواز منصور الحكيم: المرجع السابق، ص 66، 65.

الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية، مثل الذهاب على السينما، على أنها سلوك اجتماعي، فالتلفزة على سبيل المثال التي تشاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض، لما توفر لهم من مواضيع للحديث وتبادل الآراء والإحساسات وحتى اتخاذ المواقف، وربما تكون مشتركة، أما بعض وسائل الإعلام مثل الصحف والراديو ينتج عن استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي.

ولقد توصلت عدة دراسات نظرية وأبحاث إمبيريقية إلى نتائج تدعم الأطروحة القائلة بأن استعمال وسائل الإعلام هو أداة فضلى لتحسين العلاقات الاجتماعية، وعليه فقد ظهر في سياق التفاعل الاجتماعي الاستعمالات الاجتماعية لوسائل الإعلام.

ب- الاستعمالات الاجتماعية: لقد أصبح واضحاً أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال هو عمل اجتماعي، وخاصة منها الجماهيرية، حيث أنجزت عدة دراسات حول مشاركة أفراد العائلة في استعمال وسائل الإعلام المنزلية، وتوصلت إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لوسائل الإعلام تتضمن الجوانب التالية (الانضمام، الكفاءة، الهيمنة، التعلم الاجتماعي).

وتعني هذه الجوانب علاقات أفراد الأسرة، كبنية توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات وتنظيم نشاطات وتوفير مواضيع للحديث وتكوين رأي مشترك، وأحياناً تبني موقف مشترك، كما أن الاستعمال الجماعي لوسائل الإعلام يدعم هذه العلاقات البنوية، ويوفر الفرصة لتبني الفكرة أو تجنبها حسب قناعة الفرد والجماعة ومدى قدرة هذا الاستعمال الجماعي على إشباع الحاجات الفردية والجماعية.

ج- العزلة الاجتماعية: وقد تم تفسير هذه المسألة من زاوية سيكولوجية على أنها نتيجة الشعور بالحرمان أو الاستلاب شكل من أشكال العزلة النفسية والانصراف عن الواقع الضاغط خوفاً أو عجزاً عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية، وهذه العزلة نجدها خاصة عند الأوساط المحتشمة مثل المرضى، البطالين، ربات البيوت... الخ، وقد طرحت هنا مسألتان تبدوان متعارضتين: هل وسائل الإعلام تعمل في اتجاه مناقض للانسجام الاجتماعي وتحسين العلاقات الاجتماعية؟ أم أن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تدفع إلى استعمال وسائل الإعلام لتدعيم العزلة الاجتماعية؟

\*وفي هذا الصدد، أثبتت الدراسات الحديثة أن الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام يعمل في اتجاه تحسين التواصل الاجتماعي وتطويره وأن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تحرم الناس من استعمال وسائل الإعلام للتخفيف من حدة التوترات النفسية التي يتعرض لها هؤلاء المعوزون.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فواز الحكيم: مرجع سابق، ص 66.

د-علاقة الجمهور/المُرسل: إن الحديث عن التفاعل الاجتماعي عند الجمهور يحيل أولاً إلى الاتصالات الشخصية بين الناس، ولكن الأمر هنا يتعلق بنوع من العلاقات الاجتماعية بين الجمهور والمُرسل، ويرى جل الباحثين الغربيين أنه من الممكن النظر إلى العلاقة الممكنة إقامتها أو المحافظة عليها بين المرسل والجمهور من خلال وسائل الإعلام، من مستويين اثنين:

- عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية.

- عندما يحاول كل من المرسل والجمهور بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

### 3- أنساق الضبط المعيارية:

إن وجود أنظمة معيارية متعلقة باستعمال وسائل الإعلام، تبدو للوهلة الأولى متعارضة مع الرأي القائل بأن وسائل الإعلام وجدت نشاط إضافي لملء أوقات الفراغ، حيث يعتقد الأستاذ "عبد الرحمان عزي" أن طبيعة هذه الوسائل (السمعية البصرية) ترفيهية تخاطب الجمهور وهو في حالة استرخاء، مضيفاً: "تاريخياً ارتبط ظهور هذه الوسائل جزئياً بالحاجة إلى ملء أوقات الفراغ بعد انخفاض ساعات العمل بفضل التطور التكنولوجي"، وهي بالتالي ليست لها التزامات اجتماعية، ومما يزيد في هذا الاعتقاد أن استعمال وسائل الإعلام نسبياً غير مراقب.

إن القيم المتعلقة بالمحتوى مستمدة أساساً من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة وتعاضدها المؤسسات التربوية والأسرية والدينية، وتنطبق هذه القيم أولاً على بعض أنواع المحتوى، حيث يفضل الجمهور، خاصة الآباء إذ توفر هذه الوسائل: التعليم، التربية، والأخلاق على أن تقتصر على السلبية والترفيه والثقافة المبتذلة التي تحتويها الرسائل الإعلامية ومواقع الواب.<sup>2</sup>

عموماً ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام مع قواعد الذوق الرفيع، ومن جهتها تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية، هذه المطالب نوعاً من الرقابة الاجتماعية على نشاطها وخرقاً لحريتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Thompson, N: responsible and effective communication, Boston Mifflin,1978. P69

<sup>2</sup>عزي عبد الرحمان: الزمن الإعلامي، مجلة المستقبل العربي، بيروت، 2005، ص76.

<sup>3</sup>بوغزي: السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام، متاح على الرابط، audience-studies.over-blog.com، تم تصفح الرابط بتاريخ 23.00، 2022/02/28.

ثانيا. تصنيفات وأنواع جمهور وسائل الإعلام:

لم يتفق العلماء على حصر دقيق لأنواع الجماهير، واجتهد كل واحد على حسب اختصاصه في إيجاد أنماط وأنواع جمهور وسائل الإعلام، وحسب ما قدمه علي قسايسية في أطروحته، فقد اجتهد الباحث "كلوس" Clause في الستينات من القرن الماضي لتحديد أنماط الجمهور وفق التقسيم التالي:

الجمهور حسب درجة المساهمة:

ويتضمن هذا التصنيف أنواع الجمهور كما يلي:

#### 1-الجمهور المفترض Audience Supposed :

وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال" أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، فكل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة يقاس غالبا بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجعات، أما جمهور الصحيفة الالكترونية المفترض فهم الذين يتوفرون على جهاز كمبيوتر واشتراك دوري في الانترنت-<sup>1</sup> الصحافة الالكترونية، دراسة في تفاعل قراء الصحف الالكترونية.

2-الجمهور الفعلي Audience Effective: وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر click على الرابطة link

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

4-الجمهور النشط Audience Active: وهو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والحملات الانتخابية، أو بالسلب وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده. أو على الأقل ضمان حياده

فيما يفضل باحثون آخرون التمييز بين نوعين من الجمهور وهما:

<sup>1</sup> علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر من (1995.2006)، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص ص 70-71

## ➤ الجمهور العام لوسائل الإعلام والاتصال، والجمهور المتخصص<sup>1</sup>

الجمهور العام: وهو الجمهور الذي نعنيه بمفهوم الحشد حيث يعرض نفسه لوسائل الإعلام أوتوماتيكيا وفرديا، بطريقة شخصية، وليست له اهتمامات مشتركة مع الغير، ورد فعل هذا الجمهور يكون مستقلا لاستقلال تعرضه واستجابته

أما النمط الثاني فهو جمهور المتلقين الخاص الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات والحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضوية هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما<sup>2</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن الميل لتصنيف الجمهور في إطار التخصص أصبح كبيرا فيصبح الجمهور خاصا بقدر تنوع اهتماماته وبنفس القدر الذي أصبحت فيه وسائل الإعلام ذاتها متخصصة إلى حد كبير وتميل للوصول إلى الجمهور الخاص الذي يتفق واتجاهاتها واهتماماتها<sup>3</sup>

وكما تم تقسيم الجمهور إلى عام وخاص توجد تصنيفات أخرى ترتبط بالبناء المعرفي وإطار الاتجاهات التي يتبناها الفرد نحو علاقته بالغير وبالمجتمع وكذلك علاقته بوسائل الإعلام

حيث صنف HOWITT جمهور المتلقين إلى نوعين هما:

**الجمهور العنيد:** وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير أرائه ومواقفه واتجاهاته والسيطرة عليه، ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الانتقائية، التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال الجماهيرية

**الجمهور الحساس:** يرى هويت أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم وذلك ليس نابعا من خصائصهم الشخصية، إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة القائلة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعا من غيرهم بالرسائل الإعلانية ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية، يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل الأطفال المراهقين، الشباب النساء كبار السن ويطلق عليهم هويت الجمهور الحساس<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - إلهام بوثلجي: الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء، دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أونلاين، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2010، 2011، ص ص 67-68

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص26

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص27

<sup>4</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص61

➤ تصنيف الجمهور حسب علاقته بتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

1- الجمهور الشامل: وهو يعمل على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات.

2- جمهور الواب: ويشمل جميع من يستخدم الشبكة العنكبوتية دون معرفة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة والتي يستفيد منها المستخدم (بريد الكتروني، دردشة، إبحار افتراضي).

3- مستخدمو الأنترنت: يعني كل الأشخاص الذين يتعاملون مع الإنترنت بصرف النظر عن موقعهم (متلقي أو مرسل).

4- جمهور على الخط: هو الجمهور الذي تتوفر فيه جميع مواصفات الشكليات السابقين مع إمكانية التفاعل مباشرة أي الجمهور المتفاعل فوراً مع الرسالة.

5- جمهور خارج الخط: هو الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في نفس لحظة الإرسال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مداخلات إعلامية: دراسات الجماهير، تاريخ الزيارة 2019/12/12، الساعة 14:00

## المحاضرة الرابعة: مداخل دراسة الجمهور

أدى تطور مفهوم الجمهور وظهور المفاهيم المشابهة له وتنوع سماته وخصائصه إلى بروز مداخل أساسية تفسر عضوية هذا الجمهور، وسماته الاجتماعية والنفسية والسلوكية. وفيما يلي أبرز عرض للمداخل الأساسية التي تدرس جمهور وسائل الإعلام.

### أولاً: مدخل السمات العامة: (المدخل الفردي)

يقصد بالسمات العامة الخصائص أو السمات التي يشترك فيها أفراد المجتمع، بوصفهم منفصلين مع اختلاف مستويات المشاركة، فيتكون منها فئات متعددة تصف التركيب السكاني لهذا المجتمع، مثل السن، النوع أو الجنس، التعليم، المهنة، الدخل، الحالة الاجتماعية.

وترتبط هذه الفئات بالاتجاه الفردي في السلوك بتأثير الانتماء إلى الفئات المتعددة لهذه السمات، والتي يمكن معرفتها من الفرد نفسه، أو من الوثائق دون الحاجة إلى اختبارات منهجية لمعرفةها والكشف عنها.

وتشارك هذه السمات مع غيرها من السمات الاجتماعية والفردية في تشكيل خبرات الفرد وموقعه في حياته، وتؤثر في كل من الشخصية ونماذج السلوك.<sup>1</sup> وتصنف هذه السمات إلى نوعين هما:

أ- السمات الأولية: وهي الخصائص غير القابلة للتغيير، أي الثابتة، وتنسب إلى الفرد بميلاده مثل: تاريخ ومكان الميلاد، الجنس، الانتماء العرقي والسلالات.

ب - السمات المكتسبة: وهي الخصائص القابلة للتغيير/ مثل: اللغة، الدين، السن، ومستوى التعليم، مكان الإقامة والوظيفة والدخل والحالة المدنية).<sup>2</sup>

وقد أصبح لهذه السمات دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ "روبرت ميرتون" أن عناصر بعض الفئات مثل فئات السن، والنوع والتعليم والدخل، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 35.

<sup>2</sup>Defleur Melvin L, Dennis Everett: understanding Mass communication, p390.

فهي تشكل اتجاها في بحوث الإعلام يهدف إلى تحليل تركيبة جمهور المتلقين لمعرفة أنواعه التي تميل إلى وسيلة إعلامية معينة في أوقات مختلفة ونوع المحتوى، وذلك لأسباب سياسية، اقتصادية...

ولقد انتشر استخدام هذه السمات من خلال الدراسات التي تقوم بها المراكز والوكالات والمؤسسات المتخصصة في التسويق التجاري والسياسي، حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها في المجتمعات الليبرالية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتستخدم الدراسة الإعلامية لهذه السمات تبعا لطبيعة وأهداف أبحاث الجمهور، إلا أن فئات النوع، السن، ومستوى التعليم، والدخل نجدها أكثر السمات الديموغرافية استعمالا نظرا لدورها في تكوين خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته الخاصة والاجتماعية ونظرا لتأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة، وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة.

وانطلاقا من استعمالها الواسع في أبحاث الجمهور، نتطرق فيما يلي لهذه الفئات الأربع وعلاقتها بطبيعة المواقف الممكن اتخاذها تجاه الرسائل الإعلامية.

**1- النوع (genre):** يقسم الجمهور وفقا لسمة النوع إلى ذكور/إناث، اعتمادا على عوامل بيولوجية وفيسيولوجية نظرا لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية تبعا لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع.

وتستعمل عادة فئة إناث/ذكور للدلالة على النوع فقط دون الخوض في الفئات النوعية، لأن رجال/نساء أو فتيان/فتيات تتضمن الإشارة إلى فئات عمرية، غير أن البحوث الأكثر دقة تتناول النوع مقترنا بالعمر أو المهنة أو مستوى التعليم أو الوضعية الاجتماعية والاقتصادية.

**2- السن (Age):** ويستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لتبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف والتبويب، إلا أن هذه الفئات العمرية لا تقدم دلالات عملية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة والشيخوخة، حيث تتمايز مصالح الفرد واهتماماته<sup>1</sup>.

**3- مستوى التعليم (Education):** تمكن هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم، والتي توجه سلوك الفرد نحو الرسائل الإعلامية ويعتبر

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سابق، صص 44.45.

إدماج فئة الأميين وضعيفي التعليم ضرورة موضوعية في الدراسة الاجتماعية والإعلامية بالنسبة للمجتمعات التي ترتفع فيها هذه النسبة من الأفراد، خاصة إذا تعلق الأمر بوسائل الإعلام المسموعة والمرئية، وتتوزع فئات هذه السمة على النحو التالي: (أمي (لا يقرأ ولا يكتب)، يقرأ ويكتب (فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي، بفضل برامج محو الأمية)، المرحلة العليا (ما بعد التدرج)، وقد تدمج فئة مع أخرى حسب طبيعة البحث وإشكاليته، وعينة الدراسة الميدانية، ويفيد هذا التوزيع في طرح أسئلة الإثبات في دراسة الرأي العام، ويعبر عن دلالات سلوكية في التعامل مع الرسالة الإعلامية.

4- الحالة الاقتصادية أو الدخل: تحدد فئة الدخل قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية الملائمة لوضعهم الاقتصادي، وعلى استهلاك السلع والخدمات، ولذلك تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الاشهارية، بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

وفي التفرقة بين مستويات الدخل، يلجأ الباحثون عادة إلى أخذ الخيارين: وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية/ مثل: عالية، متوسطة، منخفضة، أو عالية، فوق المتوسطة، متوسطة، تحت المتوسطة، منخفضة، ويستعمل أيضا نوع السكن (شقة، فيلا...) أو مكان الإقامة (ريف، مدينة، حي شعبي...)، أو ملكية الأجهزة التكنولوجية، أو الحالة العائلية (أعزب، متزوج، أب، أم..)، أو اللغة، أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه<sup>1</sup>.

### ❖ الاتجاهات الأساسية في دراسة السمات العامة:

إن الحاجة إلى جمع المعلومات عن هذه السمات في السياق المنهجي لأي بحث عن الجمهور، مهما كانت أهدافه، أصبح هو السمة العامة في هذه البحوث.

فمنذ الدراسات المبكرة التي تناولت علاقة فئات هذه السمات ومستويات الاهتمام والتفضيل في الراديو والصحف، وحتى الآن، لم تخلو دراسة من سؤال منهجي حول سمات الجمهور أو خصائصه العامة أو الأولوية.

وعليه تتضح الاتجاهات الرئيسية لدراسة السمات العامة أو الخصائص الأولية لجمهور وسائل الإعلام كالآتي:

- دراسة هذه السمات باعتبارها تصنيفا لحجم وتركيب الجمهور المستهدف:

<sup>1</sup> المرجع نفسه: ص 50.

وهذه الدراسة تعتبر استكمالاً للدراسات التي تستهدف التعرف على حجم (عدد) جمهور الوسيلة أو المفردات أو المحتوى في وسائل الإعلام للأغراض العلمية أو العملية أو التسويقية مثلاً.

وبذلك فإن الحجم وحدة قد لا يعطي دلالة صادقة لحجم التعرض، دون دراسته في إطار التصنيف الفئوي للسمات العامة أو الأولية أو السكانية.

• دراسة هذه السمات كمتغيرات في علاقات فرضية مع الأنماط الخاصة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، أو معدلات الاستخدام والإشباع لهذه الوسائل:

وتهتم هذه الدراسات بمحاولة وصف السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام الذي يختلف باختلاف التصنيفات الفئوية لهذه السمات العامة، مثل توقيت التعرض، وكثافته، ومستوى الاهتمام، والاستخدام المتباين بين الوسائل أو المفردات، أو وصف معدلات الرضا والإشباع الذي يكون مثل تحقيق الدوافع أو الحاجات الفردية والاجتماعية من خلال الاستخدام المفرد أو المتبادل للوسائل الإعلامية، أو تكوين الآراء في الموضوعات أو القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام.

• دراسة هذه السمات متكاملة مع السمات الاجتماعية والفردية:

تظهر أهمية هذه الدراسات في تحقيق العلاقة بين السمات العامة والتأثيرات الثقافية والاجتماعية المرتبطة بفئات هذه السمات، ومؤشرات السلوك الاتصالي، والتأثيرات المتوقعة عن هذا السلوك.<sup>1</sup>

وتمثل هذه الاتجاهات في دراسة السمات العامة والأطر العامة لاستخدامها في دراسات الجمهور، في سياق الأهداف البحثية لهذه الدراسات، لوصف تركيب الجمهور، وبنائه وعلاقته الاتصالية بالوسائل الإعلامية ومفرداتها، كإطار لتغيير السلوك الاتصاليين وتأثيرات الإعلام، وبناء قاعدة علمية... لنماذج الرضا والإشباع المرتبطة بفئات هذا البناء تكون مدخلاً للتخطيط العلمي للسياسات الإعلامية.<sup>2</sup>

ثانياً: المدخل النفسي الاجتماعي: (مدخل السمات الاجتماعية والفردية)

قد تطورت دراسة الجمهور في اتجاه الوصف الدقيق للسمات الاجتماعية والنفسية، والمحتوى التفضيلي للأفراد الذين يشكلون هذا الجمهور، لعدم كفاية الأبعاد التفسيرية لبحوث تركيب الجمهور، أو المسوح التي أجريت في دراسة سماته العامة كالجنس والسن، التعليم...، فلم تتجه إلى معرفة التركيب الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام. وبعد تطور الدراسات المتعلقة بدراسة جمهور وسائل الإعلام انصب الاهتمام حول التركيز على السمات الاجتماعية والنفسية والشخصية لهذا الجمهور من خلال الاتجاهات

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 39،40.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 36،37.

النظرية والتطبيقات العملية، لأهمية تقرير المواقف الاجتماعية والنفسية التي يمكن من خلالها تعبئة جماهير جدد، أو تغيير أنماط التعرض للأفراد الحاليين.

من هنا ركزت اتجاهات دراسة الجمهور للبحث في ردود فعل هذا الجمهور Audience reaction وتأثير وسائل الإعلام Media impact وشملت أيضا دراسة تفضيل وسائل الإعلام Media preference التي اهتمت ببعض أنماط المحتوى والرسائل والصور الجماهيرية للوسيلة ومستوى الثقة فيها، وأصبحت هذه الدراسات تمثل نوعا آخر يختلف عن تحليل تركيب الجمهور، أكثر تعقيدا لاهتمامها بالاستخدام والإشباع، والكشف عن الأسباب الكامنة وراء نماذج وأنماط الاهتمام، وتجييب على السؤال لماذا يهتم الفرد بوسيلة معينة أو محتوى معين.

وأصبح الاتجاه إلى التركيز على دراسة السمات الفردية والاجتماعية في البحوث الخاصة بالاستخدام والإشباع ضرورة، ترتبط بالحاجة الملحة إلى تقديم الدليل حول تأثيرات وسائل الإعلام، بعد أن فشل الاتجاه المبكر في تقديم الدليل على التأثير المباشر لهذه الوسائل في الأفراد.

فاتجه البحث إلى دراسة عضوية الفرد في الجماعة، وتأثير السياق الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه الفرد، من خلال التفرقة بين من يستخدمون ولا يستخدمون وسائل الإعلام، واتجه أيضا إلى دراسة أنماط القيم والاهتمامات والمشاركات، والأدوار الاجتماعية في توجيه الأفراد إلى ما يشاهدونه أو يستمعون إليه أو يقرؤونه.<sup>1</sup>

\*الاتجاهات الأساسية لدراسة في دراسة السمات الاجتماعية والفردية (المدخل النفسي الاجتماعي) لجمهور وسائل الإعلام:

1- دراسة السمات الاجتماعية والفردية لجمهور المتلقين، بغرض الكشف عنها واتخاذها معيارا لتصنيف الجمهور والتعرف على السمات الشائعة لهذا الجمهور.

2- دراسة السمات الاجتماعية والفردية في علاقتها مع السلوك الاتصالي كمدخل لتفسير السلوك.

3- دراسة السمات الاجتماعية والفردية في علاقتها بالمتغيرات الخاصة بالسمات العامة وأنماط السلوك الاتصالي.<sup>2</sup>

ثالثا: المدخل السلوكي لدراسة جمهور وسائل الإعلام

<sup>1</sup> علي حجازي إبراهيم: الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، دار المعتمد للنشر والتوزيع، ص 193

<sup>2</sup> عبد الحميد محمد: مرجع سابق، ص 59.60.

تتعدد مداخل دراسة الجمهور حيث لم يعد يكفي دراسة مؤشرات التعرض وأنماطه ومستوياته فقط للاستدلال على رد الفعل الاتصالي وتفسيراته في العملية الإعلامية

فمن جانب فرضت النظريات الخاصة بالاتجاه الاجتماعي في الاعلام، النظر إلى جمهور المتلقين كعنصر من عناصر العملية الإعلامية. كعملية اجتماعية. يتفاعل مع غيره من عناصرها، ويتبادل التأثير معها، بما يفرض على كل عنصر القيام بدور يحقق ديناميكية التفاعل وايجابيته، وهذا ما يفرض على الباحث أهمية دراسة سلوك الجمهور، في إطار الدور الوظيفي الذي تفرضه طبيعة هذه العملية واتجاهاتها.

ومن جانب آخر فرضت النظريات الخاصة بالسلوك الإنساني . كظاهرة اجتماعية. النظر إلى هذا السلوك في إطار النظرة الكلية للمتغيرات المستقلة والوسيط، للكشف عن هذا السلوك باعتباره متغيرا تابعا في علاقته بهذه المتغيرات، وهذا ما يفرض على الباحث الكشف عن المتغيرات الوسيطة ودراستها كمدخل من مداخل دراسة السلوك بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة، التي تتمثل في الأفعال أو المثيرات في علاقتها بالسمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية.

كما فرضت الأهداف الخاصة بدراسة الجمهور توسعا أيضا مجال دراسة السلوك، في إطار علاقته بهذه الأهداف، فحينما يكون الهدف هو مجرد تقدير حجم الجمهور وتصنيفه فإنه يكفي لذلك المؤشرات الدالة على التعرض مثل شراء صحيفة أو فتح الجهاز، بينما لا يكفي ذلك في دراسة السلوك الإقناعي، أو التخطيط للحملات الإعلامية وتقويمها.

وعلى هذا تعددت اتجاهات البحث في سلوك الجمهور المتلقين وأهدافه، بتعدد هذه الشواهد العلمية، بحيث تقدم إجابة على كل التساؤلات المحيطة بالسلوك الاتصالي، وبحيث تتكامل هذه الإجابات مع غيرها التي تكشف عن السمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية، في محاولة الإسهام في تحليل عملية الإعلام وتأثيرها في السياق الاجتماعي<sup>1</sup>.

## الفئات الرئيسية للسلوك الاتصالي:

هناك عدد من الفئات الرئيسية للسلوك الاتصالي، تتمثل في التعرض إلى وسائل الإعلام، والمشاركة في عملية الاتصال، إشباع الدوافع والحاجيات، تفضيل وسائل الإعلام والثقة فيها.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص ص 91، 92.

وهناك فئات أخرى تتعلق بالسلوك الإقناعي كأحد مخرجات العملية الاتصالية، والسلوك النقدي كهدف وظيفي بالنسبة لجمهور وسائل الإعلام.

● فئة التعرض إلى وسائل الإعلام: تعتبر من أكثر الفئات وأسهلها استخداما في بحوث الإعلام ، لأنها تستهدف الكشف عن حجم وبناء الجمهور الذي يقرأ ويسمه ويشاهد إلى وسيلة أو مفردة ، أو لمحتوى إعلامي، وقد اتخذ الخبراء من التعرض معاملا لقياس تأثير الوسيلة، حيث لا يكفي وصول الوسيلة إلى عدد أكبر من الجمهور، ولكن يجب أن يوضع في الاعتبار معاملي التغطية والإقناع، والتغطية يمكن قياسها بعدد من الطرق النمطية ، ولكن التأثير يتطلب البحث في معامل أو دليل التأثير ، الذي يوضع في اعتباره حساب كل من كمية التعرض لوسائل الإعلام المتعددة والدور الذي تلعبه وسيلة في اتخاذ القرار بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لها، فينسب عدد الأفراد الذين يتأثرون بوسيلة معينة في اتخاذ قراراتهم، إلى مجموع الأفراد الذين يسجلون تعرفهم للوسيلة بما في ذلك من يتأثرون بها في اتخاذ قراراتهم.

معامل التأثير = التعرض المؤثر / التعرض الكلي، حيث أم معيار التعرض المؤثر يمثل اعتماد الأفراد على الوسائل الإعلامية في اتخاذ قراراتهم.

● عادات التعرض: تهتم فئة عادات التعرض بالإجابة على الأسئلة الخاصة بكيفية القراءة أو الاستماع أو المشاهدة، وتقدم في نفس الوقت دليلا على معدل التعرض وتكراره، فالفرد يكيف عادات التعرض بالشكل الذي ييسر له عملية التعرض، ويبذل فيها أقل جهد ممكن، فيختار الوقت المناسب، والمكان المناسب، مع الشكل الذي يتفق مع سماته العامة، والسمات الاجتماعية والفردية.<sup>1</sup>

كثافة التعرض: ويقصد بها الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسيلة إعلامية معينة، وتعتبر فئات كثافة التعرض من الفئات الشائعة في دراسة سلوك جمهور المتلقين للمقارنة بين الوسائل وبعضها، أو للمقارنة بين كثافة التعرض في علاقتها بالسمات العامة أو السمات الاجتماعية والفردية. ويتم حساب كثافة التعرض بالنسبة للوسيلة على أساس ساعة/يوم / أسبوع/ شهر، سنة.

ويختلف تحديد فئات كثافة التعرض بالنسبة لكل وسيلة إعلامية، بما يتفق مع خصائصها وطبيعتها، وسمات جمهور المتلقين في المجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Peterson, Robert A: Asking the age question public opinion ,1984, p 136.

<sup>2</sup>Lazarsfeld, Paul E and khendall: the communication behavior of avorage American, urbana, 1960, p437.

تكامل التعرض أو تبادله: وهو ما اشار اليه لازرسفيلد في دراسته المبكرة إلى الميل أو عدم الميل إلى وسائل كل الإعلام، وانتهى في دراسته المذكورة إلى أن الفرد يرضي اهتمامه أكثر باستخدام أكثر من وسيلة.

● **التعرض النقدي:** من خلال ما يقوم به الفرد من تفاعلات مختلفة مع مضامين وسائل الإعلام يظهر الدور النقدي الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناء 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 عليه من معلومات، وتقويم مصدر هذه المعلومات ونتائجها، متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض.

ولذلك فإنه في دراسة جمهور المتلقين لا يكفي معرفة التعرض أو عدم التعرض أو قياس كثافة التعرض فقط، ولكن الباحث يجب أن يحاول الوصول إلى معرفة آرائه واتجاهاته من الوسيلة الإعلامية والمصدر والمحتوى، في إطار صياغة نقدية تستهدف تقويم الفرد المتلقي لهذه العناصر. وهذه الصياغة تفيد في تقويم العملية الإعلامية.

### ● **التعرض ومراحل السلوك الإقناعي:**

يهتم تخطيط السياسات الإقناعية باتجاهين أساسيين في دراسة جمهور وسائل الإعلام، التي تعتبر أحد الأدوات الأساسية في تخطيط هذه السياسات.

■ **الاتجاه الأول:** هو درجات المشاركة في العملية الإقناعية، حيث نجد في هذا الاتجاه ان التعرض يمثل المرحلة الأولى من مراحل المشاركة أو الاستجابة للرسائل الإقناعية في الحملات الإعلامية أو نشر الأفكار المستحدثة، ذلك أن الفرد يبدأ في التعرض، ثم الانتباه الذي يشير إلى التمسك بالتعرض، ثم الإدراك الذي يتأثر بمستوى المعرفة ومستوى الاتساق فيها والشعور نحو الرسالة أو مصدرها، ثم الاهتمام فالسلوك الذي يتفق وأهداف الخطة الإقناعية.

■ **الاتجاه الثاني:** يمثل حلقة المستهلكين للأفكار، وهو تحديد الحالة أو الموقع من الأفكار المستحدثة بصفة عامة ودرجة قبولها لها، ويمكن تقسيمهم إلى الفئات التالية:

المجددون: وهم من يفضلون تجربة الأفكار حتى ولو كانت هناك مخاطرة بمركزهم الاجتماعي.

طليعة المتبنيين: ويمثلون قادة الرأي والمؤثرين.

الغالبية المتقدمة: وهم الذين يسبقون متوسط الأعضاء لكن دون مخاطرة.

الغالبية المتحفظة: وهم ممن لا يبتغون الأفكار المستحدثة قبل تأكدهم من اتجاه الأغلبية لها.

المتخلفون أو المتأخرون أو المتقاعسون: وهم ذات طبيعة تقليدية ممن يشكون في أي تغيير ويتبنون الأفكار الجديدة فقط عندما تصبح مناسبة لطبيعتهم.

ويعتبر تحديد هذه الفئات وتقدير حجمها أحد المداخل الأساسية في دراسة سلوك الأفراد في علاقته بالتخطيط الإعلامي وأهدافه الذي يتحدد في العلاقة المباشرة بين مرحلة استجابة أعضاء هذا الجمهور والرسالة الإقناعية للوسيلة أو مفرداتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الحميد محمد: مرجع سابق، ص ص 114، 115.

## المحاضرة الخامسة: تطور مقاربات دراسة الجمهور

أولاً: نبذة معرفية حول مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام:

لقد تبين من خلال عرض بعض الجوانب النظرية والمفاهيمية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام والدراسات الخاصة به أن الباحثين المهتمين بهذا الميدان لا يتعاملون مع أنموذج واحد أو مقارنة واحدة للاتصال الجماهيري، ولكنهم يعالجون شيئاً أكثر بقليل من مجموعة من التطلعات البديلة.

يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينيات ضمن نوعين من التيارات البحثية هي: اتجاه التأثير، واتجاه التلقي.

**النوع الأول:** الذي يمكن أن نطلق عليه: أنموذج التأثير، الذي أحدث قطيعة مع الأنموذج السائدة منذ الأربعينيات، حيث تخلى عن تحليل التأثير قصير المدى، حجر الزاوية في نظرية لازارسفيلد ليهتم بالتأثير الإدراكي (COGNITIVE) على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام.

**النوع الثاني:** الذي يمكن أن نسميه أنموذج التلقي، الذي ظهر في بداية الثمانينات ليهتم بالكيفية التي "يؤولها المتلقي الرسائل الإعلامية" أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعيا وثقافيا، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية.<sup>1</sup>

ثانياً: تطور مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام:

### 1- أنموذج التأثير:

ويشمل هذا الصنف من النماذج عموماً، مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري والطويل المدى ثم المزيد من التأثير، وهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغير، مقارنة بالوضع السابق للتعرض، بالقدرة المفترضة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل تاريخ أبحاث الجمهور، كما سبقت الإشارة لذلك وتوصف هذه النماذج، خاصة الأولية منها، بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدثت تأثيرات في اتجاه خطي شاقولي كنموذج الوخر الإبري

<sup>1</sup> علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 122

(Hypodermic Paradigm) وتجدر الإشارة في هذا الصدد، إلى نموذج القوة البالغة لوسائل الإعلام أو القذيفة السحرية، التي ميزت المرحلة التاريخية الأولى من دراسات الجمهور. وفي مرحلة لاحقة، ظهرت نماذج أقل تشاؤماً في نظرتها للجمهور، مثل تأثير وسائل الإعلام غير المباشر عبر قادة الرأي، أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثم التدفق عبر خطوات متعددة، ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم على عدد متزايد من الناس مع تزايد الأزمات والتوترات وتزايد تحكم وسائل الاتصال الحديثة في النشر الآني للمعلومات عبر وسائط أقل تكلفة وأقل جهد وسهلة الولوج إليها وأكثر قابلية للاستعمال<sup>1</sup>.

وعلى الرغم من استمرار واتساع الاعتقاد في قدرة وسائل الاتصال والإعلام على إحداث تأثير ما في المتلقين، فلقد فقد هذا الصنف، بطبيعة الحال، العديد من النماذج، خاصة الأنموذجين التقليديين الأولين، القوى الخفية والقذيفة السحرية، اللذان سادا في البدايات الأولى من محاولات تفسير إقبال الناس على مشاهدة الفيلم الجذاب أو قراءة القصة المشوقة أو متابعة الإعلان المغربي.

كما كادت تختفي تماماً أنماذج أخرى، مثل أنموذج الإعلام الإنمائي الذي افترض، في وقت من الأوقات، أن لوسائل الإعلام دور كبير وفعال في حث الناس وتمهيتهم للانطلاقة وانتقالها من الحالة التقليدية إلى حالة الحداثة.

ويندرج في سياق نماذج التأثير التي لم يعد يعتد بها، إلى حد ما، أنموذج الإمبريالية الثقافية والغزو الثقافي الذي ازدهر خلال العقدين السادس والسابع من القرن الماضي فيما كان يسمى البلدان السائرة في طريق النمو، ومازالت نماذج أخرى من نفس القبيلة تتجدد تبعاً للمستحدثات التكنولوجية، (Developing countries) النمو وتلح على البقاء والاستمرار، لارتباطاتها الوثيقة بتيارات أيديولوجية. ومن بين تلك النماذج التي لازالت لها أصداء في دراسات الجمهور، نذكر نموذج الانتقائية ونموذج تحديد مواضيع الاهتمام، (Use and Gratification) ونموذج الاستعمال والإشباع، (Silent Paradigm (3) Spiral) ونموذج لولب الصمت،<sup>2</sup> (Agenda Setting Paradigm)

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، وهو بمثابة الحلقة الأولى المشكلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال.

<sup>1</sup> مكايي عماد حسن، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 47.

<sup>2</sup> كهينة إفروجن: الواقع التنظيري لأزمة التلقي في عصر الإعلام الإلكتروني، دواعي التحول، مجلة تاريخ العلوم، العدد 10، 2017، ص ص

ينقسم هذا النموذج أي "نموذج التأثير" إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرض لأي حاجز ومعوقات التأثير على عقول الجماهير، أي أن التأثير يكون على الجماهير بخط شاقولي، وينظر هذا النموذج للمتلقى بأنه سلبي.

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية (مدرسة فرانكفورت) وهي الأخرى تندرج ضمن نموذج التأثير، إذ ترى هذه الأخيرة أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها أن وسائل الإعلام عبارة عن إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، وانطلاقا من هذا المنظور، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آلة تهمين على عقول الناس.

كما ظهرت نظرية أقل تشاؤما مثل تأثير وسائل الإعلام غير المباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثمة التدفق عبر خطوات متعددة، ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم على عدد متزايد من الناس مع تزايد الأزمات، والتوترات وتزايد تحكم وسائل الاتصال الحديثة في النشر الآلي للمعلومات، وظهرت فيما بعد دراسات استعمال وسائل الإعلام والإشباع حيث بدأ الاهتمام من الخمسينيات ينصب حول التساؤل التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟، وظهر أيضا نموذج ترتيب الأولويات، ونموذج لولب الصمت.<sup>1</sup>

### 2- أنموذج 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 بالمتلقي من العدم، إذ كانوا في القديم يهتمون بالإقناع، وفكرة أرسطو حول أن التطهير من الانفعالات يحدث بفضل الفعل الدرامي، حيث أن مشاهدة العنف في السينما أو التلفزيون يؤدي بالمشاهد إلى تسريح شحنة العنف الكامنة فيه، والتطهير عنده من الوسائل التي تحدد المتعة ولذة التلقي.

كما اهتم "رولان بارث" بالمتلقي في دراسته الشهيرة "موت المؤلف"، أين يقول فيها: "أنه ينبغي لسلطة الكاتب أن تزول تماما" وهذه المنطلقات كخلفية فكرية للتلقي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعاد عيساني: محاضرات في مقياس دراسة جمهور وسائل الإعلام، جامعة باتنة 1، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2014، ص 08.

<sup>2</sup> دليو فضيل: الاتصال، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 27.

وابتداء من الثمانينات تغيرت الاعتقادات السائدة حول تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ إذ أن فهم سلوك الجمهور أصبح يشكل حجر الزاوية في دراسات التلقي، وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حد ذاته، ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسلة أو المصممة وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تم استقبالها فعلا من المتلقي (استنطاق المتلقي) في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها نتيجة مجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حد ذاتها ومع أعضاء الجماعة<sup>1</sup>.

يقصد بأنموذج التلقي في هذا المقام، النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي: ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ (في نموذج لاسويل إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي القوي الفعال والنشط الذي (Katz Elihu)(Lasswell) أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير إستراتيجية البحث إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، لقد أحدثت مقارنة الإشكالية الجديدة بأنموذج الاستعمال والإشباع لـ "كاتز"، وبأنموذج التفاعل والتأويل لـ "مورلي"، نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي<sup>2</sup>.

ونظرية التلقي التي تشكل حجر الزاوية في هذا الأنموذج الدراسي هي امتداد لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت في مجال الدراسات الأدبية، في أواسط الستينات، موازاة مع التيارات الواقعية مثل النظرية الماركسية والواقعية الجدلية، كما جاءت نظرية موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان اهتمامها ينصب على المعنى، واستخراجه من النص باعتباره جزءاً من المعرفة العامة والحقيقة المطلقة، وترى نظرية التلقي أن أهم شيء في عملية التواصل الأدبي هي تلك المشاركة الفعالة بين النص الذي ألفه المبدع وبين القارئ المتلقي، أي أن الفهم الحقيقي للأدب ينطلق من وضع القارئ في مكانه الحقيقي وإعادة الاعتبار له باعتباره هو المرسل إليه والمستقبل للنص ومستهلكه وهو كذلك القارئ الحقيقي له.

لقد طوّر بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والإشباع التي لا تركز فحسب على أثر أو تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، بل أيضا على طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل. وعلى نفس المنوال،

<sup>1</sup> علي قسايسية دراسات جمهور وسائل الإعلام الوسيط، ط2، دار هوم للنشر، الجزائر، 2003، ص 158

<sup>2</sup> البهتي، هادي نعمان: الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، ط1، دار الشؤون الثقافية، 2006، ص 78.

يركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها ليست بالضرورة هي نفسها معاني النصوص، أي ليست نفس المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال.

وقد أصبحت نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، إضافة إلى الاطلاع على أساليب دراسة الرأي العام في مختلف الوسائل الإعلامية. فهي تهتم عموماً بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حيث يركز الاهتمام من خلال دراسات التلقي، على تجربة مشاهدي السينما والتلفزيون وكيف يتم تشكل المعنى من خلال هذه التجربة. ومن بين مزاعم هذه النظرية، أن النصوص الإعلامية، من خلال الفيلم أو البرنامج التلفزيوني، لا يستقل بمعنى ذاتي، داخلي ملازم له فالمعنى يولد لدى التفاعل بين المشاهد والنص، أي عندما يتعرض هذا الأخير للنص، ويذهب أصحاب هذه النظرية إلى القول أننا لعوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الفيلم أو البرنامج التلفزيوني. وتشتمل عوامل السياق، على تشكيلها متنوعة من العناصر منها هوية المشاهد وظروف التعرض والتجارب القبلية لدى المشاهد وتصوراتها لسابقة عن نوع الفيلم ونتاجه، وحتى قضايا سياسية وتاريخية واجتماعية محيطية.

وقد يكون مفيداً، التذكير بأن إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية طرحت، انطلاقاً من ثمانينيات القرن الماضي، في السياق العام للتيارات النقدية وخاصة المدرسة الألمانية التي طورت نظرة نقدية في الستينيات حول علاقة النص الأدبي بالقارئ وتحول الاهتمام من جماليات التأثير إلى جماليات التلقي.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تعبر عن موقع أيديولوجي -خاصة من خلال طريقة ترميز النصوص- للرسائل (Polysemic) إلا أنه ليس من المؤكد أن يقوم المتلقي بنفس التفسير، ذلك أن طابع تعدد المعاني الإعلامية يقدم تشكيلة واسعة من القراءات الممكنة التي تتوافق مع الوضع الاجتماعي للمتلقي والذي يحددها السياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه.

من هذا المنطلق، عكف عدد من الباحثين الثقافيين هيبسون، ردايو مورلي، Hibson, Radway and (Morley) على التأسيس لمقاربة تركز على المظاهر النصية للمشاهدة التلفزيونية إلى جانب الأبعاد الاجتماعية للتحليل وتأويلات المشاهدين. يكمن الهدف الرئيسي في محاولة فهم كيف أن جماعة المشاهدين يستعمل ونعملى وبكيفية نشيطة التلفزيون كعنصر مندمج في ثقافتهم، بمعنى كيف يؤولون

<sup>1</sup>كهينة فروجن، مرجع سبق ذكره، ص ص286-287

محتوى الرسائل التلفزيونية انطلاقاً من قيمهم الثقافية وخياراتهم وتجاربهم الاجتماعية، وكيفى شاركون في البناء الاجتماعي لمعاني المنتج الإعلامي من خلال القراءة التي يقدمونها للنصوص<sup>1</sup>.

وانطلاقاً من هذا المنظور، فقد تمّ الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسّر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي (النشط) للمتلقّي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته. وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي (unidirectionnel) إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري (conversationnel) لعملية الاتصال. وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن نموذج (نص/قارئ)، أو كما تطلق عليه Sonia Livingstone بأنّه جمهور نشط، مشاهد ناقد (23). Un public actif, un téléspectateur critique.

وببحث هذا النموذج في الطريقة التي يُولّدُ بها أفراد الجمهور معانيمهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، فهو يركّز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام، وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية إذن، نستطيع القول بأنّ هذا الاتجاه الجديد ما هو إلاّ تزواج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، وبالتالي فإنّ نموذج (النص/القارئ) احتل مكانه هامة في تقليد دراسات التلقي، وبما أن التلقي هو نشاط إيجابي يخضع لاختيارات واهتمامات المتلقي؛ فإنّ هذا يؤدي بنا إلى التطرق إلى مساهمات بعض الباحثين في تحليل التلقي في العنصر الموالي<sup>2</sup>.

### مساهمات سيوارات هال في بحوث التلقي:

إن الجديد الذي جاءت به هذه النظرية 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 والتي تعرف أيضاً باسم الدراسات الثقافية ومن بين روادها نجد سيوارات هال الذي أثار 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 (سيوارات هال) يمثّل مصدر الرسالة والمتلقي في نفس الوقت، ذلك أنّ لحظة الترميز لا تحيل إلى التصور الذي تحمله المؤسسة الإعلامية وليس

<sup>1</sup> نفس المرجع، 289.

<sup>2</sup> حنان شعبان: تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام، من دراسات التأثير إلى دراسات التلقي، متاح على الرابط،

<http://foughala.123.st/t4-topick> تم تصفحه بتاريخ، 2019-11-19

إلى توقعات الجمهور فقط، وإنما إلى المعايير التي تندرج ضمن العمل المهني لذلك يُشَدِّدُ الكاتب على دور المواقع الاجتماعية في تفسير النصوص عن طريق وسائل الإعلام عند مختلف الفئات الاجتماعية، ولقد اعتبر Stuart Hall التلقي بأنه ظاهرة مركبة ذات ثلاثة أبعاد نتيجة لقيام الجمهور بفك الرموز التي يتلقاها، وتمثّل هذه الأبعاد في:

أ- الموقف المهيمن: فالمتلقي 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 يُكَيِّف ويُخضع مواقفه لما هو سائد في المجتمع.

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

ت- ج- الموقف المفاوض: ويتمّ في هذه الوضعية فك رموز الرسالة عن طريق دمج عدد ملائم من العناصر المعارضة والملائمة في نفس الوقت، أي يقوم المتلقي بتبني جزء من الدلالات والقيم المهيمنة، لكنه يستمدّ من واقعه المعيش بعض الحجج المتوافقة معه وذلك لرفض بعض القيم المهيمنة والتي لا تخدمه بمعنى أن المتلقي يتقبّل الأفكار التي تلائمها وتتماشى مع أهدافه ويعدل الأفكار التي تعاكس موقفه<sup>1</sup>.

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 أنّها تركز على فكرة نشاط المشاهد الذي يُكوّن المعاني المختلفة في إطار الاختصاصات والاهتمامات التي توقّرها المدونات المشتركة للجمهور والقائمين بالاتصال (المنتجون للرسائل الإعلامية)، إذ أنّ الدور الأساس الذي تركز عليه قاعدة (التشفير/ فك التشفير) يتمثل في النقاط التالية:

<sup>1</sup> روبرت هول: نظرية التلقي، ترجمة عز الدين إسماعيل، دط، النادي الثقافي، جدة، 1994، ص 238

- 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 عدّة تتمثل في التركيز على النص في حد ذاته ومختلف التأويلات التي ينشئها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص، ممّا يؤكّد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 240

## المحاضرة السادسة: منطلقات أبحاث ومناهج دراسة الجمهور

أولاً: مرتكزات الأبحاث الإمبريقية في دراسات الجمهور:

أ: الأبحاث الأمبريقية

التي يشار إليها في الأدبيات الأنجلوسكسونية عادة بأبحاث الجمهور (Audience Research): ترتكز بالأساس على العمل الميداني (fieldwork)، أي جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بحجم الجمهور وبنيته الديموغرافية والمهنية والسوسيو-ثقافية وأنماط التفاعل مع الرسائل الإعلامية.

وبتأثير من نفس العوامل السياسية والاقتصادية التي أدت إلى ازدهار دراسات الجمهور النظرية، وتطور الأبحاث الميدانية في اتجاه تبسيطي مضر أحيانا بالنزاهة والجدية والصرامة العلمية. ولكن هذا الاتجاه التبسيطي يبدو مجديا اقتصاديا وسياسيا، حيث ازدهرت اقتصاديات أبحاث الجمهور، خاصة سبر الآراء والدراسات التسويقية حتى أصبحت مجالا واسعا للتنافس بين أطراف عديدة منها الحكام والسياسيين والمعلنين والتجار ومكاتب الدراسات ومصنعي أجهزة القياس الإلكترونيّة. كما تتسابق صناعات تقنيات سبر الآراء على تطوير الآلات الأوتوماتيكية والإليكترونية (Audiomètre, People Meter) تحولت من القياس الكمي الذي يقتصر على متابعة حالة أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني ونسخ سحب الجرائد والمجلات ومقاعد دور السينما والمسارح، إلى قفزة نوعية تحصي وتفرض الأشخاص الذين يشاهدون ويستمعون ويقرؤون ويتفرجون على عرض درامي أو يبشرون افتراضيا عبر المواقع الإلكترونيّة.

تم عمليات الإحصاء والفرز والتصنيف بسرعة فائقة بفضل المعلوماتية التي تطور يوميا أدوات الإحصاء وبرمجيات المعالجة الإلكترونيّة والتحكم عن بعد والبريد الإلكتروني وأنظمة الرسائل القصيرة للهاتف الرقبي والتيليماتيك وغيرها من التقنيات المتطورة بسرعة مذهلة تصعب متابعتها ورصد انعكاسات بنفس السرعة.

ثانياً - أساليب الأبحاث الأمبريقية الشائعة:

تتضمن هذه الأساليب في أخذ عينة تمثيلية للجمهور المراد بحثه وقياس حجمه وكيفية تشكيله وأنماط استجاباته للرسائل الإعلامية، إلى جانب قياس فئات العينة: السن، والجنس، والمستوى التعليمي، والوضع الاجتماعي أو مستوى الدخل، والمهنة، والدور الاجتماعي، ومكان الإقامة<sup>1</sup>. تأخذ بعين الاعتبار

<sup>1</sup> علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص 91

الخصائص السيكولوجية والسوسولوجية والسياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يجري فيها التفاعل بين الجمهور والرسائل الإعلامية.

## ثالثا- وسائل الإعلام

تنجز المؤسسات الإعلامية دوريا أبحاثا لمعرفة جمهورها في محاولة لتلبية رغباته وإشباع حاجاته للإعلام والتثقيف والتسلية والترفيه، والتي تختلف من جمهور إلى آخر، وخاصة لزيادة مبيعاتها ومداخيلها من الإشهار الذي يشكل عموما النسبة الأعظم في تمويل وسائل الإعلام التجارية .

## رابعا- مكاتب دراسات:

تنجز دراسات مسحية، حيث تشكل هذه الدراسات سوقا اقتصادية وإعلامية مزدهرة.

## خامسا- مؤسسات علمية:

مثل معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأسباب علمية أكاديمية. وتقوم المؤسسات الجامعية بأبحاث عند الطلب لجهات صناعية أو تجارية أو سياسية، وقد يكون الأكاديميون فرق بحث خاصة لمشروع معين تموله جهة معينة لأهداف تخصصها<sup>1</sup>.

## ثانيا: المقاربات الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام:

أولا قبل التعرض للمناهج الكيفية والكيفية، سنتعرض لتحديد مفهوم البحوث الكمية والكيفية:

البحوث الكيفية: هي نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بنائها من خلال وجهات نظر الأفراد، والجماعات المشاركة في البحث، كما تهدف في الأساس إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، وعليه ينصب الاهتمام هنا أكثر على حصر معنى الأقوال التي تم جمعها أو السلوكيات التي تمت ملاحظتها، من خلال استخدام الملاحظة والمقابلة الحرة المعمقة<sup>2</sup>

كما نجد أيضا بأن البحث الكيفي هي تلك التي يتحدث ويشارك فيها المبحوثون مع الباحثين في البحث عن الحقيقة، وهذا ما جعل منهج الملاحظة بالمشاركة، والمقابلة الكيفية، وبعوث سيرة الحياة، وطريقة المحادثة الجماعية، والمنهج الوثائقي، تشهد عملية إحياء، وعليه فالبحث الكيفي هو الذي يرى في المجتمع وإنسانيه وتاريخه كتابا مفتوحا، يتعلم منه، لا يعلمه، ويستخلص المعرفة مباشرة من الإنسان وعالم حياته، ويفسر التغيرات النوعية في المجتمع المعقد، فهو مفهوم مركب لمداخل نظرية ومنهجية

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص

<sup>2</sup> العايب سليم: تنظير معرفي للمقاربة الكمية والكيفية: في العلوم الاجتماعية، مجلة أفاق لعلم الاجتماع، ص 37، 38

مختلفة جدا إلى الواقع الاجتماعي، فهو يتسم بالمرونة في البحث واختيار الأدوات المناسبة في الفهم والتفسير والتأويل.<sup>1</sup>

البحوث الكمية: هي تلك التي تعتمد على استخدام المؤشرات العددية الإحصائية لدراسة الظواهر الاجتماعية وهي ترجمة المحتوى إلى أرقام ونسب واعداد واحصائيات ومعدلات ثم حساب التكرار لتحديد مواقع التركيز والاهتمام والتمهيش وهي استخدام الإحصائيات لوصف السلوك الإنساني في موقف اجتماعي أو نسق اجتماعي<sup>2</sup>

تعددت وتنوعت الأساليب المنهجية الكمية والكيفية لدراسة جمهور وسائل الإعلام من حيث المناهج وتقنيات جمع البيانات وفيما يلي أهم المناهج الكمية والكيفية التي تستخدم في دراسة جمهور وسائل الإعلام والمستخدمين.

## المناهج الكمية المستخدمة في دراسات جمهور وسائل الإعلام:

\*المناهج الكمية: هي التي يقترح تطبيقها في الحقول والموضوعات الثلاث التالية: قابلية الملاحظة، سببية القياس، موضوعية عالية – ولا نقول تامة-، وهي نوع من المناهج التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية منفردة ومعزولة عن المشاعر ومعتقدات الأفراد يعتمد غالبا على الأساليب الإحصائية (العد والقياس)، والبحث عن الارتباطات بين الظواهر، كما تلتزم بمعايير البحث الصارم التي يتم وضعها قبل الشروع في البحث، يستخدم فيها أسلوب العد والقياس للتنبؤ باختبار الفروض المحددة مسبقا.

فالمناهج الكمية تبحث عن الأسباب وعن نوع العلاقات الموجودة بين المتغيرات حتى يمكن تفسير علاقات السبب والنتيجة ويصبح من الممكن التوصل إلى تنبؤات دقيقة بخصوص الظاهرة محل الدراسة.<sup>3</sup>

من أهم المناهج الكمية التي تستخدم في دراسة جمهور وسائل الإعلام ما يلي:

1- المنهج الوصفي: وهو المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج والتعميمات، وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها، ويساعد هذا المنهج على دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو

<sup>1</sup> الهراس المختار: المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية، ط1، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 100، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، 2002، ص9

<sup>2</sup> سميرة كتفي: البحوث الكمية والكيفية في علوم الاعلام والاتصال، بحث غير منشور، 2020، ص21

<sup>3</sup> محمد شيا: المنهجيات الكمية والكيفية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، محاضرات أُلقيت في المعهد العالي للدكتوراه، الجامعة اللبنانية، 2018، ص13.

مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، فهناك العديد من الدراسات الإعلامية التي تقف بأهدافها عند حدود الوصف المجرد للظاهرة للإجابة عن التساؤل ماذا...؟ وكيف؟ أي التعريف بالظاهرة والتغير فيها، أو كيف تتحرك هذه الظاهرة؟ أو كيف يتم التغير فيها؟<sup>1</sup>

ويستخدم المنهج الوصفي في دراسات جمهور وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

أ- جمع المعلومات الوافية والدقيقة عن أي ظاهرة أو مجتمع أو نشاط.

ب- صياغة عدد من النتائج يمكن أن تقوم على أساسها إصلاحات اجتماعية وما يرتبط بها من أنشطة أخرى.

ج- الوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.<sup>2</sup>

2- المنهج المسحي: وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية وفي دراسات جمهور وسائل الإعلام، ويعتبر من أنسب المناهج الأكثر ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة، وتلك التي تستهدف وصف تركيب وبناء جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة.

ويناسب منهج المسح دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، لأنه يستخدم عندما تكون مفردات المجتمع - الجمهور - التي ترغب الحصول على معلومات عنها، من ...؟ وكيف...؟ كبيرة جدا ومشتتة، ويصعب بالتالي الاتصال بهم لتطبيق مناهج أخرى.

وهناك مجموعة من السمات التي تميز هذا المنهج في دراسة جمهور وسائل الإعلام، منها:

- يمكن استخدام المسوح في دراسة المشكلات أو الظواهرات في وضعها الحقيقي، مثل قراءة الصحف، مشاهدة التلفزيون، نماذج سلوك جمهور وسائل الإعلام، وكذا سمات هذا الجمهور، بصفحتها خصائص ترتبط بطبيعة المشكلة أو الظاهرة الإعلامية.
- يسمح أسلوب المسح بدراسة أعداد كبيرة ومشتتة من الجمهور، تتفق حجم وضخامة جمهور وسائل الإعلام، وهذه الضخامة في العدد والتشتت، تعتبر من المحددات الأساسية لهذا الجمهور، بينما لا تسمح المناهج الأخرى بدراسة هذا الحجم الضخم، أو العينة الكبيرة التي تسمح بتمثيل هذا الجمهور، وتعميم النتائج على مفرداته.

<sup>1</sup> سعد سلماني المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص162.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 162.

• يسمح للباحث بدراسة أو اختبار عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد/ مثل السمات العامة، والسمات الفردية والاجتماعية، وكذلك أنماط السلوك المختلفة، وتقديم قاعدة معرفية واحدة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، التي يمكن استخدامها في وصف تركيبه وبنائه، واختبار العديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين هذه المتغيرات.

• مناسبة الوقت والجهد والنفقات، لكمية المعلومات التي يتم جمعها من خلال المسح، وذلك لاستخدام أسلوب العينات الذي يعتبر العلامة المميزة لبحوث المسح المعاصرة.<sup>1</sup>

ويستهدف مسح جمهور وسائل الإعلام التعرف على الأفكار والآراء والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والانطباعات والمعتقدات والتأثيرات المختلفة لدى قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي المواقع الإعلامية على الأنترنت ووسائل الإعلام الجديدة<sup>2</sup> new media

وهناك نوعين أساسيين من البحوث المسحية المستخدمة في دراسة جمهور وسائل الإعلام وهي:

\* **المسح الوصفي:** يهدف إلى الحصول على معلومات من الجوانب السكانية والسن والجنس والحالة الاجتماعية والمهنية والدخل والدين وربط هذه المعلومات بالآراء والمعتقدات والقيم والسلوك الخاص بجماعة معينة، وبؤرة المسوح الوصفية المعاصرة هي السلوك.

\* **المسح التحليلي:** يهدف إلى التعرف على أسباب السلوك بطريقة معينة، وتستخدم البيانات الوصفية السابقة لوضع الفروض واستخدام المسوح التحليلية لاختبار هذه الفروض خصوصا التعرف على أسباب أنواع معينة من السلوك، ومحاولة التعرف على العلاقات السببية بين أنواع معينة من السلوك والصفات المختلفة الديموغرافية للناس.<sup>3</sup>

3- **المنهج التجريبي:** يعتبر المنهج التجريبي من المناهج الهامة في مجال بحوث العلوم الاجتماعية والسلوكية.

وبصفة عامة فإن المنهج التجريبي هو ذلك المنهج الذي نجرب فيه تأثير متغير مستقل أو أكثر على متغير تابع، وملاحظة التغيرات الناتجة وتفسيرها، وتتضمن التجربة في أبسط صورها على الأقل متغيرا مستقلا وآخر تابع، ويمكن أن تشمل التجربة أكثر من متغير.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص ص122.123.

<sup>2</sup> المشهداني: مرجع سابق، ص163.

<sup>3</sup> - محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص ص140.141.

المنهج التجريبي وتطبيقه في بحوث دراسات جمهور وسائل الإعلام:

إن البحث في الظواهر الإعلامية والاتصالية وفقا لمنهج اختبار العلاقات السببية، يتطلب تشخيص المتغيرات المتعلقة بالظواهر المبحوثة، وإخضاعها للاختبارات التجريبية، لمعرفة مدى تدخلها وتسببها في حدوث الظاهرة المبحوثة، اذ يرى دعاة منهج اختبار العلاقات السببية:

إن وضع قوانين وظيفية تهدف إلى اكتشاف العلاقات الارتباطية القائمة بينها وبين الظواهر الأخرى يمكن الباحثين من التعرف على المسببات الحقيقية لحدوث الظواهر، ويسهل من إمكانيات حلها أو تصحيح مساراتها.

## خطوات المنهج التجريبي:

يقوم المنهج التجريبي على عدة خطوات:

- أولها تحديد إشكالية البحث
- صياغة الفروض العلمية
- تحديد المتغير المستقل، والمتغير التابع وكيفية قياس التابع وتحديد الشروط الضرورية للضبط والتحكم والوسائل المتبعة في إجراء التجربة.
- وضع تصميم تجريبي يحتوي على جميع النتائج وعلاقتها وشروطها، وقد يتطلب ذلك من الباحث القيام بـ:
  - أ. اختيار عينة تمثل مجتمعا معينا، أو جزء من مادة معينة يمثل الكل.
  - ب. تحديد العوامل غير التجريبية والضابطة.
  - ت. تحديد الوسائل والمتطلبات الخاصة بقياس نتائج التجربة والتأكد من صحتها.
  - ث. القيام باختبارات أولية استطلاعية بغية استكمال النواقص والقصور الموجودة في الوسائل والمتطلبات في التصميم التجريبي.
  - ج. القيام بالتجربة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد صلاح الدين المصطفى، أحمد رجاء عبد الحميد، أحمد عبد المنعم وآخرون: خطوات البحث العلمي ومناهجه، جامعة الدول العربية، 2010، ص ص 28.27.

المناهج الكيفية المستخدمة في دراسات جمهور وسائل الإعلام:

المناهج الكيفية:

تعتبر المناهج الكيفية أحد أنواع البحوث التي يتم اللجوء إليها في سبيل الحصول على فهم متعمق للظاهرة الاجتماعية ووصف شمولي لها، فهي مناهج قوامها دراسة الإنسان والواقع الاجتماعي بأبعاده المختلفة. وينطوي على خيال منهجي كيف يستقرأ الواقع، ويقراً المستقبل، ويدرس الإنسان بمختلف أدواته المعرفية كالملاحظة بالمشاركة، والمقابلات الحرة، ومقابلة الخبراء والمحادثة الجماعية.<sup>1</sup>

من أهم المناهج الكيفية المستخدمة في بحوث دراسات جمهور وسائل الإعلام ما يلي:

1- منهج بحوث دراسة الحالة:

يعرف منهج دراسة الحالة بأنه المنهج الذي يهتم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بدراسة الظواهر والحالات الفردية بموقف واحد، وهو بتعبير آخر دراسة متعمقة لجميع البيانات المجمعة عن وحدة سواء كانت فرداً أو مؤسسة أو فريقاً، ومنهج دراسة الحالة هو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العملية المتعلقة بأي وحدة ويستخدم من أجل الحصول على المعلومات بفرد ما أو موقف معين.<sup>2</sup>

ويتميز منهج دراسة الحالة بالعمق أكثر ما يتميز بالاتساع في دراسته للأفراد والمجموعات، كما يتميز بالتركيز على الجوانب الفريدة أو المميزة لعينة صغيرة جداً من أفراد المجتمع، وهو يمثل أحد طرق وأساليب التحليل أكثر من كونه معبراً عن إجراءات محددة، كما يعبر عن اتجاه كلي أو شمولي لفهم الظاهرة موضع الدراسة.

إذا دراسة الحالة نوع من الدراسات الوصفية، أو أسلوباً من أساليب البحث الوصفي يزود الباحث ببيانات كمية وكيفية عن عوامل متعددة تتعلق بفرد أو مؤسسة أو أسرة أو عدد قليل من الأفراد أو نظاماً اجتماعياً وحالات محددة، وتتضمن هذه البيانات جوانب شخصية وبيئية ونفسية وغيرها، مما يمكن الباحث من إجراء وصف تفصيلي متعمق للحال موضوع الدراسة.

<sup>1</sup> عرابي عبد القادر عبد الله: المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية، دار الفكر، دمشق، 2007، ص 195.

<sup>2</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 200، ص 133.

الخطوات المنهجية لتطبيق منهج دراسة الحالة في بحوث دراسة جمهور وسائل الإعلام والمستخدمين:

- تحديد الأبعاد ذات العلاقة بالمشكلة التي يمكن أن تفيد في زيادة الاستبصار بالحالة والاقتراب منها.
  - تحديد مصادر البيانات سواء كانت الحالة فردا أو مؤسسة أو غيرها.
  - تحديد أساليب جمع البيانات وأدواتها بما يتفق مع نوعية هذه البيانات ومصادرها مثل/المقابلة والملاحظة بأنواعها وتحليل الوثائق والاتصال المباشر.
  - جمع المعلومات وتسجيلها وتحليلها
  - صياغة النتائج وتفسيرها.
- ويتميز منهج دراسة الحالة بـ:

- طريقة للحصول على المعلومات والبيانات الشاملة من الحالات المدروسة، وطريقة للتحليل الكيفي للظواهر والمشكلات الاجتماعية
- هو طريقة تتبعية تعتمد على عنصر الزمن، لذلك فهو يهتم بالدراسات التاريخية وتتبع الحالة عبر مراحل.
- التركيز والتعمق في حالة واحدة وتناولها من كل الجوانب، بعد عزلها نسبيا ومؤقتا عن الحالات الأخرى المحيطة بها.
- كما يتميز بوجود حالة واحدة، وليس مجتمع دراسة تختار منه، كما هو الحال في المناهج الأخرى، وهذه الخاصية توفر الجهد وتزيد من التركيز.
- يتمتع منهج دراسة الحالة بالمرونة أثناء التطبيق، بحيث يستطيع الباحث أن يحدف ويزيد بناء على تطور البحث حول الحالة، وبناء على المعلومات الجديدة التي يتحصل عليها، لذلك يمكن القول إن منهج دراسة الحالة يملك دائرة واسعة من التصرف عند تطبيقه لهذا المنهج.
- دراسة الحالة ليس بالضرورة أن تكون نظاما أو جماعة أو مجتمعا محليا، فقد تكون شخصا واحدا.
- الوحدة الصغيرة قد تكون جزءا من حالة في إحدى الدراسات، بينما تكون حالة قائمة بذاتها في دراسة أخرى، فان كل فرد من الأفراد يعتبر حالة قائمة بذاتها.

- يمكن منهج دراسة الحالة من تحديد العوامل التي تؤثر في الوحدة المدروسة والكشف عن العلاقات السببية بين أجزاء الظاهرة.
- تستوعب الموضوع بوضوح من خلال تناوله بشكل متكامل تتضح فيه الأسباب والعلل، والمتغيرات المتداخلة والمستقلة، التي أظهرت الحالة قيد الدراسة، ويتيسر بمنهج دراسة الحالة التشخيص العلمي والمبني الذي يؤدي إلى إصلاح الموضوع.
- تهتم دراسة الحالة بدراسة الماضي كمؤثر أساسي في إظهار الحالة في الزمن الحاضر، وتوقعاتها المستقبلية.<sup>1</sup>

## 2- المنهج المقارن وأسلوب المقارنة المنهجية:

- يقصد بـ (المنهج المقارن) في علم الاجتماع طريقة المقارنة بين مجتمعات مختلفة، أو جماعات داخل المجتمع الواحد أو نظم اجتماعية للكشف عن أوجه الشبه والاختلاف بين الظواهر الاجتماعية وإبراز أسبابها وفقا لبعض المحاكاة التي تجعل هذه الظواهر قابلة للمقارنة كالنواحي التاريخية واثنوغرافية والإحصائية، ويمكن الوصول عن طريق هذه الدراسة إلى صياغة النظريات الاجتماعية.
- ويركز المنهج المقارن على مقارنة جوانب التشابه والاختلاف بين الظواهر الاجتماعية لغرض اكتشاف أي العوامل أو الظروف التي تصاحب حدوث ظاهرة اجتماعية أو ممارسة معينة، وتمثل مجالات استخدام المنهج المقارن في المجالات التالية:
- دراسة أوجه التشابه أو الاختلاف بين الأنماط الرئيسية للسلوك الاجتماعي مثل دراسة السلوك السياسي أو السلوك الإجرامي.
  - دراسة النماذج المختلفة من التنظيمات وعلى الأخص التنظيمات البيروقراطية مثل نقابات العمال أو التنظيمات السياسية أو التنظيمات الصناعية المختلفة.
  - دراسة نمو ونطور مختلف أنماط الشخصية أو الأنماط الدافعية والاتجاهات السلوكية والاجتماعية في مجتمعات مختلفة وثقافات متعددة.
  - تحليل المجتمعات الكلية والمقارنة بين المجتمعات وفقا للنمط الرئيسي للنظم أو التوجهات الثقافية.<sup>2</sup>
- استخدام المنهج المقارن في دراسة جمهور وسائل الإعلام:

<sup>1</sup> حكيمة جاب الله: محاضرات المنهجية في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص ص 179، 180.

يوظف المنهج المقارن في دراسة جمهور وسائل الإعلام لأغراض مختلفة وفق طبيعة الدراسة والأهداف المرجوة من تحقيقها، فيما أهم المجالات التي تتلق باستخدام المنهج المقارن في دراسة جمهور وسائل الإعلام والمستخدمين:

- المقارنة بين عادات وأنماط التعرض والاستخدام
- المقارنة بين أنماط السلوك الاتصالي
- المقارنة بين السمات السوسولوجية والديموغرافية لجمهور وسائل الإعلام وعلاقتها بأنماط التعرض أو الاشباعات المحققة.
- المقارنة بين نتائج الدراسة الميدانية المتحصل عليها بناء على البيانات المتحصل عليها من اتجاهات أو سلوكيات أو آراء عينة جمهور المتعرضين للوسائل الإعلامية المختلفة.<sup>1</sup>

### 3- المنهج الإثنوغرافي:

الإثنوغرافيا: تعرف على أنها الدراسة التحليلية للجماعات الاثنية، ويقصد بها ملاحظة وتسجيل المادة الثقافية من الميدان من خلال وصف جماعة من خلال محاولة الإجابة على أسئلة تتعلق بحياة الجماعة أو الأفراد، وهي بذلك تربط بين الثقافة والسلوك الإنساني عبر فترة زمنية معينة، وتركز على معارف تفصيلية حول حقائق الحياة الاجتماعية من خلال عدد صغير من الحالات يدرسها الباحث بمعايشة الجماعة.<sup>2</sup>

ويعرف المنهج الإثنوغرافي بأنه مجموعة من الخطوات والأدوات المتبعة لفهم أسلوب وطرق عيش مجتمع ما في إحدى جوانب الحياة اليومية، مثل (تلقي مضامين وسائل الإعلام من طرف الجمهور والمستخدمين)، وذلك من خلال معرفة أفكار أفرادهم وقيمهم وسلوكياتهم، وما يصنعونه من أشياء وكيف يتعاملون معها، ويتم عن طريق الملاحظة في الوضع الطبيعي لحياتهم.

ويعرف " مورسلي " و" اتكنسون " البحث الإثنوغرافي بأنه منهجية بحث اجتماعي، يتميز بالانخراط العميق للباحث، حيث أنه يقع بين حدود البحث الكيفي السوسولوجي لمجرد الفهم وبين البحث الإجرائي كون هدفه الفهم والمشاركة في التغيير نحو الأفضل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بتصرف، من إعداد الباحثة.

<sup>2</sup> مريم دهان: المقاربة الإثنوغرافية، تعريفها، مميزاتها تقنياتها، وعلاقتها بدراسة الجمهور، مجلة تاريخ العلوم، العدد 8، ج1-جوان، 2017، ص31

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص ص 32.33

ويعتمد البحث الإثنوغرافي على الوصف والتحليل باستخدام الكلمة والعبارة عوضا عن الأرقام والجدول الإحصائية، وتتركز أهميته في كونه يقدم وصفا مكثفا للظاهرة محل الدراسة، كما يسعى البحث الإثنوغرافي إلى الكشف عما هو (غير متوقع) من خلال دراسة الظاهرة، اعتمادا على مشاركة الباحث المتعمقة لمجتمع البحث، ولكونه الأداة المناسبة لجمع البيانات، تصنيفها وتحليلها.

كما يقوم على مفهوم مشاركة أو إشراك المبحوثين بطريقة مباشرة في الدراسة وتقديم وجهة نظرهم بصورة شاملة، فالباحث الإثنوغرافي يجب أن يكون قادما إلى مكان الدراسة بعقلية ثقافية ومعرفية مفتوحة، وتنصب مهمته في معايشة مجتمع الدراسة بصورة متكاملة عن طريق (الملاحظة بالمشاركة) وبحث ويتولى نقل ووصف ما يشاهده وما يسمعه من خلال تسجيله للملاحظات والآراء والأفكار والمقترحات من أماكن الدراسة.

### استخدام المنهج الإثنوغرافي في دراسة جمهور وسائل الإعلام والمستخدمين:

الاثنوغرافيا منهجية ميدانية تطبيقية وعملية، فهي دراسة وصفية وتحليلية ميدانية لمختلف القيم والعادات والشعوب، ولقد استعملت أيضا في دراسة الظواهر الاثنولوجية والمجتمعية والأنثروبولوجية المعاصرة، ومن هنا يستند البحث الاثنوغرافي على مجموعة من المبادئ الاجرائية هي:

- دراسة الظواهر الاثنولوجية لجماعة معينة في زمن ومكان محددين، العادات والتقاليد، الاعراف، المراسيم..
- تجميع المعلومات والبيانات حول الظاهرة المدروسة من خلال الملاحظة الميدانية.
- تصنيف أجزاء الظاهرة وفق اسس ومبادئ علمية
- تحليل الظاهرة وفق المنظور السانكروني من جهة، أو وفق المنظور الدياكروني من جهة أخرى.
- تدوين المعلومات وتوثيقها وتسجيلها بشكل دقيق، من خلال دراسة السلوك الخطابي، والجماعات اللغوية، وفعل الكلمة.
- التمثيل المناسب للجمهور من خلال ملاحظة الممارسات.
- كشف أبعاد الظاهرة لدى الأسر المختلفة.
- تحليل سلوكيات الجماعات البشرية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 39.40.

وتعتبر الملاحظة بالمشاركة والمقابلات المفتوحة والاختبارات النفسية أبرز تقنيات وأدوات المنهج الإثنوغرافي.

وعند القيام بدراسة إثنوغرافية حول الجمهور/ المستخدمين فإن الباحث يقع في حدود البحث الكيفي السوسولوجي لمجرد الفهم وبث البحث الإجرائي، لأن الفهم والمشاركة تفيد في التغيير نحو الأفضل، وبالتالي فإنه يختلف في المنهجية والأهداف عن الأبحاث الكمية.

كما يقوم البحث الإثنوغرافي عند دراسة جمهور وسيلة إعلامية معينة أو مستخدم أحد الوسائط الجديدة بمعايشتهم وهذا لفترة من الزمن، وذلك بهدف توضيح أنماط وكيفيات استخدام الأفراد للوسيلة الإعلامية وتفسير سلوكياتهم والمعتقدات والاتجاهات والتمثيلات الثقافية والإدراك والدوافع الخاصة بالأفراد، وكذا التأويلات والتفسيرات المختلفة التي يعطيها الأفراد عند استخدامهم لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> العبد الكريم، راشد بن حسين: البحث النوعي، مجلة المعرفة، وزارة التربية والتعليم بالمملكة العربية السعودية، العدد 150، 2003، ص 33.

## المحاضرة السابعة: قياس الجمهور واستطلاع الرأي العام

أولاً: الخلفية المعرفية لقياس الجمهور

1 - نماذج عن المعايير المعتمدة في قياس جمهور وسائل الإعلام في بعض الدول

في العديد من بلدان العالم كان ظهور قياس الجمهور مرتبط بسرعة مسؤولي النشر والتحرير في الحصول على تعليقات كمية حول المحتوى الذي يقدمونه "برامج، مقابلات، مقالات، بالإضافة لهذا الطلب، غالباً ما تكون إرادة عالم الإعلانات غير متزامنة معلنون وكالات للحصول على مؤشرات حول أداء حملاتهم الإشهارية، وكانت أول تجربة في القياس السمعي البصري للراديو تمت في عام 1936 في م و أ، من طرف مؤسسة أنشئت من قبل Arthur Nielsen بعدها ظهرت الإعلانات في الراديو الخاص المحلي القياس تم بواسطة جهاز إلكتروني بواسطة جهاز تقنية يسمى مقياس السمع audimetre الذي يحلل الحالة الكهربائية في جهاز استقبال الراديو عام 1949 في فرنسا تم إجراء المسح الأول على جمهور الراديو من قبل شركة IfopeTmar هذا الاستطلاع ليس قياس السمع لكنه تصريحي يعتمد على استجواب عينة المستمعين وسيتم توسيعه ليشمل التلفزيون عام 1961 و بداية التطبيقات الأولى لنظرية الاستطلاع تركزت على عمل Neymen Jerzy عام 1934، في عام 1954 بدأت أولى تحقيقات الجمهور، استطلاعات الجمهور linsee الذي تم إنشاؤها عام 1946 وهي التنظيم الوحيد الذي تم إنشائه للتحقيق لكن لجنة وضعت لتحديد دور ومهام هذه المنظمة استنتجت أن مجال تدخلها هو قياس الاقتصاد ككل بالمعنى الواسع وليس فقط الرأي العام في منتصف الخمسينيات 1950 السوق الفرنسي بدأت بتنظيم وهيكلية LCESP مركز دراسات دعائم الإشهار، كهيئة تجمع المهنيين والمعلنين والوكالات والمراكز والموزعين تأسست عام 1957 من أجل قياس جمهور الصحافة المكتوبة واختراق السوق الفرنسي استمر مع IPEP عام 1958 معهد البحوث والدراسات في الدعاية والإعلان وهو هيئة بين المهنيين ومع ذلك فإن التحول يحدق في الولايات المتحدة وولد أول مقياس تلفزيوني audimetre Tv يسمح هذا الجهاز بمعرفة ما إذا كان جهاز التلفزيون قيد التشغيل وإذا كان كذلك ما هي القناة التي سيشاهدها المشاهد، سنة 1967 لا بدأت PTF عبر لوحة بريدية بواسطة دفتر استماع نظام يسمع بالبقاء نشط إلى غابة 1981 قام مركز دراسة الرأي العام CEO لقياس audimétrique الشهير للتنفيذ على لوحة ل 650 أسرة في البداية وتزايدت إلى

1000 أسرة في 1984 وما ساهم في تفعيل قياس الجمهور المخصصة في القطاع السمعي البصري منذ عام 1982 ومع إنشاء قنوات خاصة ظهرت Médiaterie كشركة رائدة في قياس الجمهور.<sup>1</sup>

وتقوم التجارب العالمية الكبرى في مجال قياس الجمهور على المعايير التالية:

- إجراء دراسات وتجارب وقياسات وسبر للآراء لجمهور وسائل الإعلام من خلال المكلف بالدراسات في المؤسسة chargé d'étude الذي يقوم بمهمته سواء داخل المؤسسة في حالة المؤسسات التي تحتوي على قسم لدراسة السوق يكون مرتبطا بالمديرية التسويقية أو من خلال الوكالات الاعلانية الكبرى التي تتوفر على أقسام للدراسات تحقق تحقيقات لصالح المعلنين أو من خلال الوكالات الاتصالية المتخصصة كالمؤسسات الكبرى للدراسات مثل مؤسسة نيلسون Nielsen الأمريكية أو شركتي Ipsos وMédiametrie الفرنسيتين، وللمعلومات الخاصة بتوقعات الاستهلاك نجد أن مؤسسات متخصصة في دراسات السوق تقوم بتوفير معطيات إحصائية تبين حجم الشراءات التي قام بها المستهلكون أو الزبائن بفضل الدراسات والبحوث التي تجريها على عينات من جماهير مختلف السلع والخدمات.<sup>2</sup>

## تعريف قياس الجمهور:

هو الحصول على البيانات والإحصائيات المعروفة عن الجمهور كحجم التعرض من تحديد عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين لوسائل الإعلام والتعرف على البيانات الديمغرافية ويسمى القياس في هذه الحالة قياس كمي أما القياس الكيفي فهو وصف الجمهور وأراءه وأفكاره واتجاهاته ومعتقداته ومدى الاستجابة للبرامج المختلفة، قياس رجوع الصدى وهذه البيانات والإحصائيات هامة جدا للمديرين والمخططين والقائمين بالاتصال والمعلنين.<sup>3</sup>

## 2- طرق قياس الجمهور: منهجيات وتكنولوجيات بعض الدول العالمية:

آلية كراس المشاهدة: تعتمد في الدراسات المسحية ترسل إلى أعضاء العينة عبر البريد ويطلب من أعضاء العينة تدوين عادات المشاهدة على كراس مخصص لذلك لمدة أسبوع، وتتلقى كل عائلة كراسا خاص بكل جهاز تلفاز ويطلب من جميع أفراد العينة تدوين ما يشاهدونه من برامج على هذه الصحيفة،

<sup>1</sup> [https://ancien.univ-skikda.dz/doc\\_site/coursenligne/Communicationrd](https://ancien.univ-skikda.dz/doc_site/coursenligne/Communicationrd)، تم تصفح الرابط بتاريخ 2022/03/08، الساعة 21.30

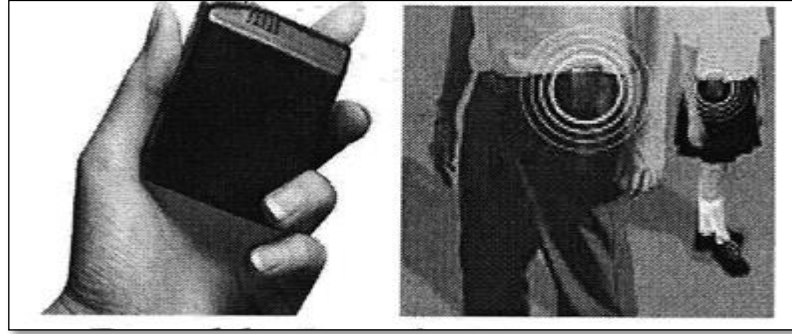
<sup>2</sup> شبين شفيعة: أساليب وتقنيات قياس الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، 2021، 2020، ص 8

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 7

وتقوم فرق متخصصة بتحويل هذه المعطيات إلى إحصائيات من خلال برمجيات متخصصة تختار العينة بطريقة عشوائية تنفذ هذه الطريقة ثلاث مرات أو أكثر.

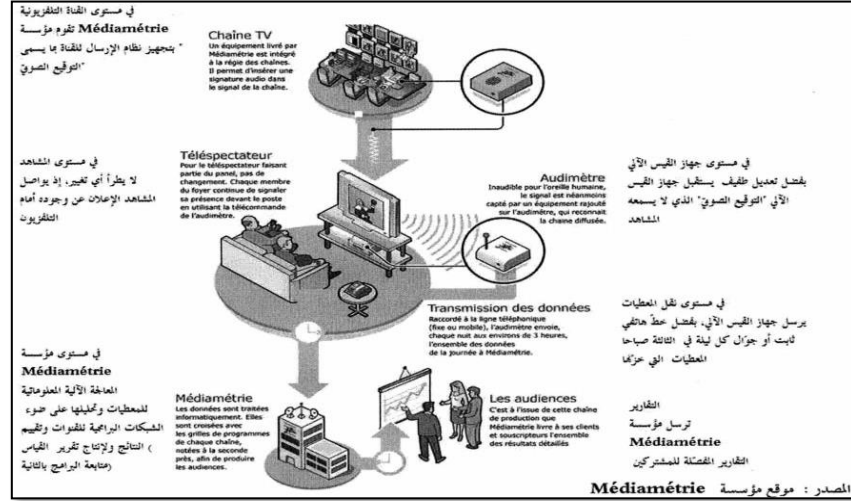
تقارير بيانات الإذاعة: يقدم هذا التقرير صورة متكاملة عن عادات الاستماع إلى الإذاعة على المستوى الوطني، وتعتمد على الدراسات المسحية، وهذا ما وظفته مؤسسة Médiamétrie في قياس الاستماع إلى البرامج الإذاعية، وتقوم هذه الدراسة على قياس الاستماع للإذاعات الفرنسية يوميا، وتعتمد على استطلاعات الرأي من خلال الهاتف.<sup>1</sup>

القياس الآلي: وهي آلات القياس الإلكترونية تستخدم لقياس المشاهدة والاستماع، تستخدم وفق عينة يتم اختيارها بطريقة عشوائية ويمكن لأي عضو أن ينسحب متى شاء كما تتسم المشاركة في العينة بأنها سرية، وتتمثل آلة القياس الإلكتروني في جهاز يربط بال تلفاز من خلال مودام بطريقة لا سلكية وجهاز PPM صغير الحجم ذكي يحمله عضو العينة معه باستمرار ويسجل هذا الجهاز كل ما يستمع إليه وما يشاهده بشكل آلي دون الحاجة للتدوين الكتابي على صحيفة كراس ما.<sup>2</sup>



<sup>1</sup> الصادق الحامي: قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية: غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية: اتحاد إذاعة الدول العربية، ص60، نقلا عن: [https://: soundcloud.com](https://soundcloud.com)

<sup>2</sup> تم التصفح بتاريخ 2022/01/16 الساعة 19.30 [http // mediaratingcouncil.org](http://mediaratingcouncil.org)



المصدر: <http://mediaratingcouncil.org>

ثانيا: تقنيات قياس الجمهور "استطلاعات الرأي العام":

## 1- تعريف الرأي العام:

ويقدم وليام البيج عدد من التعريفات للرأي العام، منها: "أنه العملية الناتجة عن تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع محدد، ويكون محل جدل في جماعة ما".

أنه: "مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما، وتعبّر عن رأي الأغلبية كما يعرفه د. عبد الفتاح رشاد بأنه "التعبير عن وجهات نظر الجماهير نتيجة التقاء كلمتها، وتكامل مفاهيمها بشأن مسألة تثير اهتمامها، وتتمشى مع مصالحها. وهو ليس مجموع حسابي للآراء الفردية، وإنما هو محصلة تفاعل اكتملت حلقاته ومراحلها بين أعضاء الجماعة، وارتضته كأحد البدائل المتاحة، لكنه أكثر أهمية وملائمة من وجهة نظر الجماعة ككل".<sup>1</sup>

أما ليونارد دوب L. Doob في كتابه الرأي العام والدعاية يعرفه على أنه: "اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين، واتجاهات وميول أفراد الشعب إزاء مشكلة ما، في حال انتمائهم إلى مجموعة اجتماعية واحدة، وهو رأي الفئة الاجتماعية التي تتأثر بالمشكلة أكثر من غيرها، ومصلحة ضرب الآراء الفردية".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Denis Darpy, Pierre Volle. O P CIT. P262

<sup>2</sup>هاني رضا، رامز محمد عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، ط 1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ص 18.

تقنيات قياس الجمهور والرأي العام في بحوث الإعلام:

يكاد يجمع الباحثون والدارسون في مجال الدراسات الإعلامية يتفقون على وجود ثلاث تقنيات وأدوات لقياس الجمهور والرأي العام، وهي:

- ✓ طريقة الاستقصاء "الاستطلاع المباشر- الاستبيان".
- ✓ طريقة المسح "الملاحظة- المقابلة".
- ✓ طريقة تحليل المضمون.

تقنيات القياس الكمي لجمهور وسائل الإعلام "القياس الكمي للرأي العام":

تقنية الاستقصاء "الاستطلاع المباشر- الاستبيان": بدأت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق بعض الهيئات والشركات الخاصة؛ من أجل التنبؤ بنتائج الانتخابات الرئاسية، ثم سرعان ما انتشرت في مختلف دول العالم.

وتعتبر طريقة الاستبيان من أكثر الطرق المستخدمة في البحوث السياسية والاجتماعية والإعلامية. ويمكن تعريف الاستبيان على أنه "أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين. ويقدم الاستبيان في شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان".

ويعرف الاستبيان على أنه "أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استجواب الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات".<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة إلى تعدد تسميات استمارة الاستبيان. فهناك من يسميها الاستمارة أو الاستبيان أو الاستقصاء، وهي جميعاً بمعنى واحد يفيد بوجود صحيفة مُدَوَّن عليها مجموعة من الأسئلة، توجه إلى من يُستهدف بحثهم لمعرفة مواقفهم واتجاهاتهم إزاء قضية محددة وتستخدم الدراسات السياسية الاستمارة في العديد من موضوعاتها كالانتخابات، والمشاركة السياسية، والسلوك التصويتي، وأثر الاتصال السياسي، ومعرفة توجهات الرأي العام إزاء القضايا المحلية والدولية، ومعرفة تصور الآخرين عن الذات.

1. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 28.

تقنيات القياس الكيفي لجمهور وسائل الإعلام: "القياس الكيفي للرأي العام"

#### 1- أداة الملاحظة:

تعد أداة الملاحظة من أقدم وسائل جمع البيانات/المعلومات استخدمت لتعرف على الظواهر والأحداث بشكل عام، وفي العلوم الاجتماعية بشكل خاص، وتعد أحد الوسائل المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات.

#### تعريف الملاحظة:

تعني "المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات عنها، والاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات".<sup>1</sup>

كما يقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي "المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر، أو لمجموعة منها، بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر، فهي ملاحظة منهجية يقوم بها الباحث بدقة مستهدفا الكشف عن تفاصيل الظاهرة والعلاقات الخفية أو الظاهرة التي يحتمل أن توجد بين عناصرها، أو بينها وبين الظواهر الأخرى".<sup>2</sup>

وبالنسبة للبيانات التي يتم الحصول عليها من خلال الملاحظة هي أكثر واقعية وحقيقية من البيانات التي تم جمعها من قبل، كما أنها تلعب دورا خاصا في إجراءات المسح.<sup>3</sup>

#### النقاط اللازمة للملاحظة العلمية:

ولكي تكون الملاحظة علمية لابد أن تتوافر فيها النقاط الآتية:

- تحديد هدف الملاحظة ومجالها ومكانها وزمانها.
- إعداد بطاقة الملاحظة ليسهل عليها المعلومات التي يتم جمعها بالملاحظة.
- التأكد من صدق الملاحظة عن طريق إعادتها أكثر من مرة.
- تسجيل ما يتم ملاحظة مباشرة.

<sup>1</sup> عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي، ط1، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الاسكندرية، 1996، ص118.

<sup>2</sup> سمير محمد حسين: بحوث الإعلام - دراسات في مناهج البحث العلمي، ط2، عالم الكتب، القاهرة - مصر، 1995، ص ص 182، 183.

<sup>3</sup> Prabhat Pandey, menu mishara Pandey: research methodology: tools ND techniques, Romania, European union, printed in Romania, first published, 2015, p65.

## 2- أداة المقابلة:

تعرف المقابلة على أنها "عبارة عن حوار بين الباحث والشخص الذي تتم مقابله، ولكي تحقق المقابلة الهدف المرجو منها يجب أن تقوم علاقة وئام وود بين الباحث والشخص الذي تتم مقابله وبهذا المعنى تعتبر المقابلة استبانة شفوية".

إذا فالمقابلة: "هي لقاء بين الباحث الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين، على أشخاص محددين وجها لوجه وبنفسه يقوم بتدوين الأجوبة على الأسئلة وتهدف المقابلة بشكل أساسي إلى الحصول على ملامح ومشاعر وتصرفات الأشخاص موضوع البحث في مواقف محددة."<sup>1</sup>  
أنواع المقابلات:

- المقابلة الفردية: من أكثر المقابلات استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية.
- المقابلة الجماعية: تتم بشكل جماعي بين المقابل (بالكسر) وعدد من المقابلين، ويتميز هذا النوع من المقابلات بإعطاء بيانات ومعلومات معمقة.
- المقابلة الحرة (غير المقننة): هذا النوع من المقابلات لا يعتمد على استخدام أسئلة محددة مسبقا، وبالتأكيد الباحث لديه فهم عام للموضوع ولكم ليس لديه قائمة أسئلة معدة مسبقا، وتتميز المقابلة الحرة بالمرونة حيث يمكن تعديل أو إضافة أسئلة أثناء المقابلة، ويستخدم أسلوب المقابلات الحرة الغير موجبة في الغالب في البحوث الاستكشافية.
- المقابلة المقيدة (المقننة): تتم المقابلة المقيدة من خلال قيام الباحث بإعداد قائمة من الأسئلة قبل إجراء المقابلة، ويتم طرح نفس الأسئلة في كل مقابلة وبالغالب حسب نفس التسلسل، وإلا أن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة غير مخطّط لها إذا ما رأى الباحث ضرورة لذلك، وقد تكون الأسئلة المطروحة في هذا النوع من المقابلات ذات نهايات مغلقة، وقد تكون ذات نهايات مفتوحة.<sup>2</sup>

## 3- أداة تحليل المحتوى:

تعرف أداة تحليل المضمون (المحتوى): "على أنها تقنية بحث منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية الظاهرية والباطنية والساكنة منها والمتحركة، شكلها ومضمونها والتي تشمل في مجملها بناء مضمون صريح وهادف".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الله محمد الشريف: مرجع سابق، ص 129.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص ص 56.57

<sup>3</sup> يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، دار طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 7.

وكذلك عُرّف تحليل المضمون بأنه أسلوب للرصد والتوصيف الكمي للمضامين أو للمحتوى الظاهر للاتصال، وبهذا المعنى فإن تحليل المضمون يجب أن يتضمن أبعاداً كمية في مجال رصد الظاهرة البحثية وعناصرها المختلفة حتى يمكن مقارنتها ببعضها، واستخلاص المؤشرات بطريقة موضوعية متفق عليها وهي الكم، الذي يعتبر شرطاً أساسياً وخاصة لا غنى عنه في بحوث تحليل المضمون باعتباره مرادفاً للموضوعية.<sup>1</sup>

## استخدام أداة تحليل المضمون في دراسة جمهور وسائل الإعلام والرأي العام:

يستخدم تحليل المضمون في دراسة الجمهور المستمع أو القارئ أو المشاهد وتأثير الاتصال على الجمهور، وذلك للكشف عن الاتجاهات والاهتمامات والقيم السائدة في الجماعات المختلفة، وتحديد محور الاهتمام في محتوى الاتصال، ووصف تأثير مادة الاتصال في تغيير الاتجاهات والأساليب السلوكية للجمهور المستمع أو القارئ أو المشاهد.

يستخدم تحليل المضمون في الدراسات المتعلقة بالرأي العام بهدف التعرف على المشاكل التي تحظى باهتماماته واتجاهاته، وردود أفعاله تجاه قضايا معينة، إلى جانب معرفة مدى تأثير الرأي العام بالدعاية الموجهة إليه، ومدى مقاومته أو انقياده لها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شريف اللبان، هشام المقصود: مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 92.

<sup>2</sup> تم تصفح الرابط بتاريخ 2022/05/23، الساعة 14.45. Http://:uomustansiriyah.edu.iq

## المحاضرة الثامنة: المقاربات الحديثة لدراسة جمهور وسائل الاتصال الجديدة

أولاً: الاتجاهات والمقاربات الحديثة في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة

### 1- مؤشرات أنموذج جديد: "نموذج ما بعد الحداثة"

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل وسلوكياته وأبحاثه، كما هو الشأن بالنسبة لمختلف المفاهيم والدراسات الإعلامية عامة، تستمد مقوماتها أساساً من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة ابتداء من القرن العشرين، وأيضاً من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك. ومن هناك، فإن حصر دلالات هذه المفاهيم المستجدة، يستدعي استحضار بعض الجوانب المناسبة في إطارها المرجعي السيميولوجي والتقني.

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

وقد شاع استعمال مصطلح ما بعد الحداثة بعد دخوله، أولاً المجال، الفلسفي سنة 1979 على يد جون فرا نسوا ليوطار (Jean-François Lyotard) الذي نشر " شرط ما بعد الحداثة (La Condition Post-moderne)، وهو العمل الذي نشر بالإنجليزية سنة 1984، أي أن الأدبيات الأنجلو-سكسونية بدأت تكتشف وتستعمل المفهوم في أواخر العقد الثامن من القرن الماضي.

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

ولئن كانت هذه الراهصات لا تشكل بعد أنموذجاً متميزاً، فإنها مؤشرات قوية على ظهور تيار جديد في الدراسات الإعلامية، ولاسيما دراسات الجمهور في عالم ذي حركية سريعة، يمكن أن تستقر

قريبا في أنموذج يتخذ وصف ما بعد الحداثة. وحتى يمكن التعرف على إرهافات هذه المرحلة ومؤشرات تيار الدراسات الجديد، نستعرض فيما يلي ملخصات لأهم المفاهيم المتداولة في هذه المرحلة الانتقالية من مجتمعات الحداثة إلى المجتمعات اللاحقة لما بعد الحداثة التقنية (Afterpost-Modernism) التي شكلت موضوع ملتقى في جامعة شيكاغو عام 1997<sup>1</sup>.

### مفهوم السياق المنزلي (Domestic Context)

تعتبر الاتجاهات الحديثة، المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجري في السياق المنزلي ويمارس أساسا ضمن العائلة، فالتلفزة تستقبل في سياق بالغ التعقيد والقوة. غير أن الطابع السياقي للتلقي يطرح تساؤلات مؤرقة حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنزل، وحول سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية والبرامج التي تشاهد في هذا الوسط الأسري.

إن مفهوم السياق المنزلي يسمح بالإلمام أكثر بمختلف جوانب الظاهرة، فالمحيط أو الإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية، خاص أو في حضور أفراد العائلة الذين يفترض أنهم مصقولون بمتطلبات هذا المحيط ذاته، يطرح التساؤل حول الكيفية التي تتحقق بها عملية الاتصال في هذا السياق "الطبيعي" نفسه الذي ينظر إليه داخل ومن خلال هذه الصيرورة، وكيف يتم داخل هذا السياق ذاته إدماج التكنولوجيات المنزلية وفي نفس الوقت تكييفها مع مستلزمات هذه البيئات وتجنيدها لتدعيمها.

تسعى أبحاث التلقي الحديثة، من خلال محاولة الإجابة على مثل هذه الإشكاليات، تطوير نموذج للاتصالات المنزلية يأخذ بعين الاعتبار نشاطات الاتصال المتنوعة التي تتعايش في وضعية المشاهدة التلفزيونية من بين تشكيلة الاستعمالات الأخرى لتكنولوجيات الاتصال والإعلام المنزلية. وينبغي أن يأخذ نموذج الاتصال المنزلي بعين الاعتبار، أيضا، أوجه التشابه والتمايز بين الأسر وفهم مكانة هذه الفروق والتماثل في فضاء الثقافة والمجتمع الواسع حيث تحدد قضايا الانتماء الطبقي والإثني والايديولوجيا والسلطة والجوانب المادية لعالم الحياة اليومية.

يستبعد تحليل سياق المشاهدة التلفزيونية المفهوم العددي للجمهور حيث لم يعد مجرد حصيلة عددية لأفراد الأسر الذين يتابعون البرامج والحصص، وإنما أصبح ينظر إلى المتلقي كعضو ديناميكي ممارس لنشاط اتصالي رتيب في الحياة اليومية للأسرة (الجماعة). فلا ينبغي أن يستمر البحث في النظر إلى

<sup>1</sup>فتيحة بارك: دراسة الجمهور من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الرأي العام، المجلد2، العدد1، جوان 2019، ص ص 54-55.

الأفراد على أساس أن آراءهم وسلوكياتهم فردية ومنعزلة عن تلك الظروف السياقية التي تشكل فيها الأفكار وتعتنق وتعديل.

كما ينبغي أن يركز تحليل السياق المنزلي على بحث الكيفية التي يتم بها إدماج (Encastre) التكنولوجيات حتى تصبح جزءاً لا يتجزأ من الديناميكية الداخلية وتنظيم الفضاء المنزلي<sup>1</sup>.

## مفهوم التكنولوجيات المنزلية (Domestic Technologies)

على الرغم من أن دراسات الاستعمالات التكنولوجية المنزلية قد انطلقت منذ حوالي ربع قرن من الزمن، ورغم التطور الهائل في هذه التكنولوجيات، فإن فهم مكانه التلفزيون في المجتمع المعاصر لا زالت تشكل قضية هامة ضمن إطار الأبحاث الحديثة، حيث تنظر هذه الأبحاث إلى هذه التكنولوجيات كوسيلة إعلام منزلية أساساً، والتي ينبغي النظر إليها في نفس الوقت، في السياق العائلي وفي داخل السياق العام للحقائق الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يعاد تمفصلها بدون انقطاع في السياق المنزلي. فالتلفزيون يعتبر، على الصعيدين المنزلي والوطني، الخاص والعمومي، عاملاً فاعلاً في ثقافة الاستهلاك وفي الثقافة التقنية<sup>2</sup>.

غير أن التلفزيون ينبغي، على أهميته المتميزة، أن يعتبر واحداً فقط من مظاهر الثقافة التقنية، إلى جانب عدد متنامي من تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي تشغل حيزاً منزلياً في السياقات الأسرية، مثل آلة تسجيل وقراءة أشرطة الفيديو، وجهاز الكمبيوتر الشخصي، والستريو، والمجيب الآلي، والوكمان والهاتف والراديو.

وتعني التكنولوجيا هنا، الموضوع في حد ذاته والممارسات المتولدة عنها والدلالات التي تثيرها. فالتكنولوجيا لا تتوفر فقط على قيمة مادية ولكنها تتضمن أيضاً قيمة رمزية تأخذ شكلها من خلال استعمالاتها، الأمر الذي يعطي كل الأهمية لفهم الكيفية التي يتم بها إدماجها في الحياة العائلية اليومية وفي المقابل، فهم الكيفية التي تؤثر بها الحياة العائلية اليومية في التكنولوجيات المنزلية. وهذه الصيغة تصبح "دلالات التلفزيون، وبالتالي كل التكنولوجيات المنزلية، تضم في نفس الوقت دلالات النصوص ودلالات التكنولوجيات، وينبغي أن تفهم كخصائص مستحدثة لممارسات الجمهور المسيّقة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> إكرام ملاك: محاضرات مقياس دراسات الجمهور: نقلاً من الرابط: <https://www.djelfa.> تم التصفح بتاريخ: 2022/01/22، الساعة 18.00

<sup>2</sup> Morley D : Family television, comedia Routlege, London, 1986.p202.

<sup>3</sup> علي قسايسية: المنطلقات المنهجية والنظرية لدراسة التلقي: مرجع سابق، ص 134.

## الديناميكية العائلية (Family Dynamism) :

أدخل هذا المنظور تعديلا هاما على مفهوم الجمهور الذي لم يعد مجرد فرد مشاهد، ولكنه عضو في الجماعة (العائلة) المشاهدة، وأصبحت الأسرة بالتالي، هي الوحدة القاعدية بدلا من المشاهدة الفردية. ويستهدف هذا البعد التحليلي للديناميكية العائلية، جعل الأسرة مجالا نشيطا للممارسات الاجتماعية التي تتأثر في نفس الوقت بالمحيط الاجتماعي والثقافي الكلي وبالخصوصيات الموجودة داخل كل عائلة التي مع الأفراد المكونين لها، لهم تاريخ خاص وعادات وتقاليد وطقوس وأسرار خاصة، تحدد درجات تفتحهم أو انغلاقهم على التأثيرات الخارجية وتجعلهم أكثر أو أقل حساسية لدعوات المعلنين أو المرين أو المسلمين أو المرشدين للشراء والتعلم والترفيه والهداية.

ويعتقد ميك أندروود (Mick Underwood, 2006) أن مراجعة الإجراءات المنهجية لدراسات الجمهور، حولت فهمنا، وبالتالي نظرنا للجمهور الذي اعتبرته الدراسات والأبحاث الأولية مجرد أفراد متأثرين بالقوى البالغة للرسائل الإعلامية قارئين للنصوص ومؤولين للصور التي تخلقها وتوزعها وسائل الإعلام، والتي جعلت جيمس كارن (Curran, 1997) على سبيل المثال يتمكن من كتابة تاريخ دراسات التلقي ويعيب على مورلي، وفيسك، وسارطو (Morley, Fiske, Certau) وغيرهم من المحللين الثقافيين المحدثين، إفراطهم في الاعتماد على مذهب "المراجعة" الجديد.<sup>1</sup>

ومع ذلك، فإن طرح إشكالية الديناميكية العائلية بهذه الكيفية، يسمح بوضع إطار للتفكير قد يكون مفيدا في دراسة العلاقات الاجتماعية (العائلية في المقام الأول) التي تتم من خلال عملية استعمال مجموع التكنولوجيات المنزلية الجديدة وتأويل الرموز التي تحملها هذه التكنولوجيات ومضامين الرسائل التي تنقلها. يتم في إطار هذه العلاقات الاجتماعية من جهة، بحث مختلف أشكال الديناميكيات الداخلية للأسرة المرتبطة بتمايز سلوك أعضائها تبعا لاختلاف متغيري السن والنوع، ومن جهة أخرى، بحث ديناميكيات العلاقات الخارجة عن الأسرة حيث أن تأويل دلالات الرموز التي تحملها الرسائل الإعلامية والاستجابة لمضامينها، يحدد طبيعة العلاقات مع العالم الخارجي. كما يجري في نفس الإطار تحليل طبيعة القرارات المتخذة داخل البنية العائلية والكيفية التي تتخذ بها هذه القرارات (أي عضو من أفراد العائلة يتخذ أي قرار ومتى ولماذا) وأيضا الكيفية التي تناقش بها القضايا المرتبطة باختيار المحتوى.

<sup>1</sup>مي عبد الله، العربي بوعمامة، هيثم قطب: الأطر المعرفية لعلوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي، الرابطة العربية لعلوم الاتصال، الملتقى الرابع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، مستغانم، الجزائر، 2018، ص. 20.

إذن، تمكن دراسة الديناميكية العائلية من تحليل المشاهدة و/أو الاستعمال الفردي في إطار العلاقات العائلية من خلال التفاعلات التي تحدث داخلها. ويسمح هذا السياق بتحديد العوامل الحاسمة في ممارسة المشاهدة من حيث السلطة والمسؤولية والرقابة في مكان معين وفي أوقات معينة<sup>1</sup>.

## "جيل ثالث" من دراسات التلقي (Third Generation of Reception Studies Aspects)

شهدت دراسات الجمهور في بداية هذا العقد الأول من الألفين تطوراً كبيراً سماه مورلي Morley, 1999 الجيل الثالث من دراسات التلقي، في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام، في إشارة ملخّصة لمرحلتين آيلتين للزوال مرت بهما هذه الدراسات (الجيل الأول متعلق بالتأثير والجيل الثاني خاص بالتلقي، أو المشاهدة كفعل اجتماعي وثقافي<sup>2</sup>.

لقد أصبحت بعض مظاهر هذا الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يتركز على منظور المنهج الاثنوجرافي، واضحة، ولكنها غير دقيقة تحتاج إلى أبحاث واسعة وعميقة، ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي اكتسبها منظور التلقي بفضل تطور أبحاث الجمهور، من جهة، وانعكاسات تكنولوجيات الاتصال والإعلام الجديدة، عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن والمكان للجمهور والذي أصبح يطلق عليه "عالم ما بعد الجمهور (Post-Audience World)"، حيث أضافت هذه التكنولوجيات تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين مفهوم الجمهور، لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية السائدة قبل نظام الاتصال الرقمي.

إن الرقمية لم تمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي وحسب، ولكنها قضت على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على جمهورها قبل عرض نسخ من خدماتها عبر مواقع الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web)، وقبل إنشاء وسائل إعلام جماهيرية إلكترونية (e-Media)، وبصفة خاصة الجرائد والمجلات الإلكترونية (e-Magazine, e-Journal) وتلفزيونات الأنترنت.

سيوفر نظام الاتصال الرقمي بعد تعميمه، أي جمهرته في عمليات الاتصالات المحلية والإقليمية والدولية، وخاصة تلفزيون الأنترنت وتوسيع شبكات الخوادم المضيفة (Servers) ذات سعة تخزين هائلة، سيوفر لجمهور المتلقين، وخاصة جمهور مشاهدي التلفزيونية، خيارات عديدة. من هذه الاختيارات المتاحة، القدرة على التجوال بين الزوايا المختلفة والأزمنة المختلفة، لتلقي كافة التفاصيل الدقيقة عن الحدث أو العمل الدرامي مثل القرب والبعد والزوايا الأمامية والجانبية والتكبير والتصغير، ومصاحبة

<sup>1</sup> علي قسايسية: مرجع سابق، ص 136، 135.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 137.

الصوت أو بدون صوت، التوقف عند لقطة مختارة في لحظة معينة، والرجوع إلى الخلف أو التقدم إلى الأمام، وغيرها من العمليات الدالة على سيادة المتلقي في اتخاذ القرار المناسب لظروفه الخاصة، واستقلاليته عن المرسل الذي يفقد باستمرار التحكم في مصير نص الرسالة الإعلامية. فقد أضافت، مثلا، هذه الحرية في الاختيار التي يكتسبها باستمرار الجمهور، سمات أخرى مثل سمة التفاعلية (Interactivity) واللاتزامنية (Asynchronization) في المشاهدة التلفزيونية، حيث تتيح للمشاهد إمكانات المشاهدة وإعادة المشاهدة بالتفاصيل التي يريدها المتلقي نفسه لا كما يريدها، أو كما كان يتوقعها، القائم بالاتصال.

وهكذا، ساهمت هذه التكنولوجيات في تنامي مفهوم جمهور المتلقين النشط الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا كإحدى القوى الوسطية التي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير بتغيير اتجاهه الخطي. فالفرد في الجمهور " يقبل أو يرفض، يقترب أو يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض إلى وسائل الإعلام بناء على قرار اختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل وشدته.

وإلى جانب ذلك، بدأ هذا النظام يجسد مبدأ المشاركة الفعالة في العملية الاتصالية من خلال نوادي المحادثة والحوار التي يتم فيها تبادل الرسائل الإعلامية فوريا وبصفة تزامنية مستقلة عن التوقيع الجغرافي للحضور المشترك في الزمن. يمكن إذن تلمس فكرة "عالم ما بعد الجمهور" من خلال مختلف أنماط السلوكيات المشتركة التي يقوم بها جمهور مشبك (Networked) غير محدد في فضاء جغرافي معين<sup>1</sup>.

ثانيا: التوجهات الاثنوجرافية في بحوث دراسات جمهور الوسائط الجديدة:

تطورت بحوث الجمهور من حيث المناهج والأدوات، وظهرت مقتربات منهجية جديدة وأصبح الميل للدراسات الكيفية وتحديد الدراسات الاثنوجرافية "التي تمثل التوجه الجديد في المنهج الاثنوجرافي بتمثل في دراسة السلوك الاتصالي للجمهور والتفاعلات الممكنة مع الرسائل الإعلامية، التي يتلقاها من مختلف الوسائط المتوفرة في الفضاء الاتصالي الجديد الذي تشكل الأنترنت أهم وسائطه على الإطلاق ووسع مجال الثقافة التفاعلية بين الإنسان والمحيط التكنولوجي، وهو الأمر الذي استدعى تعميم الاختبارات المنهجية الاثنوجرافية للتوجه الجديد في أبحاث الجمهور، وهي تندرج عموما فيما أصبح يعرف بالمنهجية الاثنوجرافية في دراسات التلقي، حيث تستلزم تحديد أثنوجرافيا الجمهور إضافة إلى ذلك

<sup>1</sup> المرجع نفسه: ص 139، 138.

توجب إجراء تحريات علمية حول أنظمة التأويل والعمليات التي يقوم بها المتلقون وتستند خطوات البحث إلى اختلاف وحدات التحليل كالفرد باعتباره موضوع اجتماعي وذات فردية والجماعة والعلاقات ما بين الذات المشتركة في تجربة الحياة اليومية للجماعة ويعتبر قسائية أن تطبيق المقترب الاثنوجرافي يحتاج إلى مشاركة كلية للباحث وانفتاح ذهني ومهارات وتدريبات على تقنيات الملاحظة واستعمالها في مختلف التحقيقات الاجتماعية كما يحتاج إلى استثمار في الوقت والجهد من أجل أن بتعود الدارس على مجال البحث والاندماج فيها إلى جانب المشاركة الكلية والملاحظة المباشرة الغير منقطعة للسلوك اليومي".<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مريم دهان: المقاربة الاثنوجرافية: تعريفها، مميزاتا، تقنياتها، وعلاقتها بدراسة الجمهور، مجلة تاريخ العلوم، الجزء1، العدد8، جوان 2018، ص40.

# قائمة المصادر والمراجع

## 1. المراجع باللغة العربية:

1. أحمد بن مرسلبي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. برهان غليون وسهير أمين: ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002.
3. جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، جامعة باجي مختار، عنابة.
4. جيهان احمد رشقي: الاسس العلمية لنظريات الاعلام، دار النهضة العربية، مصر، 1993.
5. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
6. دليو فضيل: الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
7. روبرت هولي: نظرية التلقي، ترجمة عز الدين إسماعيل، دط، النادي الثقافي، جدة، 1994.
8. سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، (ط1؛ عمان: عالم الكتب الحديث، 2008.
9. سعد سلماني المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2017.
10. سمير محمد حسين: بحوث الإعلام – دراسات في مناهج البحث العلمي، ط2، عالم الكتب، القاهرة - مصر، 1995.
11. سميرة كتفي: البحوث الكمية والكيفية في علوم الاعلام والاتصال، بحث غير منشور، 2020.
12. شريف اللبان، هشام المقصود: مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
13. الطاهر بن خرف الله: الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة للنشر والتوزيع ج1، الجزائر، 2002.
14. عبد الرزاق محمد الدليبي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة.
15. عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي، ط1، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الاسكندرية، 1996.
16. عرابي عبد القادر عبد الله: المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية، دار الفكر، دمشق، 2007.
17. علي حجازي إبراهيم: الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، دار المعتز للنشر والتوزيع.
18. علي قسايسية: جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، ط1، دار الوسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.
19. علي قسايسية: عوامل تطور دراسات الجمهور: الوسيط في الدراسات الجامعية، ج5، دار هومة للنشر الجزائر، 2003.
20. فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن: عمان، 2015.
21. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي: دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، ط1، عمان الأردن، 2006.
22. محمد صلاح الدين المصطفى، أحمد رجاء عبد الحميد، أحمد عبد المنعم وآخرون: خطوات البحث العلمي ومناهجه، جامعة الدول العربية، 2010.
23. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.

24. محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993
25. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2000
26. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999
27. محمد منير حجاب: الموسوعة الاعلامية، الفجر للنشر والتوزيع، المجلد3، 2003
28. مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 200
29. مكايي عماد حسن، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998
30. مي عبد الله، العربي بوعمامة، هيثم قطب: الأطر المعرفية لعلوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي، الرابطة العربية لعلوم الاتصال، الملتقى الرابع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، مستغانم، الجزائر، 2018
31. هاني رضا، رامز محمد عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان
32. الهبتي، هادي نعمان: الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، ط1، دار الشؤون الثقافية، 2006
33. يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، دار طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

## 2.المذكرات الجامعية:

34. علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة تحليلية نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1965-2006)، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر
35. إلهام بوتلجي: الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء، دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أونلاين، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2010، 2011

## 3.المجلات العلمية والمحاضرات البيداغوجية:

36. مريم دهان: المقاربة الاثنوغرافية، تعريفها، مميزاتها تقنياتها، وعلاقتها بدراسة الجمهور، مجلة تاريخ العلوم، العدد 8، ج1-جوان، 2017.
37. العايب سليم: تنظير معرفي للمقاربة الكمية والكيفية: في العلوم الاجتماعية، مجلة أفاق لعلم الاجتماع.
38. عزي عبد الرحمان: الزمن الإعلامي، مجلة المستقبل العربي، بيروت، 2005
39. فتيحة بارك: دراسة الجمهور من الصحافة إلى الوسائط الجديدة بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الرأي العام، المجلد2، العدد1، جوان 2019، ص ص 54.55.

40. كهينة إفروجن: الواقع التنظيري لأزمة التلقي في عصر الإعلام الإلكتروني، دواعي التحول، مجلة تاريخ العلوم، العدد10، 2017، ص ص 284، 285

41. حكيمة جاب الله: محاضرات المنهجية في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

42. سعاد عيساني: محاضرات في مقياس دراسة جمهور وسائل الإعلام، جامعة باتنة1، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2014

43. شبين شفيعة: أساليب وتقنيات قياس الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، 2020، 2021

44. محمد شيا: المنهجيات الكمية والكيفية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، محاضرات أقيمت في المعهد العالي للدكتوراه، الجامعة اللبنانية، 2018

45. الهراس المختار: المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية، ط1، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 100، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، 2002

## 2. المواقع الإلكترونية:

46. إكرام ملاك: محاضرات مقياس دراسات الجمهور: نقلا من الرابط: <https://www.djelfa>، تم التصفح بتاريخ: 2022/01/22، الساعة 18.00

47. بوغزي: السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام، متاح على الرابط، [audience-studies.over-blog.com](http://audience-studies.over-blog.com)، تم تصفح الرابط بتاريخ 2022/02/28، الساعة 23.00

48. تم التصفح بتاريخ 2022/01/16 الساعة 19.30 <http://mediaratingcouncil.org>

49. تم تصفح الرابط بتاريخ 2022/05/23، الساعة 14.45 [Http://uomustansiriyah.edu.iq](http://uomustansiriyah.edu.iq)

50. حسن مدن: في الفرق بين الحشود والجماعات، متاح على الموقع، تم التصفح بتاريخ، 14-2-2021 <https://www.alkhaleej.ae/%D8%B4%D9%8A%D8%A1>

51. حنان شعبان: تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام، من دراسات التأثير إلى دراسات التلقي، متاح على الرابط، <http://foughala.123.st/t4-topick>، تم تصفحه بتاريخ، 2019-11-19

52. الصادق الحامي: قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية: غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية: اتحاد إذاعة الدول العربية، ص60، نقلا عن: <https://soundcloud.com>

53. العبد الكريم، راشد بن حسين: البحث النوعي، مجلة المعرفة، وزارة التربية والتعليم بالمملكة العربية السعودية، العدد150، 2003، ص33 [https://ancien.univ-skikda.dz/doc\\_site/coursenligne/Communicationrd](https://ancien.univ-skikda.dz/doc_site/coursenligne/Communicationrd)، تم تصفح الرابط بتاريخ 2022/03/08، الساعة 21.30

54. علي قسايسية: محاضرات مقياس دراسات الجمهور، شبكة ومنتديات طلبة الجزائر. متاح على الرابط، [audience-studies.over-blog.com](http://audience-studies.over-blog.com)، تم تصفح الرابط بتاريخ: 2022/02/28، الساعة 14.30

55. مداخلات إعلامية: دراسات الجماهير، تاريخ الزيارة 2019/12/12، الساعة 14:00

3. المراجع باللغة الأجنبية:

56. Defleur melvine, rokeachsandraballm : the theories of mass communication,3ad Edition, new york,1975
57. McQuail D., Towards Sociology of Mass Communication, Macmillan, p164.
58. Thompson, N: responsible and effective communication, Boston Mifflin,1978
59. Defleur Melvin L, Dennis Everett: understanding Mass communication
60. Peterson, Robert A: Asking the age question public opinion ,1984
61. Lazarsfeld, Paul E and khendall: the communication behavior of avorage American, urbana, 1960
62. Denis Darpy, Pierre Volle. O P CIT
63. Prabhat Pandey, menu mishara Pandey: research methodology: tools ND techniques, Romania, European union, printed in Romania, first puplshed,2015
64. Morley D : Family television, comedia Routlege, London, 1986