جامعة يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

جمهور الإذاعة والتلفزيون

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر سمعي–بصري (LMD)

–السداسي الثاني–

إعداد:

د/ رضوان تواتي

السنة الجامعية: 2024/2023

اسم المقياس: جمهور الإذاعة والتلفزيون

السداسي: الثاني

الرصيد: 05

المعامل: 02

الحجم الساعي: 45 سا

الفئة المستهدفة: طلبة الماستر 1، تخصص سمعي بصري

المدّة: 14-16 أسبوع

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية : د/ رضوان تواتي

الأستاذ المسؤول على المادة: د/ رضوان تواتي

البريد الإلكتروني: touati.redouane@univ-medea.dz

اسم الجامعة: جامعة يحيى فارس بالمدية

اسم الكلية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم: قسم علوم الإعلام والاتصال

الأهداف التعليمية:

– أن يكون الطالب بعد النجاح في هذه المادة قادرا على التعرف على مختلف الاتجاهات النظرية في دراسة جمهور الإذاعة والتلفزيون من حيث النشأة والتطور والقدرة على التمييز بين مختلف المفاهيم المرتبطة بها.

– أن يكون قادرا على التمييز بين خصائص الإذاعة والتلفزيون كوسيلتين إعلاميتين جماهيريتين.

– أن يكون الطالب قادرا على تحليل الشبكات البرامجية للإذاعة والتلفزيون انطلاقا من معارفه النظرية المكتسبة حول خصائص جمهور الإذاعة والتلفزيون.

– أن يكون الطالب قادرا على تصور برامج إذاعية وتلفزيونية وتصميمها وفق معايير علمية تتعلق بدراسات الجمهور.

المعارف المسبقة المطلوبة:

يحتاج الطالب إلى خلفية في التراث النظري لعلوم الإعلام والاتصال مثل علم الاجتماع الإعلامي ونظريات الاتصال.

محتوى المقياس:

تتضمن الدراسات الإمبريقية أساسا، والتي ارتبطت بالتلفزيون وجمهور التلفزيون، والإذاعة وبتكنولوجيا الاتصال الجديدة بصفة عامة، حيث يتم إبراز عملية انتقال العلاقة من سلطة الوسيلة إلى سيادة الجمهور المتلقي، دون إغفال مكانة هذا الجمهور أو المستخدم. وعليه يكون محتوى المقياس كما يأتي:

1. مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون
2. تعريف الجمهور

3. أنماط الجمهور

4. خصائص الجمهور وسوسيولوجيا دراسات الجمهور

5. عوامل تطور دراسات الجمهور

6. نظريات تكوين الجمهور

7. تطور مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام

8. أنموذج التلقي وأنموذج ما بعد الحداثة

9. ظاهرة الفضائيات والمواثبة

10. الجمهور الرقمي في الفضاء الإلكتروني

11. التوجه الإثنوغرافي في دراسات الجمهور في الجزائر

طريقة التقييم:

- بالنسبة للمحاضرة، من خلال امتحان تدريبي يقدم فيه الطالب التطابق الأمثل بين مختلف الإشكاليات وأنواع المناهج.

- بالنسبة للأعمال الموجهة، من خلال بحوث يعرضها الطلبة واستجوابات بعد نهاية كل حصة.

- تقديم بطاقات قراءة لأهم المقالات والكتب المتعلقة بجمهور الإذاعة والتلفزيون.

تمهيد:

مع انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية لاسيما الإذاعة والتلفزيون ازداد الاهتمام بالجمهور كأحد أهم المتغيرات في المنظومة الإعلامية والاتصالية. أدى ذلك إلى بروز توجه بحثي جديد يعنى بدراسات الجمهور أسهم في تبلور العديد من المقاربات والنظريات التي رغم اختلافها في بعض المبادئ والفروض إلا أنّها تتفق جميعها في جعل الجمهور محور الدراسة والبحث.

لقد مرت دراسات الجمهور بمراحل عديدة ، بدءا من النظرة التقليدية الدونية للجمهور من خلال أنموذج التأثير، مرورا بأنموذج التأثير المحدود ، وصولا إلى أنموذج التلقي الذي بفضله أعيد للجمهور المكانة التي يستحقها في سلم المعادلة الإعلامية، فأضحى بذلك عنصرا مهما يحسب له ألف حساب.

وعليه فان الدراسات التي تهتم بجمهور وسائل الإعلام جدّ مهمة رغم حداثة عهدها نسبيا، وهذا بعد أن تيقن الباحثون والإعلاميون بالدور الكبير الذي يمكن للجمهور أن يلعبه . حيث زال ذلك الاعتقاد الذي ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنّه سلبي ويتقبل كل شيء، وبرز اتجاه آخر ينظر إليه على أنّه جمهور نشط وفعّال وإيجابي وحلقة مهمة لا يمكن الاستغناء عنها في العملية الإعلامية والاتصالية.

بناءً على ذلك، فإنّ هذه المطبوعة البيداغوجية تهدف أساسا إلى جعل الطالب ملما بمختلف المنطلقات النظرية في دراسات الجمهور لاسيما ما تعلق بدراسات جمهور الإذاعة والتلفزيون. كما تهدف إلى توضيح وشرح خصائص الإذاعة والتلفزيون كوسيلتين إعلاميتين جماهيريتين، الأمر الذي يساعد طلبة الماستر 1 تخصص سمعي بصري قادرين على بناء تصورات عن برامج إذاعية وتلفزيونية وتصميمها وفق معايير علمية بحتة. علاوة على ذلك ، مساعدتهم على تحليل الشبكات البرامجية للإذاعة والتلفزيون انطلاقا من المعارف النظرية التي سيكتسبونها حول جمهور الإذاعة والتلفزيون. هذا دون إغفال دورها في شرح بعض الإشكالات العلمية المتعلقة بالإذاعة والتلفزيون وجمهورهما على ضوء تكنولوجيا الاتصال الرقمية.

المحاضرة الأولى: مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون

تعتبر الإذاعة والتلفزيون من أهم وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية. إنّ ظهورهما على شكلهما الحالي في يومنا هذا ، قد أتى بفضل العديد من التطورات والابتكارات للعديد من الباحثين من مشارب علمية ومعرفية مختلفة، من خلال إسهام كل واحد منهم في إضافة لمسته الإبداعية على الوسيلتين سواء من ناحية الصوت أو الصورة أو الحجم...الخ، وتأثير ذلك على جمهورهما المستمع والمشاهد.

1- الإذاعة:

1-1- الراديو والابتكارات العلمية السابقة التي أسهمت في ظهوره:[1]

التلغراف (Telegraph):

كلمة مشتقة من اللغة اليونانية وجاءت مركبة من (Tele) الذي يعني "عن بعد" و (Graph) الذي يعني "الكتابة". استطاع الأمريكي "صامويل مورس" (Samuel Morse) من اختراع التلغراف عام 1837م علما أنّه لم يكن عالما، بل رسّما وأستاذا للأدب والتصميم الفني بجامعة نيويورك.

الهاتف:

خلافا عن ما هو شائع ، بأنّ مخترع الهاتف هو الأمريكي "ألكسندر غراهام بال" (Alexander Graham Bell)، يرى مجلس النّواب الأمريكي أنّ الإيطالي "أنطونيو موتشي" (Antonio Meucci) هو من اخترعه. حيث قام هذا الأخير بنصب خط اتصالات بدائي بين الطابق السفلي لمنزله في نيويورك وغرفة زوجته التي تقع في الطابق الأوّل، وقد عرض اختراعه هذا عام 1860م في صحيفة محلية ناطقة

[1] ريم عبود، **مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون**، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 2-8.

باللغة الإيطالية. وفي عام 1871م قدم طلبا مؤقتا ومدفوعا للحصول على براءة الاختراع لكن بسبب عدم حيازته على المال لتجديدها انتهت مدتها عام 1874م ومنحت براءة اختراع الهاتف بعد عامين أي في 1876م لـ ""ألكسندر غراهام بال" (Alexander Graham Bell) الذي كان يشتغل في المختبر الذي وضع "أنطونيو موتشي" (Antonio Meucci) معداته. لقد حاولت السلطات الأمريكية إلغاء شهادة الاختراع الممنوحة إلى "ألكسندر غراهام بال" (Alexander Graham Bell)، لكن القضية أغلقت مباشرة مع وفاة "أنطونيو موتشي" (Antonio Meucci) عام 1879م دون أن يتحدد من هو المخترع الفعلي للهاتف.

الكهرباء والموجات الكهرومغناطيسية:

وذلك بعد أن توصّل "جيمس ماكسويل" (James Maxwell)، إلى إثبات وجود الكهرومغناطيسية عام 1865م.

الموجة القصيرة وتجارب الإرسال:

لقد ساعدت أعمال "جيمس ماكسويل" (James Maxwell) العالم الألماني "هنري هرتز" (Heinrich Hertz) في إجراء تجارب علة الموجة القصيرة ، وبفضل تلك الأعمال تم التوصل إلى اكتشاف الموجة القصيرة عام 1888م.

1-2- اكتشاف الإذاعة:

لقد حاول "ماركوني" (Guglielmo Marconi) في تسعينيات القرن 19م التعمق في التجارب المتعلقة بالموجات القصيرة وعمل على جعل هذه الموجات تمتد لمسافات أبعد. كما أنّه قام بتطوير التلغراف وقام

ببعض التجارب في حديقة أبيه ، ليطوره أكثر مع مرور الوقت ، فاتحا بذلك فصلا جديدا من تاريخ العلم بظهور وسيلة اتصال فورية لمسافات طويلة.

1-3- الاستخدامات الأولى للإذاعة:

الجدير بالذكر أنّ تجارب "ماركوني" (Guglielmo Marconi) في إرسال الرسائل لا سلكيا عام 1896م، كان لها صدى على المهتمين بشؤون البحرية.

في سنة 1901م استخدم الراديو في المنارات في الشاطئ الشمالي لإيرلاند لترصد ومعرفة السفن القادمة. بعد ذلك، استخدم الراديو في إرسال الرسائل للسفن وهي في عرض البحر حتى توجهها لتغير اتجاهاتها أو لإرسال إشارات الاستغاثة. في هذا السياق، يمكن الإشارة إلى الكارثة التي لحقت بسفينة "تيتانيك" سنة 1912م، حيث برز اسم مهندس شاب اسمه "دايفيد سارنوف" (David Sarnoff) الذي كان أمام مفاتيح تلغرافه في إحدى محطات الراديو بمدينة نيويورك ليقوم بحل شفرات الرسائل القادمة من موقع السفينة.[1]

1-4- صناعة الإلكترونيات (العقد الأوّل من القرن العشرين):

ينبغي الإشارة إلى أنّ اختراع الصمام المفرغ من قبل المخترع "دي فورست" قد أحدث نقلة علمية بارزة ، باعتباره أساس الصناعة الإلكترونية بصفة عامة. يعد هذا الصمام العنصر الأساسي في مكبر الصوت الإلكتروني الذي كان بوسعه تكبير وإذاعة واستقبال إشارات المذياع.

1-5- بداية الإذاعة المبرمجة:

في سنة 1920م قام الدكتور "فرانك كونراد" (Frank Conrad)، المهندس في شركة "ويستنهاوس كوربورايشن" (Westinghouse Corporation)، بتشغيل محطة مذياع تلفون للهواة مرتبطة بالاختبارات

[1] ريم عبود، مرجع سبق ذكره، ص 2-8.

التي كان يجريها مصنع تلك الشركة. لقد اعتاد "فرانك كونراد" (Frank Conrad) إذاعة الموسيقى المسجلة ونتائج المباريات، وقد أثارت برامجه غير الرسمية اهتماما شديدا مما دعا الصحافة إلى كتابة تقارير إخبارية عنها.

1-6- الإذاعة كخدمة إذاعية منتظمة:

يعود ذلك إلى تاريخ 2 نوفمبر 1920م عندما تحصلت محطة (KDKA) في ولاية "بتسبرغ" الأمريكية على ترخيص بافتتاح برامجها المتمثلة في بث نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية ، ثم بعد ذلك بدأت في إذاعة البرامج الرياضية والإخبارية بشكل منتظم.[1]

لقد كانت أول إذاعة في العالم وأول محطة تجارية تحمل ترخيصًا إذاعيًا. فزيادة إلى ما تم الإشارة إليه، قامت الإذاعة بنشر وبث نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية؛ فلاقت اهتمامًا ورواجًا كبيرًا آنذاك. وكانت (BBC) ثاني إذاعة عام 1922، حيث كانت مصدراً للأخبار والترفيه والتسلية، بينما قام الكونجرس عام 1927م بإصدار قانون الإذاعة؛ نظرًا لتزايد المحطات الإذاعية والتداخل ما بين موجاتها. أمّا خلال الحرب العالمية الثانية، اتجه العالم إلى الإذاعة بشكل أكبر نتيجة إغلاق المحطات التلفزيونية، فكان نقل أخبار الحرب للشعوب من خلالها، أما عن فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية فقد انتشرت الإذاعة وشاعت ما بين فئة الشباب، وأصبحت نوعية البرامج ترفيهية وموسيقية.[2]

1-7- تأثير تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة:

---

[1] ريم عبود، مرجع سبق ذكره، ص 2-8.

[2] دعاء ربابعة، **نشأة وتطور الإذاعة في العالم**، موضوع، تم تحديث المقال في 11 جويلية 2023، تمت زيارة الموقع يوم 2024/06/01، على الساعة 9:00.

https://mawdoo3.com/%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9_%D9%88%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B0%D8%A7%D8%B9%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85

- البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية.

- الراديو الرقمي:

لقد كانت السنة 1995، تاريخ البث الصوتي عبر شبكة الإنترنت الذي أصبح منتشرا في صفوف مستخدمي الإنترنت منذ العام 1999، إيذانا بموت النموذج الواحد للإذاعة، وميلاد عدة أشكال من الإذاعات التي بدأت تتجسد، منذ العام 2000، عبر تحميل الملفات الصوتية من شبكة الإنترنت، لذا، تعد التكنولوجيا الرقمية فرصة ثمينة لبعث النماذج الجديدة من الإذاعة، وليس أداة لقبرها. فالبث الإذاعي عبر الانترنت، والذي يسميه البعض إذاعات الواب (We bradios) كان فاتحة هذه النماذج. لقد استطاعت هذه الإذاعات أن تتجاوز العائق التقني، المتمثل في قلة موجات البث الإذاعي، والتشويش الناجم عن تداخل موجاته. وأتاحت الفرصة لكل راغب في إنشاء محطة إذاعية على شبكة الإنترنت لتحقيق رغبته، مما سمح للعديد من الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني، وحتى الأشخاص العاديين بامتلاك صوت إذاعي ظلوا محرومين منه لعقود خلت بمختلف الحجج الموضوعية أو الذاتية، نذكر منها: عدم توفر قدر كاف من موجات البث، وعدم القدرة على دفع المقابل المالي لاستئجار موجة البث في الدول التي تؤجر موجات البث الإذاعي والتلفزيوني، ولجوء السلطات العمومية لمنع بعض القوى السياسية والاجتماعية والثقافية والدينية والعرقية من البث الإذاعي. فإذاعات الإنترنت لم تسهم في تحقيق حرية التعبير لعتق الإذاعة من البث عبر الموجات الإذاعية المختلفة فحسب، بل دفعت الموسيقى والأغاني، التي لم تستطع ولوج السوق الرسمي للتداول على النطاقين المحلي والعالمي.[1]

[1] لعياضي نصر الدين، **الاتصال والإعلام والثقافة: عتبات التأويل**، الشارقة: دار الثقافة والإعلام، 2015، ص 108-109.

إن بعض مواقع المحطات الإذاعية في شبكة الإنترنت ليست سوى ماركة تجارية، أي تروج لاسم الإذاعة التي أنشأتها لا غير. لكن هذا لا يمنع من القول أن تزايد عدد إذاعات الواب يمكن تفسيره بالرغبة في الإفلات من الإكراه القانوني، وباعتبارات سياسية فقط، بل يمكن أن يفسر، أيضا، بعامل اقتصادي مهم يتمثل في ضعف تكلفة البث عبر الإنترنت مقارنة بالبث التماثلي. ناهيك عن اتساع نطاق البث الرقمي الذي يغطي الكرة الأرضية. فالإذاعات الدولية كانت تنفق الكثير من الأموال من أجل توجيه البث وفق اللغات المختارة: اللغة العربية لمنطقة الشرق الأوسط، واللغة الفارسية لسكان إيران، والأوردو للناطقين بها في الهند والباكستان وأفغانستان. لقد مكنت شبكة الإنترنت هذه الإذاعات من إيصال رسالتها إلى الناطقين بهذه اللغات حيثما وجدوا على الكرة الأرضية[1].

عملت الإنترنت على استقطاب جمهور الإذاعة الكلاسيكية وتفتيته في آن واحد. فعلى مستوى الاستقطاب لم يخل أي برامج في أي محطة إذاعية من الإشارة إلى موقعه أو موقع المحطة في شبكة الإنترنت. ويَمثل التسييل (streaming) ويقصد به البث المباشر، إحدى حلقات الاستقطاب الأقوى، إذ أنه يعد من الأسباب الأساسية لزيارة مواقع الإذاعات في شبكة الإنترنت. ما جعل الإذاعات تسترجع جزءا من جمهورها، وتستقطب شريحة واسعة –جديدة– من الشباب . لذا، يرى البعض أن تزايد الاستماع إلى الإذاعة عبر الأجهزة المحمولة قد أنقذ الإذاعة أمام تعدد وسائط الإعلام الحديثة، مثلما أنقذها المذياع الصغير في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي في ظل المنافسة التي فرضها عليها التلفزيون[2].

يتوزع جمهور الإذاعة على العديد من المستويات ، منها "الإذاعة الاستدراكية" (Catch–up Radio). فمواقع العديد من المحطات الإذاعية في شبكة الإنترنت تخزن برامجها، بحيث يمكن استرجاع بعضها مما أسرهم في ميلاد "الإذاعة حسب الطلب" على غرار "الفيديو حسب الطلب" (Video on Demand)

[1] لعياضي نصر الدين، مرجع سبق ذكره ، ص 109.

[2] المرجع نفسه، ص 110.

وهذا ما أدى إلى إعادة تشكيل جمهور الإذاعات الذي يدفع بالاستماع الانتقائي إلى أعلى درجاته بحيث ينتهي إلى بناء شبكات برامج إذاعية فردية من المواد التي تبثها المحطة الإذاعية الواحدة أو العديد من المحطات. وبهذا يتحرر المستمع من إكراهية الاستماع المتزامن مع البث المباشر. كما أن توزع جمهور المستمعين يتم بفضل البودكاست (Podcast)، وهو كلمة مركبة من إدغام كلمتين Ipod "جهاز شركة ايبل المحمول" و(broadcasting) "البث"، حيث يسمح، نظريا، لأي فرد ببث ما ينتجه من مواد إعلامية أو ثقافية أو فنية عبر أي موقع إلكتروني ينشئه أو في أي منصة بث[1].

على غرار التلفزيون الرقمي الأرضي، بدأ العمل لتنفيذ مشروع الإذاعة الأرضية الرقمية الذي يحمل ملامح إذاعة المستقبل، وذلك لجملة من الخصائص التي تتمتع بها. نذكر منها التخلص من رداءة الصوت والتشويش الصادر عن تداخل موجات البث، ورفع عدد المحطات الإذاعية، وتقديم مختلف الخدمات المتنوعة. فالإذاعة الرقمية تقوم على منطق "الكتلة" التي تشكل باقة من البرامج الإذاعية وبقية الخدمات والمعطيات المرتبطة بها التي يمكن أن تغطي كامل التراب الوطني، مهما كان اتساعه، بموجة بث واحدة. فمن المعلوم أن الإذاعة الأرضية الرقمية لا تبث الصوت فقط، بل تبث أيضا، النص، والصورة، وذلك أن التقاط هذه الإذاعة يتم عبر جهاز جديد خاص يملك شاشة تسمح بتسجيل اسم البرنامج أو الأغنية الملتقطة، ومغنيها. هذا إضافة إلى تقديم بعض الخدمات المجانية، مثل حالة الطقس، وحركة سير السيارات في الشوارع، مع إمكانية تقديم خدمات أخرى تهم المستمعين.[2]

يمكن القول أنّ الإذاعة التي تشكلت تاريخيا في ظل بيئة سمعية وتغذت من الأصوات والألحان في طريق الزوال، أو بالأحرى إن تصورنا القديم للإذاعة يحتضر أمام البث الإذاعي الذي لا يقتصر على الصوت فقط، بل يستعين أيضا، بالصورة، والحركة، والنص. وهذا ما دفع بالذين شدهم الحنين إلى ماضي الإذاعة

---

[1] لعياضي نصر الدين، مرجع سبق ذكره ، ص 111.

[2] المرجع نفسه، ص 112.

للتساؤل: هل تحتفظ الإذاعة التي تعتمد على الصوت، والصورة، والنص في بثها بالتسمية ذاتها؟ تمثل الهجانة (Hybridity) هي الابن الشرعي للتواؤم التكنولوجي. وهذا الأخير هو تجسيد لمطلب اقتصادي قبل أن يكون حاجة اجتماعية أو ثقافية. لعل القليل من القراء الكرام يتذكر الجيل الأول من الكمبيوترات الذي كان يرفض توصيله بملحقاته مثل الفأرة، ولوحة المفاتيح، والطابعة... إن لم تكن من إنتاج الشركة ذاتها التي صنعت الكمبيوتر. ووفق هذا المنطق كان سوق أجهزة الكمبيوتر محدودا بحدود الشركة المنتجة، ثم أصبح كل ملحق يزود ببرنامج (Driver) حتى يمكن التعرف إليه. وبالتدريج تحقق التواؤم بين الأجهزة وتم الاستغناء عن البرنامج المذكور، واتسعت السوق لتشمل العالم[1].

تعتبر الإذاعة الهجينة حسب المجلس الأعلى للسمعي البصري الفرنسي الإذاعة التي تبث عبر مختلف التكنولوجيات، ومن مختلف المنصات. وتتجلى، بشكل ملموس، عبر التعايش بين تكنولوجيا الب ث (broadcast)، وتكنولوجيا التدفق عبر نطاق الإنترنت العريض (broadband).[2] وهذه التكنولوجيات ليست متعارضة، بل متكاملة، وحتى متداخلة. وترجمت الإذاعة الهجينة عمليا بإمكانية البث، الكلي أو الجزئي، عبر الأجهزة التقليدية، ومختلف المواقع في شبكة الإنترنت، واتساع إمكانية الاستماع الكلي أو الجزئي لها عبر مختلف الوسائط، خاصة بعد انتشار الإنترنت المنقول. ففي هذا الإطار، يمكن الإشارة إلى أن البعض يرفض القيام بمزيد من الاستثمارات لاقتناء جهاز خاص لالتقاط البرامج الإذاعية الرقمية الأرضية طالما أنه يمكن الاستماع إليها عبر جهاز الكمبيوتر الموصول بشبكة الإنترنت، والهاتف الذكي... فميزة هذه الوسائط أنها تكشف عن هوية المستمع وتحدد مكان ومدة استماعه، والمحطات

---

[1] لعياضي نصر الدين، مرجع سبق ذكره ، ص 116.

[2] CSA: **La Radio Numérique Terrestre** (**RNT**); retrieved July, 12/2012 from http://www.csa.be/faqs/20.

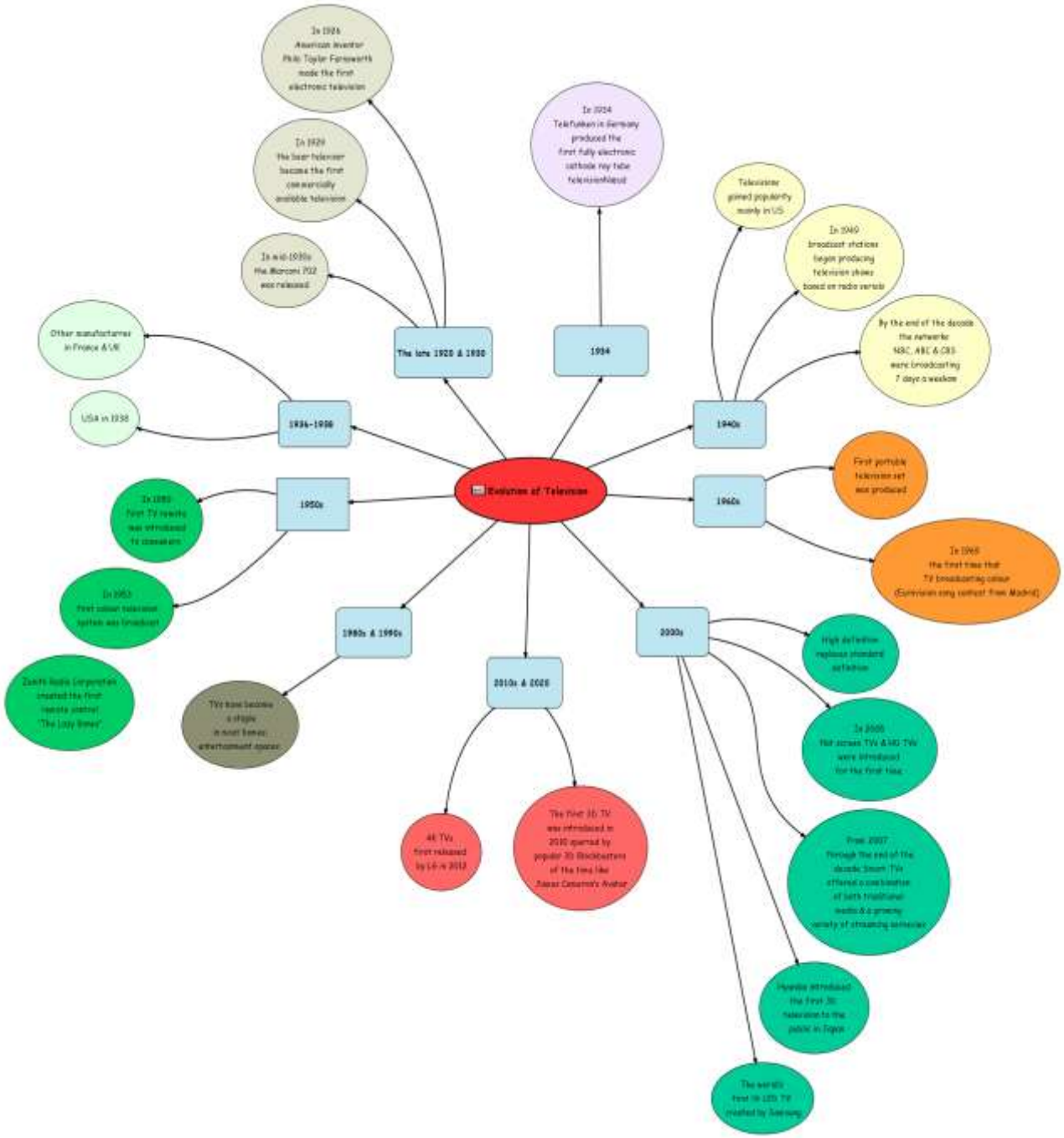
الإذاعية التي يستمع إليها أكثر، ويشخص البرامج المفضلة، وغيرها من المعلومات الضرورية التي تحتاج إليها عملية قياس الاستماع للإذاعة، وتفرضها أساليب التسويق الحديثة لرفع عائدات الإعلان[1].

2- التلفزيون

التطور التقني للتلفزيون:

لم يظهر التلفزيون على شكله الحالي محض صدفة وإنّما مرّ بعدّة مراحل وتطورات تقنية، حيث أسهم كل ابتكار في إضافة خاصية للتلفزيون سواء من ناحية الصوت أو من ناحية الصورة أو حتى من ناحية التصميم والشكل الخارجي، وهذا ما توضحه الخارطة المعرفية الآتية:

[1] لعياضي نصر الدين،مرجع سبق ذكره، ص 117.



الشكل 1: الخارطة المعرفية

يعود شيء من الفضل في ظهور التلفزيون إلى "فلادمير زوريكين" (Vladimir Zvorykin) الذي اخترع عام 1923م "الإيكونوسكوب" (Iconoscope) أو الصمام التلفزيوني الكهربائي. وكان المخترع ينتمي إلى شركة "ويستنهاوس كوربورايشن" (Westinghouse Corporation).[1]

في عام 1924م استطاع العالم البريطاني "جون بيرد" (John Baird) نقل صورة لصليب صغير عن طريق أجهزته التي استحدثها إلى شاشة صغيرة معلقة على الحائط. لكن الصورة كانت باهتة وغير واضحة.

إضافة إلى "فلادمير زوريكين" (Vladimir Zvorykin) و"جون بيرد" (John Baird) تمكن "ألان دومو" (Allen Dumont) من تطوير صمامات الاستقبال واختراع أوّل جهاز استقبال تلفزيوني منزلي. حيث أدّت كل هذه التجارب إلى إرسال صورة تلفزيونية عبر دائرة مغلقة من وشطن إلى نيويورك عام 1927م.

وفي عام 1929م، قدمت هيئة الإذاعة البريطانية أوّل بث تلفزيوني لها من استوديوهات "جون بيرد" (John Baird) كما بدأت شبكة NBC بثها في نيويورك. أمّا فيما يخص أوّل إرسال تلفزيوني منتظم فكان في 2 نوفمبر 1936م عبر هيئة الإذاعة البريطانية. وفي عام 1937م تم نقل أوّل بث تلفزيوني خارجي لتغطية حفل تتويج الملك "جورج السادس" (George VI)، حيث استمر البث التلفزيوني المنتظم إلى غاية 1939م تاريخ اندلاع الحرب العالمية الثانية.[2]

في سنة 1937م، توصل العالم الأمريكي "فلادمير زوريكين" (Vladimir Zvorykin) إلى اختراع الصمام الإلكتروني الذي بفضله تمكن من التقاط الصور التلفزيونية الواضحة. وفي سنة 1939م، قامت NBC وCBS من نقل أوّل مباراة للبيسبول للجمهور الأمريكي وبوضوح تام.

---

[1] ريم عبود، مرجع سبق ذكره، ص 48-52.

[2] المرجع نفسه، ص 48-52.

التلفزيون الكابلي:

في مرحلة الأربعينيات اشتكى بعض جمهور المناطق البعيدة من عدم استقبال إشارات التلفزيون ، كما اشتكى سكان إحدى المدن التي لا تبعد كثيرا عن فيلاديلفيا من المشكل نفسه. الوضع الذي دفع "روبرت تارلتون" (Robert Tarlton) للتفكير عن مكمن الخلل ، حيث سمح له ذكاءه للتفطن لسبب المشكل ، والمتمثل في "الموقع". بمعنى أنّ "المكان" أو المنطقة تقع وراء جبل عازل يعترض مسار الإشارات.

دفعه ذلك للقيام بتجريب طريقة جديدة بوضع هوائي ضخم وقدم وصلة بالكابل مقابل اشتراك شهري لكل مشترك في بيته وأطلق عليه اسم "شركة بانثر فالي للتلفزيون" (Panther Valley Television Company) وقد قام بتأسيس أوّل نظام كابلي في ولاية بنسلفانيا عام 1964م.

لقد سمح الاتصال الكابلي بـ:

- إرسال واضح تماما لقنوات التلفزيون التي تستخدم الموجات الكهرومغناطيسية.
- إمكانية تقديم خدمات برامجية تتناسب وظروف المجتمعات المستهدفة.
- إمكانية وصول المعلنين إلى الجماهير المستهدفة للترويج لسلعهم.[1]

البث المباشر عبر الأقمار الصناعية:

في هذه المرحلة، يمكن للإشارة الوصول إلى أجهزة الاستقبال التلفزيوني مباشرة بعد تركيب بعض المعدات الصغيرة دون المرور على المحطات الأرضية للاستقبال.

[1] ريم عبود، مرجع سبق ذكره، ص 48-52.

الجدير بالذكر أنّ توظيف الأقمار الصناعية في مجال الاتصال قد بدأ في 10 جويلية 1962م، حيث تمكن المشاهدون في كل من الولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا من مشاهدة برنامج تلفزيوني في الوقت نفسه، وذلك بفضل القمر الصناعي (Telstar). وقد سمح الاتصال عبر الأقمار الصناعية بـ:

- اجتياز العوائق الطبيعية للإرسال مثل التضاريس والمحيطات.

- يسمح بالبث والاتصال من نقطة إلى عدة نقاط في الوقت نفسه.

- لا تواجه الترددات الفضائية العقبات الجوية التي تصادف انتشارها في المحيط الأرضيمثل التشويش.

- تحقيق السرعة والوضوح الكافيين في نقل الأحداث والأخبار.[1]

البث الرقمي:

يعد البث الرقمي نقلة مفصلية في تاريخ التلفزيون بحكم أنه أنهى عصر ندرة البث الإذاعي والتلفزيوني أو محدوديته التي ميزت البث التناظري، من جهة، وفتح الأبواب على مصارعيها، من جهة أخرى، لاستثمار الطاقات التي تحملها المواءمة التقنية " Convergence"، التي سمحت ببث المادة الإعلامية أو الثقافية أو التعليمية ذاتها عبر العديد من الحوامل والشاشات: التلفزيون، والكمبيوتر، والهاتف، وجهاز DVD المحمول، و MP4، وجهاز IPAD انطلاقا من قاعدة أن الوسائط المتعددة ليست وليدة دمج، بل تكامل إنتاج مادة تلتقي فيها أنماط الاتصال المختلفة وتستثمر طاقتها التوصيلية والتعبيرية والجمالية[2].

لقد أحدثت شبكة الانترنت تغييرا كبيرا في الوضع الاقتصادي و الاجتماعي و الإعلامي للتلفزيون الكلاسيكي، حيث أصبحت شريكه في بث مواده السمعية والبصرية بشكل مباشر streaming live أو

[1] ريم عبود، مرجع سبق ذكره، ص 48-52.

[2] لعياضي نصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 32.

إعادة بثها. ففي هذا الصدد يمكن التأكيد على أن قناة إن بي سي الأمريكية (NBC) هي أول قناة عرضت برامجها للبث عبر منصة اليوتيوب، بموجب اتفاق مع إدارتها يخول لها إعادة بث برامجها التلفزيونية، مثل برنامج (Saturday Night Live) فكان أول برنامج تلفزيوني يبث بشكل قانوني عبر الانترنت[1].

في هذا الصدد يشير"مايك ريدنغر" (Meike Ridinger) إلى أنّ "التطبيق الأكثر جلاءً للنقلة المذكورة يكمن في العلاقة التي أصبحت متشابكة، بل متداخلة بين التلفزيون، والاتصالات، وشبكة الانترنت. فهذه الشبكة انتقلت من كونها رابطا بين أجهزة الكمبيوتر، ينقل المعلومات التي ي حملها النص المكتوب، إلى منصة متعددة الوسائط لعرض النصوص المكتوبة، والمحتويات السمعية البصرية.[2]

فتحت الانترنت آفاقا واسعة للجمهور لاستخدام غير الخطي للمادة التلفزيونية، وهذا بفضل تلفزيون الاستدراك (Catch up Television) أو (Reply). والذي يعني أن الجمهور أصبح يستطيع مشاهدة ما يريد مشاهدته من برامج التلفزيون في الوقت الذي يريد. وهكذا أصبح بإمكان الجمهور الإفلات من إكراه الزمن الذي تفرضه البرمجة التلفزيونية. هذا الإفلات كان في السابق محدودا بتسجيل البرامج على أجهزة الفيديو المنزلي. لكن يبدو الآن أن هذا النوع من التسجيل أصبح محدودا أمام الفرص التي يتيحها التلفزيون الاستدراكي الذي يحرر المشاهد من ضغوط «المشاهدة الجماعية للتلفزيون».[3]

---

[1] لعياضي نصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 33.

[2] Meike Ridinger : **La Mission de Service Public et les Nouveaux Médias**, IRIS plus est un supplément à IRIS, Observations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, Edition 2009-6, retrieved octobre 10, 2009 from http://www.obs.coe.int.

[3] لعياضي نصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 36.

بناء على ذلك، أضحى المشاهد بمقدوره استعادة مشاهدة برامج التلفزيون على مواقعها في شبكة الإنترنت أو عبر الشبكات الاجتماعية، مثل اليوتيوب (Youtube)، وديلي موشن (Dailymotion)، والفيسبوك (Facebook)، وغيرها من التطبيقات التي أحدثها الجيل الثاني من الواب.

زيادة على هذه المواد التي يمكن مشاهدتها مجانا، توجد مواد سمعية – بصرية كثيرة مثل الأفلام الدرامية، الأفلام الوثائقية، المسلسلات، البرامج التلفزيونية المختلفة التي يمكن مشاهدتها مقابل اشتراك أو الدفع بالقطعة، فهذه الخدمة عبر الانترنت المسماة الفيديو تحت الطلب (demand on video) قد تزايدت بشكل كبير خ لال السنوات القليلة الماضية. فـعلى سبيل المثال لا الحصر فإنّ أكبر القنوات التلفزيونية الفرنسية الخاصة، كـ (TF1 Vision, M6 Vidéo, Canal Play) اتجهت إلى تسويق منتجاتها كالأفلام التلفزيونية، والأفلام الوثائقية، وأفلام الكارتون، والبرامج الغنائية، وفق هذه الصيغة. فرغم أن كل قناة تحاول أن تُعِود الجمهور على منتجاتها وبرامجها من خال تبني سياسة ترويجية متنوعة: عرض حزم من المواد التلفزيونية، وتقديم بعض المواد السمعية البصرية بأسعار منخفضة أو حتى العرض المجاني لبعض البرامج فإن أسعار شرائط الفيديو التي تقترحها تظل مرتفعة نسبيا.[1]

إنّ تزايد الوعي بأهمية الانترنت وبأهمية المنصات الرقمية و الشبكات الاجتماعية الافتراضية في إنتاج المادة السمعية –البصرية وبثها، دفع القنوات التلفزيونية إلى الاعتماد عليها لتوصيل مادتها إلى شريحة واسعة من الشباب، على غرار قناة الـ (BBC) البريطانية. لقد أبرمت هذه القناة عقدا مع مؤسسة "اليوتيوب" لبث بعض برامجها، وفتحت قنوات للتواصل والتفاعل مع جمهورها عبر موقعها الإلكتروني، خاصة من خ لال الصفحة الإلكترونية التي حملت عنوان: "هل لديك ما تقوله؟ (Have your say)، وبرنامج (Network Action) الذي يعطي الكلمة لمختلف المناطق السكانية لتبادل الأخبار والأفكار

[1] Olivier Dumons : **La télévision par Internet s'améliore tous les jours**, le Monde du 2 mars 2007.

والقيام بأنشطة مشتركة. كما عقدت القناة التلفزيونية الأمريكية (MTV) المختصة في الموسيقى، التي أطلقت طبعتها العربية الموجهة لأبناء الشرق الأوسط، اتفاقا مع مؤسسة Daily Motion لبث برامجها. وبدأت قناة CNN الأمريكية في الإعتماد على شبكة "تويتر" لبث أخبارها العاجلة Breaking News.[1] لذلك قامت القناة باختبار ميزة جديدة لإرسال إشعارات بالأخبار العاجلة لمستخدميها، وذلك في إطار مساعيها للتحول من منصة للتواصل الاجتماعي إلى منصة إخبارية. في هذا السياق، تحاول "تويتر" الترويج لنفسها على أنها منصة إخبارية، حتى أنها قامت في وقت سابق بتغيير فئتها على متجر آب ستور من "التواصل الاجتماعي" إلى "الأخبار". ولعل ما أكّد هذا الاعتقاد، هو حادثة هجوم الشاحنة على أحد أسواق عيد الميلاد في العاصمة الألمانية برلين، حيث أرسلت "تويتر" لعدد من المستخدمين إشعاراً بالخبر العاجل مع رابط يأخذهم إلى تبويب "اللحظات". على إثر ذلك، يمكنهم الاستزادة من خلال المزيد من الروابط التي تتحدث عن الخبر. كما قامت الشركة بالأمر ذاته عندما توفي الزعيم الكوبي "فيدل كاسترو". الجدير بالذكر أنّ موقع بز فيد (BuzzFeed) الإخباري قد قام بنقل عن متحدث باسم "تويتر" تأكيده أن الشركة ترسل إشعارات بالأخبار العاجلة كجزء من اختبار أكبر لتنبيه المستخدمين إلى المحتوى اللحظي الذي يظهر على المنصة. وتستخدم "تويتر" خوارزمية خاصة لتحديد من يحصل على إخطار بشأن ما يحدث من مواضيع.[2]

---

[1] لعياضي نصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

[2] العربية، "**تويتر" تختبر ميزة لإرسال إشعارات بالأخبار العاجلة**، آخر تحديث كان يوم 20 ماي 2020، تمّ زيارة الموقع يوم 01 جوان 2024 على الساعة 9:30.

https://www.alarabiya.net/technology/2016/12/22/-%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-%D8%AA%D8%AE%D8%AA%D8%A8%D8%B1-%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9-%D9%84%D8%A5%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%84-%D8%A5%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-

المحاضرة الثانية: تعريف الجمهور

يعد الجمهور أحد أهم العناصر في المعادلة الإعلامية ، فبدونه لا يمكن للوسيلة الإعلامية أن تكون. إلا أنّه من الناحية التعريفية تشوبه بعض الغموض ، وفي الكثير من الأحيان يقع الطلبة الباحثين في فخ التداخل مع بعض المفاهيم والمصطلحات المجاورة. ولتفادي ذلك، ينبغي عليهم أولا تحديد الفوارق الكامنة بينه وبين تلك المفاهيم القريبة لتتضح الرؤية وإزالة اللبس، على النحو الآتي:

-الجماهير (Mass):

مع أنه الأكثر شيوعا من حيث الاستخدام كمفهوم حيث أن شاع استعماله في البدايات الأولى، إلا أنه يشير إلى السلبية، أو القابلية للتأثير، أو التقلب، أو الأذواق العشوائية، مع إهمال السياق الاجتماعي للتعرض. كان المصطلح يحمل دلالة دونية ، إذ كان يعكس رؤية سلبية للذوق الشعبي والثقافة الجماهيرية.[1]

يشير المصطلح أكثر إلى الجمهور العريض الذي تستهدفه غالبا وسائل الإعلام، غير أن هذا المصطلح يحمل دلالات معقدة ومتناقضة تبعا للسياقات الاجتماعية/الثقافية، حيث لازال الاعتقاد سائدا بأنه يحمل معان سلبية وأخرى إيجابية. فالجانب السلبي للمصطلح الناجم عن الاستعمالات العمومية، يشير إلى جماعات الأميين والمتمردين على القواعد وقيم الجماعات النافذة والفاعلة في الحياة الاجتماعية، حيث أن "الجماهير "تعني مجموع الأشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة السائدة ولهم مستويات دنيا من الذكاء والعقلانية، أي بعبارة بسيطة الرعاع من الناس أو العامّة.

%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-
%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%AC%D9%84%D8%A9

[1] دينيس ماكويل، **نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري**، ت. أيمن باجنيد، عبير خالد، منتدى أسبار الدولي، 2010، ص 587.

أما الجانب الإيجابي للمصطلح، وخاصة في التقاليد الاشتراكية إلى وقت غير بعيد، فإنه يعني القوة والتضامن بين أفراد الطبقة الشغيلة عندما ينتظمون معا من أجل تحقيق أهداف سياسية والوصول إلى غايات أيديولوجية . ويظهر من خلال هذه الدلالات الاصطلاحية، أن كلا الاستعمالين يتضمنان الإشارة إلى عدد واسع من الأفراد يشتركون في ظروف اجتماعية/اقتصادية تجعل منهم قوة رفض وضغط ومواجهة الظروف المهيمنة.

ويبدو أن دراسات الاتصال الجماهيري استعارت هذا المصطلح من منبعه الشعبي حيث يستعمل للدلالة على العدد أو الحجم الواسع، أي عامة الناس الذين يتعرضون لواحدة أو عدة وسائل إعلامية. كما يتضمن أيضا معنى الشكل الجماعي. يقترب اللغويون أيضا من هذا المعنى، حيث تعرف بعض المعاجم "الجماهير" بالمجموعة التي تختفي فيها سمة الفرد، وهو المعنى الذي يعطيه علماء السوسيولوجيا للمصطلح عندما يتحدثون عن جمهور وسائل الإعلام.[1]

-الجماعة (Group):

تتميز بأن كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض، وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة، ويتقاسمون نفس القيم، ولهم بنية علاقات مستمرة في الزمن، ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة.

-الحشد (Crowd):

يطلق بعض الكتّاب العرب على الشكل الاجتماعي "الزمرة" أو "الجمهرة"، وهو يتميز بكونه أوسع من الجماعة، محدود في الزمن والمكان، ومؤقت ونادراً ما يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محددي الهوية، ومعروفين، ويتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد، عادة، بنية ولا تنظيم اجتماعي

[1] علي قسايسية، **المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2007، ص 72 و73.

أو معنوي يربط بينهم. وأعضاء الحشد متساوون ومدركون بأن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض. ويمكن أن يحقق الحشد هدفا ما ولكن عمله يتصف، غالبا، بالعاطفة والانفعال وأحيانا بالعفوية.[1]

-الجمهور:

تاريخيا قد يكون مفهوم جمهور وسائل الإعلام مرتبطا أساسا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح "Audience" والذي يعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس.

لقد كان الجمهور واسعا، حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة، وكان أفراده معروفين بذواتهم ومحددين في الزمن والمكان. كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق، في الغالب منظما بحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية.

أمّا فيما يخص الجمهور العام (Public) فهو أكبر حجما من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثرا، ومتباعدون في المكان وأحيانا في الزمن، ولكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي. والجمهور العام عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديموقراطية، يقوم على أساس خطاب عقلاني في الأنظمة المفتوحة، ويتكون في الغالب من الجزء المستنير (المطلع) من السكان . ولقد ارتبط ظهور الجمهور العام، كظاهرة اجتماعية، وتطوره بـ "البرجوازية" و"الصحافة "حتى أصبح خاصية من خصائص الديموقراطية الليبرالية الحديثة. و يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها عن الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها. في هذا السياق كان "جون ديوي" (John Dewey) قد عرف الجمهور العام بأنه تجمع سياسي لعدد من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 73.

بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها، ويحتاج مثل هذا التجمع إلى وسائل متنوعة للاتصال من أجل تنميته واستمراره. لكن "ميلز" (Mills) يرى أن وسائل الإعلام تطورت بكيفية تخفي تكوين الجمهور العام وتعمل آليا على دمجه ضمن جمهورها الكلي لتدعيم موقع القائم بالاتصال كصانع وممثل للرأي العا م ويمكن التدليل بطرق مختلفة على أن جمهور وسائل الإعلام، يتضمن فئة تسمى"جمهور عام" لها خصائص مميزة عن بقية الفئات الأخرى حيث أن كل مجتمع يتوفر على "جماعة مستنيرة "أكثر نشاطا في الحياة السياسية والاجتماعية والفكرية تستقي معلوما ت من مصادر مختلفة، خاصة النخبة المثقفة وقادة الرأي ورجال الصحافة والقانون. وهناك عدد م ن المجتمعات تتوفر على صحافة حزبية أو صحافة لها ارتباطات حزبية تعمل على كسب ود وتأييد القراء لبرامجها السياسية. ومن هنا، يرى "سايمور يور" (Ure– Seymour) أن أعضاء الحزب أو المناصرين له يشكلون جمهورا عاما هو في نفس الوقت جمهور وسائل الإعلام. هنا أيضا نجد أشكالا أخرى من الجمهور تتكون حول مصالح أو اهتمامات مشتركة بين الأعضاء، وليست مجرد جمهور تخلقه وسائل الإعلام وعلى العموم، فإن هذه الأشكال تتضمن العديد من الخصائص التي يمكن أن تنطبق على جمهور وسائل الإعلام، سواء كحصيلة عددية أو كجماعة سوسيولوجيةة. حيث أن جميع هذه الأنواع من تجمع الناس حول مضمون رسالة إعلامية أو حول مصلحة مشتركة أو انشغال جماعي يستدعي موقفا جماعيا وعملا تضامنيا يتوقف على الإمكانيات الإعلامية المتوفرة في كل مجتمع وعلى الظروف الثقافية والسياسية . وكل شكل من هذه الأشكال يبقى مفتوحا للتعديل والتغيير بسبب التغيرات التي تحدث في السياق الاجتماعي، وبالتالي في أنظمة الإعلام والاتصال الجماهيري.[1]

لمفهوم الجمهور معان كثيرة جدا، فمن الصعب وربما من المستحيل وضع لائحة كاملة لتفسيره. فهو موضوع معقّد ويصعب التعامل معه تحليلا . فإذا فحصنا المعنى الأصلي لاصطلاح الجمهور نجد أنّ

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 74 و75.

الاصطلاح اللاتيني "كدونسيا" (Qudentia) يشير إلى أو يعني الظرف الذي يكون فيه المستمع قوي ولكنه سلبي.[1]

في حين نجد في تعاريف أخرى أنّ الجمهور يعني أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، إنّه يعني جماعة ما تدين بوجودها لتتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها، يبدأ هذه الجماعة ليست كلا متكاملا وحتى وأن كانت مجتمعا محليا صغيرا جدا فعندما توضع تحت الملاحظة فإنّها تكشف عن الكثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقية والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي والأيديولوجي وما إلى ذلك.[2]

كما يعتبر "دفلور" الجمهور كنظام اجتماعي، فهو عنصر على قدر كبير من التعقيد ذلك لأنّه متنوّع وينتمي إلى طبقات متعددة وهو متصّل ببعضه البعض بطرق عديدة.[3]

ويشير معجم المصطلحات الإعلامية إلى أنّ الجمهور هو "جماعة من الناس متشابهة الاهتمامات تقريبا ومتقاربة الثقافة وتتجمع في مكان واحد لهدف واحد."[4]

يعرف كذلك الجمهور على أنّه "جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي، سواء كان ذلك وسيلة إعلامية أو مضمونا إعلاميا معينا."[5]

ويعرّف أيضا أنّه " مجموعة من الأشخاص الذين شاهدوا أو استمعوا إلى حصة معينة (سواء في الإذاعة أو التلفزيون) ويقاس الجمهور بصفة مستمرة من طرف مختلف المراكز لسبر الآراء."[6]

---

[1] جيهان أحمد رشتي، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، دار الفكر العربي: القاهرة، 1978، ص516.

[2] شون ماك برايد، **أصوات متعددة وعالم واحد**، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع : الجزائر، 1981، ص 408.

[3] جيهان أحمد رشتي، مرجع سبق ذكره، ص 231.

[4] كرم شلبي، **معجم المصطلحات الإعلامية**، (الانجليزية–عربية)، الطبعة الأولى، دار الشروق: القاهرة، 1989، ص 43.

[5] دنيس ماكويل، **الإعلام وتأثيراته**، (تعريب عثمان العربي)، الطبعة الأولى، 1987، ص 99.

[6] Milon Boon et autres, **Lexique de L'audiovisuel**, Sous la direction de pierre Miquel, Dalloz, 1990, page 11.

وهو أيضا "اسم يطلق على مجموعة من الأشخاص الذين يوجدون على بعد ويكونون متجانسين، سلبيين أو فاعلين وإليهم توجه رسالة إعلامية تنقلها أي وسيلة من وسائل البث والتواصل."[1]

وأمّا قاموس الصحافة والإعلام فقد تعرّض إلى جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين إذ يعرف الجمهور بأنّه: " مجموعة قراء صحفية ومستمعي حصة إذاعية ومشاهدي برنامج تلفزي أو جملة القراء والمستمعين والمشاهدين لرسائل إعلامية يمكن أن تبثها ركيزة إعلامية."[2] ومشاهدي برنامج تلفزي يعرفه "أحمد زكي بدوي" بأنّه " الشخص الذي يشاهد التلفزيون ويختلف مدى إقباله على البرامج التلفزيونية تبعا لأحواله ولنوع البرامج التلفزيونية."[3]

يظهر جليا مما تقدم ، أنّ هناك اختلاف في تحديد مفهوم واضح وشامل لمفهوم الجمهور وذلك حسب العديد من المتغيرات التي توجه الباحثين في ذلك فقد ينظر إلى الجمهور في سياق التعرض كمجموعات أو وحدات لرسائل إعلامية، أي النظر إلى الجمهور كمجموعة من الأرقام لمشاهدين لبرنامج أو برنامج أو تغطية صحفية، أما "دينيس ماكويل " (D. McQuail) فيطرح عدة تصورات لمفهوم الجمهور منها الجمهور بوصفه عام (Mass)، والجمهور بوصفه جماعة اجتماعية عامة (Social Group) والجمهور بوصفه مقاربا لمفهوم السوق (Market) وفي كل هذه الصور يأخذ الجمهور معنى خاصا يقتصر على السياق والمتغيرات التي يرتبط به.[4]

---

[1] المجلس الدولي للغة الفرنسية، **قاموس الصحافة والإعلام**، (فرنسي–عربي). (ترجمة مصطفى حسن وأخرون)، دار Lahad Khater: لبنان،1991، ص 90.

[2] المرجع نفسه، ص، 07.

[3] أحمد زكي بدوي، **معجم مصطلحات الإعلام**، الطبعة الأولى، دار الكتاب المصري: القاهرة، دار الكتاب اللبناني: بيروت، 1985، ص 161.

[4] عبد الله الطويرقي، **صحافة المجتمع الجماهيري**، مكتبة العبيكان: السعودية، 1997، ص 95.

كما عرف على أنه جماعة في حالة نفسية معينة ووضع شعوري خاص وهناك من عرفه على أنه جماعة تضامنيّ من أفراد وجدوا أنفسهم مؤقتا ودمجوها بقيم مشتركة وأصبحوا يعانون من عواطف وانفعالات متشابهة.[1]

ولقد دعا "بريت" (Britt) إلى القول بأن الباحثين استخدموا دلالات عديدة للجمهور مختلفة ومتباينة فمنهم من استخدمه للدلالة على حشد من الناس متجاورين بدنيا ومنهم من استعملوه للدلالة على جماعات خاصة معينة.[2]

من هنا يظهر أنّ المفهوم الحالي لجمهور وسائل الإعلام لم يتشكل دفعة واحدة وإنّما مر بمراحل تاريخية أسهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وذلك حسب التطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال.

يمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي:[3]

- المرحلة الأولى:

يعتبر تطوير حروف الطباعة على يد العالم الألماني "غوتنبورغ" (Gutenberg) في القرن الخامس عشر أوّل وأهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام. حيث ظهر جمهور القراء بفضل انتشار الصحف والنشريات والمطبوعات المختلفة.

في البداية استطاعت مطبعة "غوتنبورغ" (Gutenberg) إنتاج حوالي 300 نسخة يوميًا. وفي عام 1456م تم طبع نسخة "غوتنبورغ" (Gutenberg) الشهيرة من الإنجيل، ورُتِّبت متونها في أعمدة كل منها يتكون من 42 سطرًا من الأحرف المصفوفة. ومع مرور الوقت تطورت أكثر مطبعته لتكون قادرة على الطبع بأحجام كبيرة وبملايين النسخ ، حيث أصبحت عملية الطباعة مرادفة لمؤسسة الطباعة،

---

[1] حاتم الكعبي، **السلوك الجمعي**، مطبعة الديوانية الحديثة: العراق، 1973، ص 175.

[2] حاتم الكعبي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

[3] علي قسايسية، **المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي**، مرجع سبق ذكره، ص 67-69.

وأضفت اسمها على وسيلة جديدة للتعبير والتواصل، وهي "الصحافة"، ليظهر معها جمهور القراء الذي يتميز في كونه ذا مستوى علمي وثقافي معين.

- المرحلة الثانية:

ينبغي الإشارة إلى أنّ الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعي ة* أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية وتسويقها خاصة الصحافة الشعبية الموجهة إلى المجتمعات الجماهيرية الجديدة التي بدأت إرهاصاتها الأولية تتكون حول المدن الصناعية الكبرى والمكونة خاصة من شتات المهاجرين الذين انتقلوا من الريف الذي تسود فيه الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدينة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب القيم الثقافية والأعراف الاجتماعية التي تجمعهم.

- المرحلة الثالثة:

من بين العوامل المهمة التي أسهمت في تشكيل الصياغة أو المفهوم الحالي للجمهور هو ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية كالإذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون في الخمسينيات القرن نفسه، حيث ساهم البث الإذاعي والتلفزيوني في تشتيت وتباعد الجمهور ليصبح بذلك غير محدد في المكان.

وأمام كل هذه المعطيات ظهر شكلين من الجمهور: جمهور المستمعين وجمهور المشاهدين. لم تعد حواجز الأمية والمستوى التعليمي يطرح إشكالا مقارنة بالصحافة المكتوبة، هذا إضافة إلى الحواجز الطبيعية (مشاكل التوزيع مثلا بسبب الظروف الطبيعية).

- المرحلة الرابعة:

---

* يُقصَدُ بالثّورة الصناعيّة الاتجاه نحو الإنتاج باستخدام الآلات الصناعيّة المُؤتمتة بَدلاً من الإنتاج بالاعتماد على العمل اليدوي للإنسان. قامت الثورة الصناعية نتيجة النهضة العلميّة الشاملة التي اجتاحت أوروبا الغربيّة في أواسط القرن الثامن عشر؛ بحيث أدَّت النهضة التكنولوجية إلى اختراع العديد من الآلات الجديدة (مثل الآلة البخارية) التي حقّقت إنتاجاً عالياً واسع النّطاق في وقتٍ قياسيّ؛ مُقارنةً بالإنتاج الذي يرتكز على العمالةِ اليدويّة، وأدّى انتشار هذه الآلات لغزو كافةِ القطاعات الصناعية في إنكلترا وأوروبا، مثل صناعة الغزل والنسيج وأفران صهر الحديد والمعدّات الزّراعيّة، وقد استُكمِلَ هذا التطوّر لاحقاً بظُهور الكهرباء والمُحرّكات الكهربائية وصناعة الوقود الأحفوري، ممَّا كان لهُ بالغ الأثر في الأحوال الاقتصادية والاجتماعيّة بسائر دول أوروبا.

من أهم العوامل التاريخية الأخرى التي أثرت مفهوم الجمهور نجد: تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تَعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام أهم مظاهرها. حيث أدى تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على عمل وسائل الإعلام ووظائفها وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إلى وسائل الإعلام والمشاركة فيها. في هذا السياق ظهر جمهور لهم سلطة يتولون مناصب القيادة السياسية وفي نفس الوقت ظهر جمهور المستهلكين للسلع والخدمات حيث يحدد سلوكهم الاستهلاكي مصير المؤسسات الإنتاجية.

- المرحلة الخامسة:

مرحلة ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة. هي مرحلة لم تكتمل بعد ولم تظهر بوضوح تأثيراتها على مفهوم الجمهور مع ذلك يمكن أن نميز بين أشكال جديدة من الجمهور مثل مستخدمو الانترنت وجمهور الويب وجمهور على الخط (Online) وجمهور خارج الخط (Offline) والجمهور الشامل أو الدولي. حيث أعطت هذه المصطلحات للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية وال ثقافية للبلدان والشعوب.[1]

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 67-69.

المحاضرة الثالثة: أنماط الجمهور

يعتبر الجمهور، حسب المفهوم العددي، مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة، أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع إليكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة. وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين، وشباب، وربات بيوت، وأجراء، ومستهلكين...الخ. مع ذلك فإنّ هذا المفهوم العددي للجمهور يأخذ الكمية كغاية في ذاتها، في حين يتجاهل النوعية والتمايز بين أفراد الجمهور، كما أنّه يخفي وراءه بعض التعقيدات التي تفطن إليها الباحث "كلوس" (Clausse) الذي بين مختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلا عدديا. في هذا الصدد يزعم أن هناك، عدة أنماط من الجمهور: [1]

- **الجمهور المفترض (Supposed Audience):**

نقصد به مجموع السكان 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، أمّا جمهور الصحيفة المفترض يقاس غالبا بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجعات، في حين يكون جمهور الويب أكثر تعقيدا بحكم أنّه يتطلب توفر جهاز الكمبيوتر والخط الهاتفي وآلة المودام، هذا بالإضافة إلى الاشتراك في الانترنت عن طريق ممون محلي.

- **الجمهور الفعلي (Effective Audience):**

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 70-71.

هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا المحتوى الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع إليكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر (link) على الرابطة (Click).

- **الجمهور المستهدف (Exposed Audience):**

هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها، تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحيةومعتقداتهم الدينية.

- **الجمهور النشط (Active Audience):**

هو الجمهور المتفاعل الذي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، أو بالسلب، وهو الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

وإلى جانب هذه الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور، فإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار أيضا، أن هناك الجمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك وهناك الجمهور الذي تفاعل معها تحت التأثير المحدود في الزمن، ويرى البعض أنه يمكن تصنيف الجمهور بما يفيدنا في عملية التحليل إلى نمطين رئيسين من أنماط جمهور المتلقين:

- **<u>جمهور المتلقين العام أو الجمهور العام</u>:**

لقد أشرنا فيما سبق إلى أنّ الجمهور العام هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى لكون أعضائه أكثر تبعثرا، ومتباعدين في المكان وأحيانا في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية.

- **<u>جمهور المتلقين الخاص أو الجمهور الخاص:</u>**

هو الجمهور الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما ويصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الاهتمام و تدعيمه وتلبية حاجاته، بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز وهذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات و تكييفها[1].

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 70-71.

المحاضرة الرابعة: خصائص الجمهور وسوسيولوجيا دراسات الجمهور

إنّ معرفة بنية الجمهور هي عملية ضرورية لأهنا تعطي معلومات هامة حول جمهور معين من حيث عدد المشاهدين أو القراء وأيضا معرفة خصائصه السوسيودمغرافية (الجنس، السن، المستوى الاجتماعي...)، حيث اعتمدت جلّ الدراسات المنجزة حول سلوك الفرد اتجاه وسائل الإعلام بصفة عامة وسلوكه اتجاه التلفزيون بصفة خاصة على التحليل السوسيولوجي لتلك المتغيرات، وهذا ما سمح بربط السلوك الاتصالي للجمهور بالبنية الاجتماعية. حيث أكّدت تلك البحوث والدراسات على العلاقة الموجودة بين السلوك الاتصالي والسمات الاجتماعية . وعلى الرغّم من تعدد السمات الاجتماعية والفردية التي تخضع للدراسة في مجال علوم الاجتماع فإنّنا نرى أنّ أهم السمات الجديرة بالدراسة هي السمات ذات العلاقة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام والتي تؤثر في أنماط استخدامها وتساهم في تفسير تكوّن جمهورها والمتمثلة في السمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية.[1]

1- السمات العامة:

وهي السمات أو الخصائص التي تشترك فيها جميع أفراد المجتمع مع اختلاف مستويات المشاركة، فيتكوّن منها فئات عديدة ، تصف التركيب السكاني لهذا ا لمجتمع مثل السن، النوع أو الجنس، التعليم، المهنة، الدخل، الحالة الزوجية ... وعلى الرغّم من تعدد هذه السمات، فإنّ هناك نوعين رئيسيين لتصنيفها:

السمات الفطرية: وتنسب إلى الفرد بميلاده، وتتميز بعدم قابليتها للتغيير مثل السنوالجنس.

السمات المكتسبة: والقابلة للتغير مثل اللغة، الدين، الإقامة، الوظيفة، التعليم، الدخل.... وكل ما يتعلّق بالمستوى الاجتماعي.

[1] محمد عبد الحميد، **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام**، عالم الكتب: القاهرة، 1993، ص 65.

لقد شهدت بحوث الإعلام اهتماما كبيرا بهذه السمات العامة في علاقا تها بأنماط السلوك مع وسائل الإعلام ومحتواها نتيجة لكون هذه السمات تساعد على تفسير التباين في استخدامها وبالتالي معرفة أنواع الجمهور الذي يميل إلى وسيلة معينة وإلى محتوى معين، في أوقات مختلفة وهذا ما يعرف بنماذج الاهتمام. وهكذا أصبح لهذه الإحصائيات الوصفية دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ "روبرت ميرتون" (Robert Merton) منذ 1949 أنّ بعض الفئات مثل السن والجنس والتعليم والدخل لها دلالات في النموذج الإعلامي.[1]

2-السمات الاجتماعية والفردية:

إذا كان الإعلان والتمويل التجاري لوسائل الإعلام قد أسهم إلى حد كبير في تطوّر الدراسات الخاصة بالحجم والسمات العامة للجمهور وتطوير الوسائل والأدوات اللازمة للقياس، فإنّ الاهتمام بالسمات الاجتماعية والفردية، أو دراسة الجمهور في ضوء المنظور الاجتماعي والاختلافات الفردية، يعتبر مطلبا أساسيا في تفسير السلوك الاتصالي تفسيرا علميا يعتمد على الضوابط الاجتماعية والنفسية التي تؤثر في حركة واتجاه السلوك الفردي .حيث تساعد تلك السمات على تفسير المراحل التي يمر هبا الفرد في علاقته بالرسالة الإعلامية، اعتبارا من مرحلة التعرّض حتى مرحلة الاستجابة.

ولهذا اتجه الباحثون إلى دراسة عضوية الفرد في الجماعة أي دراسة تأثير السياق الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه في توجيه مستويات التفضيل والاهتمام لديه .وأصبحت هذه الدراسات تمثل نوعا آخر يختلف عن تحليل تركيب الجمهور، أكثر تعقيدا لاهتمامها بالاستعمال والإشباع والكشف عن الأسباب الكامنة وراء نماذج الاهتمام، وبالتالي أصبح التركيز على السمات الاجتماعية والفردية في تلك البحوث ضرورة ملحة ترتبط بالحاجة إلى تقديم الدليل حول تأثيرات وسائل الإعلام، بعد أنّ فشلت السمات العامة في تقديم الدليل على التأثير المباشر لهذه الوسائل على الجمهور.

[1] محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 36.

وإذا كانت كل السمات العامة، والسمات الاجتماعية والفردية أساس دراسات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور فإنها تتدخل كذلك بشكل مباشر في تحديد وتعريف ذلك الجمهور . ويمكن أن نوجز المحددات الأساسية في تعريف الجمهور فيما يلي:[1]

-عبر الحجم أو الضخامة في العدد:

و هي صفة عددية لتمييز الجمهور. ونقصد هبا كثافة العدد وانتشاره بشكل يجعل القائم بالاتصال لا يعرف سمات وخصائص هذا الجمهور بدقة.

-التباين في سمات الأفراد:

أثبتت الدراسات والأبحاث التي أجريت على الجمهور وسائل الإعلام على وجود اختلافات شكلية وجوهرية عند ذلك الجمهور، وهذا الاختلاف هو الذي يبرر دراسة الجمهور على أساس تصنيف أعضائه أو أفراده إلى فئات مختلفة والمتمثلة في السن، الجنس، المستوى التعليمي....

ولكون أنّ السمات العامة لم تعدّ وحدها كافية لتفسير سلوك المتلقين واتجاهاتهم نحو وسائل الإعلام، فإنّ السمات الفردية والاجتماعية والتي تباين الأفراد فيها أيضا، أصبحت مدخلا لتفسير هذا السلوك وهذه الاتجاهات.

وبصفة عامة يوجد دائما عند كل جمهور اختلافات في السمات العامة (السن، الجنس، التعليم ...) وكذا اختلافات في المصالح والاهتمامات ودرجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية وهي عوامل تتدخل في تشكيل السلوك بصفة عامة.

- الانتماء والتفاعل الاجتماعي:

لقد ظهرت أهمية هذه السمة من خلال الملاحظة المستمرة للسياق الاجتماعي الذي يعمل خلاله كل عضو من أعضاء الجمهور المتلقي . فهو يختار محتوى الإعلام بتأثير خبراته كعضو في الجماعات

[1] محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 27-30.

الاجتماعية وتفسير سلوكه الاتصالي في إطار السلوك الاجتماعي . هذا ما يؤكّد على ضرورة التركيز على الطبيعة الاجتماعية لهذا الجمهور. فهو عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية تؤثر على شكل واتجاه العلاقة الموجودة بين الفرد وعناصر العملية الإعلامية.

إن مضاعفة المواد الإعلامية ووسائط الاتصال الجماهيرية وتطوير أساليبها وتنويعها وتوسيع الاستخدام الفردي للمواد الإعلامية وتغيير أنظمة التوزيع والرقابة، جعل من الصعب التفرقة أو التعرف على من يرسل ومن يستقبل، حيث أن الحدود الفاصلة بين القائم بالاتصال والمتلقي أصبحت متداخلة ومتشابكة، كما أن تطوير وسائل الإعلام التفاعلية (Interactive Media) القائمة على الربط عبر الكابلات بواسطة الكومبيوتر والاستعمال المتنوع المتنامي لشبكة الانترنت، كوسيلة إعلامية في طريق الجمهرة في حد ذاتها وكناقل لوسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية من جهة أخرى، وفر للأفراد حرية أكثر في اختيار المواد التي يرغبون فيها وفي الوقت الذي يريدونه وبالكيفية التي تستهويهم: مكتوبة إليكترونيا على الشاشة أو مطبوعة بالأحرف التقليدية على الورق أو بطريقة مصورة أو مسموعة.

يظهر جليا أنّ تطوير وسائل الإعلام صعّب من مهمة "عد" الجمهور والإجابة على السؤال "من يستقبل من و ماذا" غير أن هذا التطور يجعل وسائل الإعلام أكثر تخصصا ويعطي للجمهور دورا أكثر حيوية وإيجابية.

إنّ خصائص جمهور وسائل الإعلام يمكن تحديدها فيما يأتي:

- الحجم الواسع (Large Size): حيث يتخذ الجمهور شكلا أكثر حجما وعلى نطاق أوسع.

- التشتت (Dispersion): تواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال المزودة بالانترنت اكتسب الجمهور بعدا كونيا جعله غير محدد في المكان، حيث أضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن.

– عدم التجانس (Heterogeneity): يكون أفراد الجمهور متمايزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي.

– عدم التعارف (Anonymity): عناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض، من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.

– غياب التنظيم الاجتماعي (Lack of Social Organization): حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.

– وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان (Unstable Social Existence): عكس ما يرغب فيها أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها.[1]

من جهة أخرى ، إنّ تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك جمهور وسائل الإعلام يكون وفق ثلاث جوانب مهمة تتمثل في:[2]

- **التمايز الاجتماعي (Social differentiation):**

إن الدراسات والأبحاث الأمبريقية التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام، أثبتت وجود اختلافات شكلية وجوهرية عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة عند جمهور الوسيلة الواحدة ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:

أ- اختلاف المصالح والاهتمامات (Interests, attentions): لقد أصبح بديهيًا أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة. وهذا ما يفسر جزئيا تنوع

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 83-89.

[2] المرجع نفسه، ص 83-89.

الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى. وينبغي هنا التمييز بين إشباع الرغبات والتمايز الاجتماعي.

ب- اختلاف درجات الإدراك (Perception): يظهر التمايز الاجتماعي أيضا من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة، وهو يحدد الموقف تجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها. وقد أدى هذا التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور مفهوم قادة الرأي ونظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين.

ج- اختلاف مدى التأثير (Effects): لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف أيضا من فئة جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية.

- **التفاعل الاجتماعي (Social Interaction):**

من خلال:

أ- اجتماعية سلوك الجمهور (Sociability of Audience Behavor):

إنّ وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية، مثل الذهاب إلى السينما، على أنّها سلوك اجتماعي. فالتلفزة، على سبيل المثل، التي تُشَاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لما توفره لهم من موضوعات للحديث وتبادل الآراء والأحاسيس، وربما تبني مواقف مشتركة. بعض وسائل الإعلام، مثل الجرائد والمجلات وحتى الكتب، يستدعي استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي، وهي غالبا ما تفضل

لذلك، ولكن نادرا ما تعرقل تفاعل الإنسان المستعمل مع آخرين من قراء الكتب، بل غالبا ما توفر موضوعا للنقاش المباشر أو غير المباشر خاصة بين القراء المشتركين.

لقد توصلت عدة دراسات نظرية وأبحاث أمبريقية إلى نتائج تدعم الأطروحة القائلة بأن استعمال وسائل الإعلام هو أداة فضلى لتحسين العلاقات الاجتماعية وفي نفس الوقت توفر للأفراد حرية أكثر في اختيار العزلة الوجدانية بهدف التعويض أو إيجاد البديل الوظيفي لما يفتقدونه في حياتهم

الاجتماعية.

ب- الاستعمالات الاجتماعية (Social Uses):

أصبح واضحا أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال، الجماهيرية منها خاصة، هو عمل اجتماعي أكثر من أي شيء آخر. فمثلا مشاركة أفراد الاسرة في استخدام وسائل الإعلام منزليا تُعبر عن بنية توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات وتنظيم نشاطات وتوفير مواضيع للحديث وتكوين رأي مشترك، وأحيانا تبني موقفٍ مشتركٍ. كما أن الاستعمال الجماعي لوسائل الإعلام يدعم هذه العلاقات البنيوية ويوفر الفرصة لتبني الفكرة أو تجنبها حسب قناعة الفرد والجماعة ومدى قدرة هذا الاستعمال الجماعي على إشباع الحاجات الفردية والجماعية.[1]

ج- العزلة الاجتماعية (Social Isolation):

يتعلق الأمر هنا بخاصية استعمال وسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين وبخاصة الاستعمال المفرط. وقد تم تفسير هذه المسألة من زاوية سيكولوجية على أنها شكل من أشكال العزلة الذاتية (Self Isolation) نتيجة الشعور بالحرمان أو الاستلاب (Alienation) وهي مظهر من مظاهر الهروبية (Escapism) والانصراف عن الواقع الضاغط خوفا و/أو عجزا عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية التي يفرضها

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 83-89.

الواقع المثقل بالهموم المتعبة بالنسبة للمفرط في استعمال الوسيلة الإعلامية بغية الهروبية. وقد دعم دخول التلفزيون الفضاء الإعلامي كوسيلة مترلية وبخاصة جماعية الاستعمال، هذه الظاهرة لواحد من هذه الأسباب أو لكلها. وتتجلى هذه الظاهرة بصفة خاصة لدى الأوساط المهمشة اجتماعيا مثل المرضى والعجزة والعاطلين عن العمل والفقراء والمتقاعدين وربات البيوت.

د- العلاقة بين الجمهور والمرسل:

إنّ العلاقة التي يمكن إقامتها أو المحافظة عليها بين المرسل والجمهور عبر وسائل الإعلام قد تتحقق على مستويين اثنين أي عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبليه عن طريق رسالة إعلامية أو عندما يحاول كل من المرسل والجمهور بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام. كما يمكن أن ينظر إلى هذه العلاقة من خلال العلاقات الافتراضية الوهمية التي يخلقها الجمهور مع نجوم السينما والتلفزيون في إطار ما يسمى بالعلاقات شبه التفاعل الاجتماعي (Para Social Interaction)، حيث أصبح من الصعب الفصل بين الخيال والواقع لاسيما مع انتشار الانترنت والإستخدام المتزايد للمواقع التفاعلية مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت امكانية التواصل عن طريق الصوت والصورة والكتابة في الوقت الحقيقي.

- **أنظمة الرقابة المعيارية (Normative Control Systems):**

عموما، ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام (Conformity) مع قواعد الذوق الرفيع. ومن جهتها، تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية، هذه المطالب نوعا من الرقابة الاجتماعية على نشاطها وخرقا لحريتها وتعدٍ على مبادئ سوق الأفكار الحرة (Free Market of Ideas) الأمر الذي أدى إلى التفكير في وضع معايير توافقية طبقا لنظرية المسئولية الاجتماعية والتي تمخض عنها إنشاء مدونات قواعد الأخلاق المهنية تنظم السلوك

المهني وفقا لقيم مشتركة تم قبولها إجمالا على مستوى قطاع إعلامي أو على مستوى وطني أو على صعيد دولي.[1]

خصائص الإذاعة والتلفزيون وجمهورهما:

-الإذاعة:

- الردايو جهاز غير مكلف.
- المستوى العلمي غير مهم في تحديد الجمهور (جمهور الإذاعة يتنوع بين المتعلم والأمي).
- جمهور الإذاعة غير متجانس.
- يمكن القيام بنشاط آخر بالتوازي مع الاستماع للإذاعة.
- الاعتماد على حاسة السمع فقط (الصوت).
- يعد الراديو وسيلة إعلام باردة.

-التلفزيون:

- جهاز التلفزيون باهظ الثمن نسبيا.
- المستوى العلمي غير مهم في تحديد الجمهور (جمهور التلفزيون يتنوع بين المتعلم والأمي).
- جمهور التلفزيون غير متجانس.
- يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية سمعية-بصرية (الصورة والصوت)
- يعتبر التلفزيون وسيلة إعلام ساخنة.

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 83-89

المحاضرة الخامسة: عوامل تطور دراسات الجمهور

إنّ تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال أضح يحتل أهمية كبيرة في مجال علوم الإعلام والاتصال من خلال معرفة تطلعات الجمهور وميولاته، واشباعاته واعتباره حلقة مهمة لاكتمال العملية الإعلامية. لقد ازداد الاهتمام بالجمهور مع انتشار الأفكار الليبرالية التي أعطت للأفراد هامش كبير من الحرية على مختلف الأصعدة سياسيا واقتصاد وإعلاميا، الأمر الذي انعكس على نظرة مختلف الاتجاهات، وتباينت رؤى وجدوى دراسات الجمهور بين السياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين. إنّ تطور هذا النّوع من الدراسات التي تعنى بجمهور وسائل الإعلام، قد حدث لعدّة أسباب وعوامل لعل أبرزها:

1- الدعاية:

الدعاية لغةً:

الدعاية في اللغة أصلها دعا، والدال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك، فتكون الدعاية دعوة إلى مذهب أو رأي أو سلعة ونحوها.[1]

الدعاية اصطلاحاً:

ليس هناك تعريف واحد للدعاية يتفق عليه الخبراء والباحثون، فالبعض يرى بأن الدعاية يعتبر مصطلح ا محدثاً، فلم يستعمله الفقهاء قديما، وإنما شاع استعماله متأخراً عن المعاصرين .[2] وتستعمل الدعاية لأغراض سياسية أو مذهبية أو شخصية أو اقتصادية وتسويقية وغيرها.[1]

---

[1] ينظر مادة (دعا): **مقاييس اللغة لابن فارس** ، ص 365، **المعجم الوسيط**، ص 288، **معجم اللغة العربية المعاصرة** ، 794/1.

[2] المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

تشمل الدعاية الجهود المقصودة التي يقوم بها الداعية لتوجيه أو تطويع أفعال الناس وأفكارهم، على أن تتركز جهود التطويع أو التوجيه في مجالات المعتقدات والقيم غير المتفق عليها بين هؤلاء الناس، وعلى أن يستخدم الداعية في ذلك الرمز بأنواعها المختلفة كالكلمات والإيماءات والإعلام والصور وغيرها.

ويعرف "كالتر" (Calter) الدعاية بأنها المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، الهدف من ذلك أن يكون رد فعل الناس المتعرضين لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه الداعية. كما عرف "طونيز" (Tonnies) الدعاية بأنها إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها. أمّاً "ميرتون" (Merton) فقد عرفها بأنها مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي أو الاعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع.[2]

وسائل الدعاية:

-الوسائل المطبوعة: كالصحف، المجلات، الكتب، النشرات، والمنشورات، إعلانات الحائط والملصقات.

الوسائل المنطوقة والصوتية: كالخطب، الأغاني، الأناشيد، والتي تتسعين بالراديو، إضافة إلى الشائعات وحملات الهمس وغيرها.

- الوسائل المرئية: كالتماثيل والصور الفوتوغرافية، العلامات والأعلام، الرموز، والشعارات وغيرها.

---

[1] عبد الرحمن رخيص زعل العنزي، **أحكام الدعاية والإعلان في وسائل الاتصال المعاصرة (دراسة فقهية)**، مجلة الدراسات العربية، ص 1987.

[2] فايز عبد الله مكيد العساف، **أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية** ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 29، 2012، ص 177.

-الوسائل المنطوقة المرئية: وهي التي تجمع بين الصوت الصورة مثل السينما، التلفزيون، المسارح، كما تشمل الاستعراضات والمواكب والمشاهد، ويكون التأثير أكبر إذا اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة الدعائية المستخدمة.

وإذا كانت الوسائل المذكورة قد استخدمت في أغراض التسلية والترويج والتعليم والدعاية التجارية والإعلان فهي أيضا يمكن أن تستخدم في أغراض الدعاية السياسية. والإعلان، فهي أيضا وينبغي الإشارة إلى أن هناك وسائل دعائية أخرى كعقد الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية، وقد تنشئ بعض الدول مؤسسات ثقافية أو جامعات ومدارس ومكتبات أو معاهد رياضية أو خدمات مصرفية أو غيرها في دول أخرى ليكون هذه المؤسسات دعائية مستترة . الجدير بالذكر أنّه ينبغي اختيار الوسيلة الملائمة، حتى تحقق الدعاية الغرض المطلوب منها، كما يجب أن تصاغ البرامج الدعائية وان تتنوع بحسب الثقافات والأمزجة والأذواق المتباينة للجمهور المستهدف على اختلاف أنواعها وتوجهاتها.[1]

المسار التاريخي للدعاية:

تدل آثار الفراعنة في مصر القديمة على اهتمامهم بتدوين أخبراهم دعاية لهم وتفاخرا كما تشهد الكتب الدينية بقدم استخدام الدعاية الدينية، ومن العهد القديم إلى القرآن الكريم كان الأنبياء يدعون بكل بلاغة بيان، وبكل التهديد والوعيد إلى الإصلاح والصلاح وإلى عبادة الله الواحد القهار، ولعل نبينا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام شاهدا ومبشرا ونذيرا وداعيا إلى ربه.

ومن اليونان القديمة سمعنا الأساطير عن الأبطال اليونان وترددها من جيل إلى جيل، ومن تلك الأساطير ملحمة الإلياذة والأوديسة للشاعر اليوناني القديم "هوميروس"، أما "هيرودوتس" أبو التاريخ فقد اعتبره "بيرتراند راسل" (Rassel Bertnard) داعية مأجورا للدولة اليونانية . وكان الفلاسفة اليونان الكبار من

[1] فايز عبد الله مكيد العساف، مرجع سبق ذكره، ص 178.

أمثال أفلاطون وأرسطو قد أولو اهتماما كبيرا للدعاية، فضمن أفلاطون في مدينته تعليمات تفصيلية عما يجب وما لا يجب قوله للمواطنين، وذلك بهدف الحفاظ على ولائهم للنظام وحكامه، وبذلك يعتبر أفلاطون أول مدافع عن الرقابة بصفة رسمية لخدمة مصالح وأمن الدولة، وهو ما يعرف في وقتنا الحالي الرقابة وأمن الدولة. كما يعتبر كتاب أرسطو في الخطابة هو أول كتاب من نوعه عن الدعاية والاستمالة الخطابية، حيث قسم أرسطو الموقف الاتصالي بالمجتمع إلى ثلاثة عناصر: الخطيب أو المرسل، الجمهور أو المستقبل، والخطبة أو الرسالة، مع ضرورة فهم الخطيب لرسالته وجمهوره على حد سواء، وهذا ما ظهر مطابقة في الدراسات الحديثة.

وبالحديث عن العرب، فإننا نجد أنهم كان لهم خطباء وناطقين رسميين لهم قبل وبعد الإسلام، و كان في الدولة الفاطمية داعي الدعاة، وفي تاريخ العرب الحديث نجد خطباء مشهورين أيضا، وفي العصور الوسطى وما بعدها، أصبحت الحروب الصليبية دعاية من نوع آخر تمثلت في نشر القصص عن الفظائع التي اتصلت بالحرب مع المسلمين، وفي الواقع فإن جميع الحروب تكون مصحوبة بمثل هذه القصص المبالغ فيها حتى لو كانت خيالية وليست حقيقة، فالغرض من نشرها هو إثارة الخوف لدى الجماهير وحثها على الدفاع عن نفسها وعن أرضها ومهاجمة العدو إذا تمكنت من ذلك.

أما الدعاية بمعناها الحديث، فقد ظهرت في القرن الثامن عشر أثناء الثورة الأمريكية، حيث استخدم "أدمس سام" (Adams Sam) النشرات المطبوعة، كما كان ناشطا في ترويج الإشاعات، كما استخدم "نابليون" (Napoléon) الدعاية بين جيوشه وفي البلاد التي فتحها، فقام بإصدار الصحف في كل من إيطاليا ومصر لتقوية الروح المعنوية بين الجنود الفرنسيين والترويج لأغراضه السياسية، للدرجة التي معها أن كان "نابليون" (Napoléon) نفسه صحفيا يشرف على الصحيفة الرسمية في فرنسا والتي كانت تحمل عنوان "مونيتور" (Moniteur).

ومع بدايات القرن التاسع عشر الميلادي، تطورت وسائل الدعاية والنشر الحديثة بدرجة ملحوظة وحملت هذه الوسائل للناس الرسالة الدعائية والإعلانية بسرعة كبيرة، كما زاد توزيع الصحف وأصبح قراؤها بالملايين منذ عام 1890، وأثرت السينما منذ عام 1915، بصورة متزايدة على الرأي العام، كما ظهرت أهمية الراديو منذ اختراعه في عام 1920، وأضيف إلى هذا كله تطور العلوم في مجالاتها المختلفة خصوصا علم النفس الاجتماعي، وذلك بالنسبة لفهم الدوافع والمثيرات التي تحرك الجماهير.[1]

وعليه، تعتبر الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة قنوات لنشر الدعاية على نطاق واسع، خاصة في الفترة ما مابين الحربين العالميتين الأولى (1914–1918) والثانية (1939–1945) لتمس أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمعات الجماهيرية التي كانت نظريات فلسفية وسيكولوجية ترى أنّها مجرد تجمعات بشرية لا حول ولا قوة لها يمكن التأثير فيها وقياد تها بالكيفية التي يرغب فيها القادة الأقوياء . كما أن مقتضيات مواجهة الدعاية المهاجمة بدعاية مضادة استلزم دراسة تأثير مضامين الدعاية على الجمهو ر. واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن، مع اختلاف الأساليب والأهداف باختلاف المراحل التاريخية التي أعقبت الحرب العالمية الثانية. وقد استندت دراسات الجمهور على نتائج الأبحاث والتجارب السيكولوجية والسوسيولوجية وحتى الفيزيولوجية والإثنية العرقية في محاولة لفهم وتوظيف آليات قيادة الشعوب، كما كان الشأن مع النازية والفاشية. فقد استفاد معدو ومروجو الحملات الدعائية النازية من خلاصات نظريات فلاسفة وعلماء أمثال "داروين" و "نتشه" و "هيجل" و "ماركس" و "فرويد" و "بافلوف" وغيرهم من الذين كانوا قد وضعوا نظريات حول الطبيعة البشرية الفردية والجماعية وتفاعلا تها النفسية والاجتماعية. واستفاد الشيوعيون والليبراليون من نتائج علم النفس السلوكي لتصميم حملات الدعاية

[1] فايز عبد الله مكيد العساف، مرجع سبق ذكره، ص 179.

والدعاية المضادة أثناء الحرب الباردة التي استمرت إلى غاية ا نهيار المعسكر الشيوعي في نه اية الثمانينيات من القرن الماضي.[1]

ولا تزال الدعاية الأيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية، واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنصبة على الجمهور سواء تعلق الأمر بالحملات الانتخابية الدورية أو الظرفية لاستمالة الرأي العام وتجنيده حول قضايا وأفكار معينة. وتستعمل لهذه الأغراض تقنيات عالية وأساليب دقيقة في إعداد وإنجاز الحملات واستفتاءات الرأي العام ونشاطات العلاقات العامة الرامية إلى تحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور . وينطبق هذا القول بصفة خاصة على المجتمعات القائمة على مفهوم البضاعة الذي يشمل الأشياء المادية وغير المادية بما فيها الشخصيات التي يمكن صناعتها وتزيينها وتسويقها. فالسوق هي العيار الذي يحدد قيمة "الأشياء" بما فيها الأفكار والأشخاص، وهي لا تعترف بقيمة الشيء لذاته.

2- الإشهار:

يمكن بصفة عامة أن نحدد ثلاثة وظائف للإشهار، أولها حث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات المعلن عنها وتفضيلها على السلع الأخرى المنافسة، ثانيهما تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع والخدمات وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي، ثالثهما تهيئة قبول عام عن الشركة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه وتوفير مجمل المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى تدعيم الصلة بين الجماهير المختلفة والشركة.

ومن وجهة نظر الوظائف التسويقية يمكن تقسيم الإشهار إلى خمسة أنواع من حيث الوظيفة التي يسعى لتحقيقها، فنجد الإشهار التعليمي ويتعلق بالترويج عن السلع الجديدة في السوق تماما وليس للمستهلك

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 90-91.

سابق معرفة أو خبرة بها، أو السلع المعروضة في السوق واستحدثت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإشهار هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروضة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها. أما الإشهار الإرشادي فيتعلق بالترويج عن السلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار المعروضة للجمهور، والتي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها وعن مك انها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجا تهم بطريقة اقتصادية ويستخدم هذا النوع أيضا في وقت الأزمات، حيث يقل المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها. ووظيفة الإشهار في هذا الصدد هو إرشاد مجمل المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة، وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصى وقت وبأقل النفقات، وبصفة خاصة في حالات عدم توافر السلعة بالكميات الكافية والمناسبة. أما الإشهار التذكيري فيتعلق بالسلع والخدمات المعروضة لدى المستهلك والغرض منه تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة وذلك للتغلب على عادة النسيان لدى البشر ولحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات. وعادة ما تلجأ معظم الشركات المعروفة إلى مثل هذا النوع من الإشهار وتكون السلع المعلن عنها عادة في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياتها. أخيرا نجد الإشهار التنافسي الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي قد تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو بالسلع التي تمر بمرحلة النمو في دورة حياتها وتسعى من جانبها في التفوق النسبي في السوق. ويشترط في الإشهار التنافسي، لكي يسمى بهذا الاسم أن يكون عن سلع متنافسة ومتكافئة من حيث النوع أو الخصائص وظروف الاستعمال والقدرة على إشباع نفس الحاجة. وتتلخص وظيفة الإشهار في هذا النوع في إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة الشركة عن باقي سلع جل المنافسين، ويتم التركيز على خصائص السلعة ومميزا تها وملا ءمتها لاحتياجات المستهلك، ويعتمد نجاح الإشهار التنافسي على ما ينفقه

المختصون من أموال في الوسائل الإشهارية المختلفة إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة المبتكرة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.[1] كما يمكن تقسيم الإشهار إلى عدد من الأنواع وفق الأسس الآتية:

تقسيم الإشهار حسب الهدف منه:[2]

هناك العديد من الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها، وقد تكون أهدافا مرتبطة بمفهوم سلعي معين أو باسم تجاري للسلعة أو بالشركة ككل.

-الإشهار الأولي:

يحاول الإشهار الأولي ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماما على الأسواق ويمثل ابتكارا أو قد يكون جديد على السوق الذي تقوم الشركة بخدمته، ومثال ذلك الحملات الإشهارية التي استخدمت لترويج الغسالات الكهربائية حين ظهورها أو لترويج المشرو بات الغازية في دولة يشتهر أفرادها بشرب الشاي، وكذلك الترويج عن فكرة "التأمين على الحياة" في دولة لا تأخذ بهذا المفهوم. يلاحظ أن هذه الحملات لا توجه لتفضيل اسم تجاري معين عن آخر بل تهدف إلى تحقيق قبول عام لفكرة استخدام هذا النوع من السلع وعادة يقوم اتحاد المنتجين أو الغرف الصناعية والتجارية أو مجموعة من الشركات بالترويج عن المفهوم السلعي نظرا للفائدة المشتركة المتحققة نتيجة تهيئة الأفراد لهذا الاستخدام.

-الإشهار الاختياري:

[1] عراب عبد الغاني، **الإشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)**، مجلة أقلام، المجلد 2، العدد 2، 2023، ص 39-40.
[2] المرجع نفسه، ص 40-41.

يهدف هذا النوع إلى الترويج عن اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها، وهو ما يتحقق في الإشهار الأولي، وقد يكون الإشهار الاختياري تنافسي أو تذكيري أو تعليمي ...الخ حسب المرحلة التي تمر بها السلعة والهدف منه.

-الإشهار عن اسم الشركة:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى الترويج عن اسم الشركة وصور تها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه. وهو أحد الأدوات التي تستنجد بها العلاقات العامة في تدعيم العلاقة بين الشركة وجمهورها، وعادة يركز الإشهار على اسم الشركة دون منتجاتها وربط الشركة بخصائص معينة مثل (Contrat de confiance)، وهناك تقسيم آخر لهذا النوع من الإشهار ويمكن عرضه من زاوية درجة التأثير المستهدف من قبل الشركة بغية التأثير على جمهورها: إشهار ذو أتثير مباشر: ويهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التصرف السريع وشراء السلعة، ومثال ذلك (L'occasion) و (La promotion) وهي عادة تكون أنشطة خاصة بتنشيط المبيعات مع استخدام الإشهار. إشهار ذو أتثير غير مباشر: يهدف إلى إحداث أتثير تدريجي أو غير مباشر من خلال تغيير سلوك المستهلك واتجاهاته ومعتقداته تجاه السلعة موضوع الإشهار.

<u>تقسيم الإشهار حسب الجمهور المستهدف:</u> [1]

يمكن التمييز بين عدة أنواع للإشهار حسب الجمهور الموجه إليه هذا الإشهار وذلك على النحو التالي :

الإشهار الاستهلاكي:

[1] عراب عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، ص 41-44.

يوجه هذا الإشهار إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثال ذلك، الإشهارات عن المنظفات الصناعية والأجهزة الكهربائية، البسكويت...الخ، ويمكن أن يكون الإشهار الاستهلاكي إشهار على نطاق واسع حيث يوجه إلى فئات كثيرة من المستهلكين أو قد يكون إشهار طبقي وفي هذه الحال يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين، ومثال ذلك الإشهار على آلات التصوير وكاميرات الفيديو حيث يمكن توجيهها إلى محترفي وخبراء التصوير (إشهار طبقي لفئة معينة) أو إلى هواة التصوير بصفة عامة (إشهار واسع النطاق).

-الإشهار الصناعي:

حيث يوجه هذا الإشهار إلى المشترين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عمليا تهم البيعية والإدارية، ويكون الإشهار عادة مساعدا لجهود البيع الشخصي حيث أنه من الصعب الاعتماد على الإشهار بمفرده نظرا لتعدد وتعقد المعلومات الفنية التي يحتاجها المشتري الصناعي، والتي لا يمكن للإشهار أن يغطيها لوحده، ويناسب الإشهار بالبريد هذا النوع من المنتجات حيث يضم بعض الكتالوجات والكثير من المعلومات التي هتيئ المشتري الصناعي للمقابلة البيعية وتساعد على سرعة إتمام الصفقة ومثال ذلك الإشهارات التي توجه إلى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج أو إطارات السيارات لاستخدامها في تصنيع السيارات أو حتى الإشهار عن المواد الغذائية التي تستخدم في مختلف المستشفيات والسجون وشركات الطيران ويلاحظ أن هؤلاء الشركات يعتبرون من المشترين الصناعيين حيث أنّهم يستخدمون هذه المواد الغذائية في عمليا تهم كتقديم وجبات للمرضى أو المسافرين أو المسجونين وليس لاستخدامهم الشخصي.

-الإشهار التجاري:

وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين وفي بعض الدراسات يتم دمج الإشهار التجاري والإشهار الصناعي تحت اسم إشهار الأعمال، حيث أن هذين النوعين لا يستخدموا بغرض الاستهلاك النهائي ويركز هذا النوع من الإشهار على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوافرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع الشركة.

-الإشهار المهني:

يتعلق الإشهار المهني بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدم ونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إشهارات عن توافر معدات معينة لاستخدامها في أعمالهم مثل إشهارات الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، وعادة ما يتم التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين مثل ا لمجلات الفنية والعلمية أو عن طريق البريد وعادة ما تدعم هذه الوسائل أيضا جهود البيع الشخصي ونادرا ما تستخدم بمفردها. ويلاحظ في الأنواع السابقة أن الهدف في الإشهار قد يكون واحد وهو الترويج عن منتجات الشركة ولكن يختلف كل منهم عن الآخر من حيث الجمهور الموجه إليه الإشهار وتصميم الرسالة ونقاط التركيز والوسائل المستخدمة لنشر الإشهار.

تقسيم الإشهار حسب النطاق الجغرافي: [1]

يختلف الإشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه، ويمكن في هذا الصدد التمييز بين الأنواع الآتية:

إشهار دولي: حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة مثل :إشهارات السيارات، الأجهزة الكه رباية، الساعات، شركات الطيران...الخ، ويتم الإشهار في هذه الحالة بالتنسيق بين الشركة الأم وبين الوكلاء المحليين في الدول المختلفة. وهذا النوع من الإشهار يعرف تطورا وانتشارا كبيرا خاصة في السنوات

[1] عراب عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، ص 42-43.

الأخيرة لظروف اقتصادية وسياسية مختلفة يعبر عنها المختصون بمصطلح العولمة. إشهار وطني: حيث يغطي الإشهار الدولة كلها وليس منطقة معينة، ويهدف الإشهار في هذه الحالة إلى الانتشار في حدود الدولة ومحاولة التأثير على كافة المستهلكين في المناطق المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة وشرائها.

إشهار محلي (جهوي): ويستهدف هذا الإشهار التركيز على منطقة جغرافية محددة، والصفة الأساسية في هذا النوع من الإشهار هو اقتصاره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة جغرافية معينة وينتشر هذا النوع من الإشهار بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة وفي دول تتباعد المناطق فيها مثل: أمريكا، الصين، أستراليا، البرازيل.... الخ. ومع تقدم وسائل الاتصالات يلاحظ أن الحد الفاصل بين هذه الأنواع قد يصعب تحقيقه في الواقع العملي، بمعنى أن هناك بعض الإشهارات القومية قد تتعدى خارج نطاق الدولة نتيجة لوصول الإرسال التلفزيوني إلى مناطق أوسع كما هو الحال مع الفضائيات التي أصبحت تلتقط في جميع المناطق دون استثناء، ولكن بالرغم من ذلك يمكن الاعتماد على الأنواع الثلاثة من التقسيمات بالرغم من تداخلها، حيث أن الهدف الأساسي من الإشهار القومي مثلا: هو التأثير على المستهلكين داخل الدولة، فبالرغم من أتثير عدد من المستهلكين من الدول الأخرى من هذا النوع من الإشهار إلا أن العبرة بالهدف التسويقي الموجه إليه الإشهار.

تقسيم الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة:[1]

طالما أن الشركة تستخدم وسائل متعددة ومتباينة في التأثير على المستهلكين لتوصيل المعومات إلى فئة معينة من المستهلكين يمكن تقسيم الإشهار إلى الأنواع الآتية: الإشهار في الصحف، الإشهار في المجلات العامة وا لمجلات المتخصصة، الإشهار في الكتيبات أو الكتالوجات، الإشهار في وسائل

[1] عراب عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، ص 43.

المواصلات، الملصقات واللافتات، الإشهار في الراديو، الإشهار في التلفزيون، الإشهار في دور السينما، الإشهار في نوافذ ودور العرض، الإشهار عبر شبكة الانترنيت.

تقسيم الإشهار حسب نوع المعلن:[1]

يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الإشهارات حسب نوع الإشهار: فنجد إشهارا فر ديا للشركة: حيث تقوم الشركة بالإشهار عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم الشركة وسمعتها. إشهارا تعاونيا أفقيا: حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المركز التوزيعي بالتعاون في تقديم الإشهارات لمختلف المستهلكين والمشاركة في التكاليف، وعادة يكون الهدف منه محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية (الإشهار الأولي)، أو قد يكون الهدف هو تنشيط الطلب على سلعة معينة مثل الإشهار على نوع معين من المنظفات وربطه بنوع معين من الغسالات أو عدة أنواع . إشهارا تعاونيا رأسيا: وهو الإشهار الذي يترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المركز، فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإشهار عن سلعة معينة ومتجر معين، وعادة يتم ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليها (إشهار عن الوسيط) وعادة ما تقوم الشركات التي تستخدم وكيلا وسيط في توزيع منتجاتها بالإشهار والتعاون مع الوكيل عن المنتجات المختلفة بها وأماكن توافرها وبالتالي تكون هناك فائدة مشتركة لكل من المنتج والوسيط.

بناءً على ما تقدم يمكن القول أنّ الدعاية كانت سببا غير ظاهر بوضوح في تنشيط دراسات الجمهور، لتستر الممولين غالبا وراء أهداف إنسانية أو ثقافية أو علمية، أمّا الإشهار أو الإعلانات التجارية كانت ولا تزال هي المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين عن السلع والخدمات المادية وغير المادية أو بالناشرين، أي موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور، حتى

[1] عراب عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.

الدراسات التي تنجزها مراكز علمية أو أكاديمية غالبا ما تكون وراءها مصالح تجارية معلنة أو متستر ة.

وقد تطورت أبحاث الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية لتصبح تدريجيا ميدانا متخصصا يستجيب نموه لاحتياجات مجتمع صناعي/إليكتروني يركز على الجانب السلعي، فمن الطبيعي أن تظهر أغلب النظريات ونماذج الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية وتنطبع بسمات هذه البيئة البراغماتية.[1]

ومع الانتشار التدريجي لظاهرة "كونية" النشاطات الإعلامية بفضل الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام الجديدة والتي تعمل على إضفاء طابع الكونية على الجمهور بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية، أصبح بالإمكان الحديث عن دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية و مواقع شبكة الواب . وينبغي هنا ملاحظة الارتباط الوثيق بين الإشهار والدعاية، حيث تكاد تختفي أهمية التفرقة بينهما، فالإعلانات هي بشكل أو آخر دعاية لبضاعة أو خدمة وهي في نفس الوقت تحمل مضامين أيديولوجية وثقافية سائدة في مجتمعات معدي ومرسلي الرسائل الإشهارية.[2]

3- الرأي العام:

مفهومه:

[1] عراب عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.

[2] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 91-92.

بالرغم من أنّه لا يوجد تعريف عام متفق عليه للرأي العام فقد تكرر استخدام هذا التعبير لدرجة أنّه يمكن لكل إنسان أن يفهم المقصود به.[1]

يعرفه "أحمد بدر" فيرى أنّه: "اتفاق ضمني أو توافق قسط معين من المجتمع يمثل درجة الأهميةّ على مواجهة مشكلة معينة بطريقة معينة."[2]

أما "هنسيني" فيرى أن الرأي العام هو "مجموع وجهات النظر القابلة للقياس لدى الأفراد الذين لهم مصلحة في قضية أو موضوع ما محل هذا الرأي." [3]

وقد عرف الرأي العام كذلك بأنّه مجموعة آراء الأفراد حول موضوع ذي أهمية عامة أي الآراء التي في مقدروها ممارسة التأثير على مواقف الأفراد والجماعات وعلى سياسات الحكومات.[4]

كما يوصف بأنّه رأي الأغلبية وهو يمثل ما يزيد على أكثر من نصف رأي الجماعة في حين يكون رأي الأقلية أقل من نصف الجماعة أو يعبر عن رأي طائفة أو مجموعة قومية أو دينية وهناك أحيانا يكون جزءا من الثوابت التي يؤمن بها الفرد في حين يتحدد الآخر بعوامل معينة يزول بزوالها.[5]

نشأة وتطور الرأي العام:

عرّف مفهوم الرأي العام منذ القدم مع بداية نشوء مدن في حضارات واد الرافدين والنيل واليونان وقد كشفت هذه الحضارات حينها عن إدراك وفهم ورؤية واضحة لتوجيه الرأي العام الوجهة التي تتوافق مع

---

[1] مهنا محمد نصر، **الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير**، ط2، الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2008، ص 92.

[2] أحمد بوزيد، **سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية**، القاهرة: عالم الكتاب، 1968، ص 39.

[3] سمير محمد حسين، **الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية**، القاهرة: عالم الكتب، 2000، ص 18.

[4] Pierre Albert, **Lexique de la Presse** Ecrite, Doige, Paris, 1989. P.13

[5] عاطف عدلي نهى، **عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات**، دار الفكر العربي، 2007، ص 15.

إرادة الحاكم، وكان تأليه الفرعون وتقديس الكهنة وبناء الأهرامات والمعابد أسال متميزة لتوجيه الرأي العام لتقوية نفوذ سلطتهم.[1]

أضف إلى ذلك أن المفكرون عبروا عن مفهوم الرأي العام بمسميات مختلفة فاختار "موتشيكو" العقل العام، أما "روسو" الإرادة العامة، [2] أمّا البدايات الأولى لظهور المناقشات بشأن الرأي العام فكانت قد انطلقت في القرن الرابع عشر قبل الميلاد في زمن الفيلسوف "سقراط" وتلميذه "أفلاطون"، الذي ذم السياسة والديمقراطية، واصفا رأي الناس بأنّه مجرد حشد ضئيل.[3]

لم تكن الديمقراطية اليونانية تعرف الأحزاب وإنما كان من حق كل مواطن أن يتكلم ويبدي رأيه وإن وقع العبء الأكبر في الكلام والمناقشة على طائفة الخطباء وهم طائفة من بلغاء القوم كانوا يكسرون حياتهم السياسة، إمّا رغبة في الخدمة أو إرضاء لطموحهم أو سعيا وراء منفعة شخصية.[4]

وإذا كانت العادة –أي نمطية السلوك والتفكير– وليست المناقشة هي التي تسود في المجتمعات القديمة أو كما يقال – إن العادة هي أكبر مرشد للحياة البشرية – فإنّ ذلك لا يعني الغياب الكلي للآراء والأفكار الخاصة والتي كانت أحيانا تنتقل سرا بفعل الخوف من البطش والقهر والتحدي، ومن المعتقد أن يكون الرأي العام كظاهرة حديثة يرتبط بنشأة الدعوات الدينية وظهور الإيديولوجيات وأنظمة الحكم بأشكالها المختلفة.[5]

---

[1] غالب كاظم الدعيمي، **صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت، تقاليد موروثة وسلطة مطلقة، مراجعة لغوية** –علي حبيب–، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع، 2019 ، ص 17.

[2] مصطفى يوسف كافي، **الرأي العام ونظريات الاتصال**، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص17.

[3] غالب كاظم الدعيمي، مرجع سبق ذكره، ص17.

[4] عاطف عدلي نهى، عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

[5] هاني الرضا، رامز عمار، **الرأي العام والإعلام والدعاية**، ط2، بيروت، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات النشر والتوزيع، 2013، ص 15.

وكان أول استخدام لتعبير الرأي العام (Public opinion) كمصطلح وليس ممارسة قد ظهر فيّ بريطانيا مطلع القرن الثاني عشر، إذ أن أول من أشار إليه هو البريطاني "جون سالز بور ي"، ثمّ "شكسبير" و"ميكافيلي" عندما أدركوا أهمية الرأي العام وفعاليته ودوره في تدعيم سلطة البرلمان والحكومة إلى الحد الذي دفع "شكسبير" في مسرحية "الملك هنري الرابع" إلى أن يجعل من يقول على لسان الملك "إن الرأي العام هو الذي أعانني على قبول التاج".[1]

إلا أنّ الاهتمام بظاهرة الرأي العام بمدلوله الحديث برز بشكل لافت إبان الثورة الفرنسية، حيث أ نّها كانت ككل ثورة في العالم، تعبيرا عنيفا عن انتفاضة الرأي العام ضد استبداد السلطة وطغيا نها، فضلا عن كونها مؤشرا على التحولات العميقة التي أصابت المجتمع الفرنسي آنذاك.[2] أضف إلى ذلك أنّ مفهوم الرأي العام كان ثمرة لمراحل طويلة من الكفاح المرير من أجل الحرية وبهذا نرى ظاهرة الرأي العام ليست وليدة هذا العصر وإنما الحديث فيها هو الاهتمام بها ودراستها وتقنيتها ومعرفة أهميتها وقياسها واستخدام نتائج ذلك في توجيه الجمهور وإرضاء الشعور واستقرار الأحوال هذا من جهة ومن جهة أخرى فقد أد ى التطور الحاصل في وسائل الاتصال إلى زيادة الأهمية للرأي العام ذلك إن التطورات التكنولوجية الهائلة التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية قد وحدت بين النّاس في العالم وزادت بذلك قدرة القائمين على وسائل الاتصال في تشكيل آراء النّاس وتطويع اتجاهاتهم.[3]

مكونات الرأي العام:

[1] غالب كاظم الدعيمي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

[2] هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سبق ذكره، ص 15.

[3] مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

إن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد جذورها إلى مجالات مختلفة: نفسية معرفية ثقافية يمارس كل منها أثره في تكوين هذا الرأي، [1] وبخاصة ما يتعلق منها بالجانب الثقافي الذي يعبر عن منظومة القيم والمعارف والاعتقادات وغيرها وفيما يخص بعض المفاهيم المحورية المشكلة للرأي العام:

-الاتجاهات (Attitudes): هي استعدادات وجدانية مكتسبة ثابتة نسبيا تحدد شعور الفرد وسلوكه إزاء موضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها كما تعرف على أنّها تنظيم مستقر نسبيا للمعتقدات التي تتصل بموقف أو موضوع معين بحيث تجعل الفرد على استعداد طبيعي للاستجابة لهذا الموقف أو الموضوع،[2] فقد تكون أشياء أو أشخاص أو جماعة أو فكرة أو مبدأ أو نظاما اجتماعيا أو مشكلة كاتجاهاتنا نحو: الديمقراطية، حزب سياسي، السلطة الحاكمة، أقلية ..الخ، فقد تكون اتجاهات حب وكره، خضوع وسيطرة، فهي تصب في الغالب على أنّها اتجاهات موجبة أو سالبة.

وما يستحق الذكر أن الاتجاهات هي استنتاجات تعلمها الإنسان خلال خبرته العملية، [3] أي أنّها تتكون بطريقة استقرائية تتولد عن خبرات وتجارب الشخص واهتماماته.

- الاعتقاد :

يرى "دافيد هيوم" أن الاعتقاد عبارة عن فكرة تسيطر على عقل المعتقد بها بحيث يقتنع بصدقها ويدافع عنها وتكون لديه أسباب وجيهة للاقتناع بها،[1] وهذا ما يجعل داخل كل إنسان نظام للمعتقدات يتعلق

---

[1] حسن عبد الحميد رشوان، **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع**، المكتبة الجامعية الحديثة الإسكندرية 2004.

[2] احمد راجع، **أصول علم النفس**، الإسكندرية: دار المعارف، 1994.

[3] محمد علي محمد، **علم الاجتماع والمنهج العلمي**، الإسكندرية: دار المعارف الجامعية، 1986.

بموضوعات مختلفة، منها ما هو مرتبط بموضوعات معنوية: كالمبادئ والأفكار والأعراف وغيرها ومنها ما يتعلق بالموضوعات المادية: كالمؤسسات والنظم والجماعات .... وقد يكون الاعتقاد صحيحا أي يتطابق مع الحقائق الموضوعية ومنها ما هو غير صحيح أي مخالف لها فعندما يقول شخص اعتقد فانه يؤمن فعلا بصحة ما يقول، [2] لذلك تتباعد معتقدات الفرد عن الحقائق الموضوعية أو تتقارب منها تبعا لمعارف الفرد والمعطيات المتوفرة لديه عن موضوع الاعتقاد.

- القيـم:

يحتل هذا المفهوم أهمية محورية في علم الاجتماع شأنه في ذلك شأن مفاهيم الثقافة والنظم وغيرها والقيم في جوهرها احد الأركان الأساسية للثقافة لأنّها تحقق وحدة الفكر داخل المجتمع فمن خلالها يكون الأفراد أفكارهم عن الواقع.

وهناك شبه اتفاق على الطبيعة العامة للقيم باعتبارها تمثل الأهداف والغايات النهائية التي يسعى الأفراد لتحقيقها فالقيم لا تعبر عما هو كائن بقدر ما تعبر عما يجب أن يكون.[3]

تنطلق فكرة الرأي العام، كعامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور من مقولة أن "شرعية الحكومات تقوم على رضا المحكومين"، وبالتالي تستجيب لفكرة الديموقراطية. ففي أي نظام ديموقراطي تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات الحاسمة لضمان تطبيقها بنجاعة من جهة والمحافظة على قبول الرعايا ومصالحهم تحسبا للانتخابات اللاحقة.

---

[1] حمزة أبو الفتوح، **المنهج العلمي للتعامل مع السنة النبوية عند المحدثين**، دار النفائس للنشر والتوزيع الأردن، ط1، 1999.

[2] شهناز طلعت، **الرأي العام**، القاهرة: مكتبة الأنجلو-المصرية، 1986.

[3] نبيل السمالوطي، **البناء النظري لعلم الاجتماع**، الإسكندرية: دار الكتب الجامعية، دون ذكر السنة.

وعلى الرغم من الغموض والتعقيد والعمومية التي لازالت تكتنف الظواهر الاجتماعية الحديثة من مثل جمهور وسائل الإعلام والرأي العام ودور كل من وسائل الإعلام والجمهور في تكوينه وصناعته وتسويقه والأهداف الكامنة وراء ذلك، فإن اهتمام الحكومات والأحزاب السياسية وبخاصة المعارضة والمتنافسة على الوصول أو البقاء في السلطة، تحاول فهم الظروف والعوامل المؤثرة في سلوك جمهور وسائل الإعلام واحتياجاتها للتظاهر بالعمل على الاستجابة لها أو إشباعها كسبا لأصوات الناخبين وتأييدهم

تخصص الأحزاب والأشخاص المتنافسة على السلطة أموالا معتبرة للحملات الإعلامية ومسح وقياس توجهات الرأي العام وتمويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى ومراكز التحقيقات الاجتماعية المتخصصة، بصفة مباشرة في حالة وسائل الإعلام الموالية وفي شكل إشهار في أغلب الأحوال، لإجراء بحوث واستفتاءات الرأي ومحاولة التأثير وتغيير هذه التوجهات لصالح الجهات الممولة للدراسا ت. وعلى الرغم من أن دراسات الرأي العام ارتبط ظهورها كلازمة للأنظمة الديموقراطية ثم تلتها دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام الحديثة، كمظهر من مظاهر الممارسة الديموقراطية، فإن بحوث الجمهور ازدادت خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة، حتى أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها متخصصة في قياسات الرأي العام تعمل لحساب الحكومات والأحزاب والمصالح المالية والتجارية بما فيها وسائل الإعلام نفسها وتستعمل أحدث وأسرع التقنيات التكنولوجية الحديثة. غير أن تلك الوسائل العالية الجودة في التصميم والأداء، يسرت فرصاً كبيرة للتلاعب بعقول الناس والتأثير في الرأي العام ومراقبة ا لمجتمع والتحكم في أفراده في بعض البلدان، إن لم يكن في جميعها ولو بدرجات مختلفة وطرق متسترة في أغلب الأحيا ن. وفي نفس السياق، يمكن الحديث عن تأثير الأفكار الجديدة حول الأجيال الجديدة لحقوق الإنسان، في تطور دراسات الجمهور، لاسيما بعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لسنة 1948 الذي أنشأ جيلاً جديداً من حقوق الإنسان هو الحق في الإعلام والحقو ق المجاورة حيث أصبح هذا الحق نظريا ثم قانونيا منذ سنة 1966، من حق الجمهور أن يطلع على المعلومات

والآراء التي تلبي حاجاته وتستجيب لاهتماماته، وبالتالي يفترض أن تجرى دراسات للكشف عن احتياجات الجمهور الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان، بصرف النظر عن كونه مستهلكا و/أو ناخبا[1].

-الاحتياجات العلمية:

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية/أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور. فالكم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام، وفرت مادة دسمة من المقاربات الأمبريقية التي دفعت الباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها في محاولة إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصا ل. قد ازدادت الحاجة إلى مثل هذه الدراسات الإعلامية، بعد تبني عدد كبير من الدول الحديثة الاستقلال المسماة خلال الستينيات "بلدان العالم الثالث"، أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من مجتمعات تقليدية إلى مجتمعات حديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي. وقد تجسد ذلك، خاصة، في إنشاء معاهد متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول وإشراف منظمة اليونسكو على برامج إنشاء وتنمية أنظمة إعلامية مستوحاة من نماذج الأنظمة الإعلامية في المجتمعات/الغاية.

وكانت البداية الفعلية للاهتمام العلمي بجمهور وسائل الإعلام مع ظهور فكرة الوظائف التعليمية لوسائل الإعلام حيث أجرى علماء النفس السلوكي بحوثا يسرت نظريات التعليم واست خدام وسائل الإعلام في أغراض التعليم والتدريب المهني. وقد استفاد الباحثون الإعلاميون من الوسائل الفنية التجريبية والمخبرية والأساليب الإحصائية المتقدمة وعمليات المسح الاجتماعي في إجراء دراسات متخصصة على مستوى

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 92.

المعاهد والكليات في أغلب الجامعات العالمية أسفرت عن تكوين جيل جديد من الباحثين الإعلاميين ينتمون في أغلبيتهم إلى المجتمعات الانتقالية حيث تتزايد الحاجة إلى توظيف المعارف العلمية والمهارات المكتسبة. وقد حاول هؤلاء الباحثون الذين تخرجوا من جامعات الدول الرائدة في مجال الدراسات الإعلامية، مثل الولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا، تكييف تطبيق معارفهم على مجتم عاتهم التي تختلف في سياقاتها الثقافية والاجتماعية والحضارية والاقتصادية. غير أن مثل هذه المحاولات غالبا ما تصطدم بمعوقات سياسية وثقافية وحضارية في بيئات ليست فقط غير مبالية بالتحقيقات الاجتماعية، ولكنها تبدو أحيانا معادية لها، لما قد يترتب عنها من إخراج معطيات، تعتبر شخصية أو عائلية، إلى الفضاء العمومي. ولذلك نجد جل الباحثين في المجتمعات الحديثة العهد بالاتصال يكتفون بدراسات تعليمية إما للحصول على درجة علمية أو ترقية مهنية[1].

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 95.

المحاضرة السادسة: نظريات تكوين الجمهور

لقد أسفرت بعض الدراسات عن تأسيس مجموعة من النظريات التي تتكامل فيما بينها لإعطاء نمطية وصفية للجمهور تهدف إلى تصنيف الجمهور وفق فئات اجتماعية وشرائح ديموغرافية وتحديد خصائصها وأساليب اتصالها ليسهل في النهاية تحليل واقعها المعقد في سياق اجتماعي وثقافي- تاريخي. ويمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع رئيسة، يهتم النوع الأول بالعروض التي تقدمها وسائل الإعلام، ويخص النوع الثاني شروط التوزيع وإمكانيات الاستقبال، بينما يتعلق النوع الثالث بطلبات الجمهور.

1- نظرية الحدث التاريخي:

تتضمن عنصرين رئيسيين في كل بنية لجمهور معين ويتدخلان بشكل مباشر في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلام معين من وجهة نظر تاريخية.

العنصر الأول: ويتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها، حيث أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدريج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى .فالجريدة مثلا، وجهت في أول الأمر إلى قراء ذكور مدنيين (حضر= يقيمون في المدن) ينتمون إلى طبقة اجتماعية متوسطة، يشتغلون في الحقل السياسي أو عالم الأعمال، ولا زالت الصحافة النوعية تتطور في هذا الاتجاه، بعد أن توسعت الصحافة الشعبية إلى الطبقات الجماهيرية نتيجة لتطبيق مبدأ الإنتاج الجماهيري على الصناعة الصحافية. كما أن التلفزة، وريثة الفيلم والراديو، وجدت كوسيلة منزلية للترفية والتسلية وقضاء وقت الفراغ، تتوجه في الغالب إلى شرائح اجتماعية يفترض أنّها تمكث في البيت، مثل النساء والأطفال دون سن التمدرس والعجزة والمرضى والعاطلين عن العمل.

العنصر الثاني: ويخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين وتطوير هوية أو "شخصية" إعلامية متميزة تتجه لنوع معين من الجمهور، مثل هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية (BBC) وجريدة لوموند (Le Monde) الفرنسية وهيرالد تريبيون (Herald Tribune) الأمريكية. فهذه النظرية تعنى بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه، وهو مرتبط بمجرى الزمن، حيث يلعب التاريخ دورا في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية تدريجيا مع تكوين تلك "الشخصية" الإعلامية المتميزة[1].

2- نظرية إدارة السوق:

تهتم هذه النظرية أيضا بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنّها تعتني بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كناقل لرسائل إشهارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن. وهي تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن، حيث يتعين على المؤسسة الإعلامية التجارية أن تكيف منتوجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإشهارية. ونوع الجمهور المستهدف وحجمه يلعبان دورا أساسيا في النجاح أو الفشل وإدارة سوق وسائل الإعلام تستهدف بالضبط الكشف عن الآليات الممكنة لرفع حجم عدد جمهور وسيلة إعلامية إلى أكبر عدد ممكن. وقد تم إنشاء الأنظمة الإعلامية في المجتمعات الليبرالية، خاصة الأنجلوسكسونية (بريطانيا والولايات المتحدة وأستراليا...) على أساس دراسات قبلية لميكانيزمات السوق لجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور. فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقعية لمستهلكي الرسائل الإعلامية والإعلانية[2].

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 97.

[2] المرجع نفسه، ص 97.

3- نظرية الفروقات الفردية:

وترتكز هذه النظرية على مقولة "إعطاء الجمهور ما يريد، وهي تندرج أيضا ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام. وجوهر هذه النظرية أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أفعال واختيارات عدد واسع من الأفراد، ويتوقف كل فعل أو اختيار على اختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات واختلاف القدرات العقلية للأفراد. ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريد في ظل شروط المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية والثقافية وفقا لقوانين العرض والطلب. وترى هذه النظرية البراغماتية أن مختلف أنواع المحتوى المقدم على أساس الدراسة و التجريب من شأنه أن ينبئ بتوقعات معقولة حول حجم وتكوين الجمهور.[1]

4- نظرية اختلاف مصادر الترفيه:

تركز هذه النظرية التي تندرج ضمن نظريات الطلب، على الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى أو الاختيار النشيط للمحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية. فالأمر بالنسبة لهذه النظرية يتوقف على ثلاثة عناصر: وقت الفراغ المتوفر، والمستوى التعليمي، ووفرة المال، حيث يمكن النظر إلى استخدام وسائل الإعلام من قبل مختلف الفئات الاجتماعية، كمركب لكل واحد من هذه العناصر الثلاثة، وبالتالي، فإن النساء والأطفال والمسنين هي فئات يتوفر لديها وقت فراغ كبير وقلة من المال. فهذه الفئات تقبل على استعمال وسائل إعلامية غير مكلفة والتي تأخذ وقتا أوسع. كما أن المستوى الثقافي له دور في تكوين الجمهور إلى جانب الدخل، وتوفر وسائل ترفيه وإعلام بديلة لوسائل الإعلام الجماهيرية[2].

---

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 98.

[2] المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

5- النظرية الوظيفية:

تتمحور هذه النظرية التي هي من نظريات الطلب أيضا، على الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيري بهدف إشباع حاجاته. وينبغي وفقا لهذه النظرية أن نتوقع أن الجمهور يبحث في وسائل الإعلام دائما عما يشبع رغباته وعما يساعده على إيجاد الحلول لمشاكله النفسية والاجتماعية ويشبع خاصة حاجاته إلى الإعلام والترفيه والتربية. فالبحث عن حلول "المشاكل" وإشباع "الحاجات" التي تقدمها وسائل الإعلام يحدد حجم ونوع الجمهور. غير أن هذه العناصر متغيرات تابعة للظروف الاجتماعية والفردية وشروط الحياة العامة، ومن ذلك أن تكوين الجمهور يعكس الربط بين بعض الأنواع من المحتوى والاحتياجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة. تبدو هذه النظرية أكثر ملائمة لدراسة تكوين الجمهور، إلا أنه يؤخذ عليها أ نّها تخلط بين المحتوى والوظيفة في علاقة واحد لواحد One-to-One مع أن مضموناً واحداً لا يمكن أن يشبع احتياجات عديدة ومتنوعة، ولا يمكنه أن يحل مشاكل نفسية واجتماعية مختلفة، وأحياناً متباينة. وهناك أيضا بعض الغموض، مما قد يؤدي إلى الخلط بين ما يتحصل عليه فعلا الجمهور وبين ما يريده و ما يحتاجه[1].

6- نظرية التفسير السوسيو- ثقافي:

ينبغي مراعاة السياقات الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور والظروف المادية والتقنية التي تعرض فيها الرسائل الإعلامية وطلبات الجمهور المرتبطة بفضاء الحياة المحلية، حيث أن الأفراد، واحتمالا الجماعات أو الفئات، يميلون إلى إعطاء الاهتمام للمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب منهم وبالأشياء المألوفة لديهم والإيجابية بالنسبة إليهم والتي لا تشكلً خطرا وتعادل أو تخضع للقيم الاجتماعية والروحية السائدة. ومن هنا فإن مناهج الأبحاث والدراسات الموضوعية المعتمد عليها تأخذ

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 83-89.

بعين الاعتبار ظروف البيئة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وخاصة ظروف المكان والزمان لكل جمهور.[1]

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 99.

المحاضرة السابعة: تطور مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام

قبل محاولة تصنيف تراث أبحاث الجمهور المتراكمة إلى نماذج ونظريات ومقاربات وتطبيق اتها الميدانية خلال زهاء قرن من الزمن، قد يكون من المفيد إبراز أهم المحطات في هذا التاريخ الطبيعي لأبحاث الجمهور:[1]

المرحلة الأولى:

تمتد هذه المرحلة، تاريخيا، من بداية القرن العشرين إلى أواخر الثلاثينيات منه، ويمكن أن يطلق عليها مرحلة ما قبل التحريات أو التحقيقات العلمية، حيث كانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي، عبارة عن انطباعات وآراء ونظرات ذاتية أكثر منها استنتاجات لتحليل وقائع موضوعية.

في هذه المرحلة، كانت النظرة السائدة، لوسائل الإعلام، أنّها مصدر لقوى خفية خارقة تعمل على صقل الرأي والاعتقادات وتغيير عادات الحياة وقولبة السلوك وفقا لإرادة أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل وتوجيه نشاطات نحو مواضيع معينة ويمتلكون أيضا قوة التأثير في مضامينها.

المرحلة الثانية (مرحلة التحريات العلمية):

في السياق ذاته من الاعتقادات والتفكير، ظهر مع بداية العشرية الرابعة من القرن الماضي، نوع جديد من التحريات أسس لدخول البحث العلمي في مجال الجمهور استناداً إلى منهج المسح والتجربة المخبرية واعتماداً على خلاصات علم النفس وعلم النفس الاجتماعي والرياضيات والإحصاء والسيبرنيتك، وقد مهدت

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 115-121.

هذه المنهجية في التفكير والممارسة، الطريق أمام سلسلة من الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية الثلاثينات واستمرت إلى أوائل الستينات، أجريت خلال هذه المرحلة دراسات أمبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى، خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية والإشهارية.

المرحلة الثالثة (ما بعد التحريات العلمية):

تجدر الإشارة إلى أن وسائل الإعلام لا تتوفر على في ذا تها على قوة تأثير، ولكن يتوقف الأمر على اعتقاد الناس في قدر تها على تغيير مجرى الأحداث والأفكار والاتجاهات والمواقف . وكان "كاري" قد حاول تفسير إشكالية التأثير ودرجاته واللاتأثير وحدوده بتغيير الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام وفقا لسلم يتدرج من التأثير البالغ إلى التأثير المحدود إلى مزيد من التأثي ر ويخضع لملابسات الظروف التاريخية التي نشأت فيها كل فكرة.

فقد ساد الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام الجماهيري على التأثير البالغ في فترة الثلاثينات تحت ظل ضغوطات نفسية وتيارات سياسية وفرت أجواء الحرب وخلقت أرضية خصبة لإنتاج بعض أنواع التأثير. ولنفس المسببات، دفعت ظروف الاستقرار والهدوء التي سادت في العقدين الخامس والسادس إلى بزور فكرة التأثير المحدود، في حين أن نه اية الستينات وبداية السبعينات شهدت توترات دولية نتيجة الحروب العربية الإسرائيلية وأزمتي البترول سنتي 1973، 1985 وزيادة حدة الصراع الإيديولوجي بين المعسكرين الليبرالي والشيوعي.

قياسا على ذلك، يمكن إضافة الأحداث القريبة والآنية، من مثل سقوط خط برلين في بداية الثمانينيات والهجمات على مركز التجارة الدولي بنيويورك ومقر البنتاغون (سبتمبر 2001) والحرب الأنجلو-أمريكية ضد أفغانستان (2002) وضد العراق (2003) وتسو نامي آسيا (2004) وغيرها من الأحداث والأزمات التي عرضت البنيات الاجتماعية للاهتزازات وجعلتها أكثر حساسية لوسائل الاتصال الجماهيري، خاصة

وأن هذه الوسائل تكاد تحتكر "الحقائق" و الآراء حول الوقائع، لاسيما القنوات التلفزيونية الفضائية الآنية والمواقع الإليكترونية المتخصصة على شبكة الواب. غير أن بعض الباحثين يعتقدون أن الأمر لا يتعلق بقدرة وسائل الإعلام على التأثير، بقدر ما قد يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية، جعلت وسائل الإعلام تبدو بتلك القوة في مرحلة تاريخية معينة.

أهم مقاربات دراسات الجمهور:

-أنموذج التأثير:

يعتبر الحديث عن تأثير وسائل الإعلام والاتصال هو الحديث عن الموضوع الذي شكل محور النقاشات المعرفية التي أسست لعلوم الإعلام والاتصال، وهو الموضوع الذي مازال يثير إلى يومنا هذا الكثير من النقاش والجدل بين الباحثين.[1]

لذلك يمكن رصد أهم الفترات التي مرت بها دراسات التأثير وهي:

الفترة الأولى: وهي الفترة الممتدة من العشرية الأولى للقرن العشرين إلى بداية الحرب العالمية الثانية وميزتها الأبحاث التي تركز على الأثر السحري لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور.

يرجع الفضل إلى "هارولد لاسويل" (Harold Lasswell) في تطوير مفهوم حديث لتأثير وسائل الإعلام خلال الحرب العالمية الأولى. حيث طور نظريته التي أطلق عليها اسم نظرية الحقنة تحت الجلد، وتفترض أن وسائل الإعلام لها تأثير مباشر تماما مثل الحقنة التي تترك أثرها من المصل تحت الجلد .وتعد هذه النظرية استجابة أو انعكاسا لفكرة المجتمع الجماهيري القائم على أفراد متنوعين مختلفين،

[1] عزيز لعبان، **إشكالية التأثير من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل**، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج.11 ، الجزائر: دار هومة للنشر، 2005، ص 6.

متحررين من قيود الروابط الاجتماعية حيث الصناعة والتحضر، وترجع تصرفات الأفراد في هذا المجتمع إلى العاطفة والاندفاع أكثر من التفكير والمنطق.

وكما يقول "ولبر شرام" (Shramm. W) فإنّ هذه النظرية كانت النظرية السائدة في مجال الاتصال الجماهيري حتى قبل الحرب العالمية الثانية، وهي ميكانيكية جدا في طبيعتها، وتفترض أن الرسالة منبه ينتج استجابة واحدة من الجمهور المستهدف لأنّه كان سلبيا.

الفترة الثانية: تمتد من أواخر سنوات الثلاثينيات إلى غاية الستينات وجاءت الدروس التي ميزت هذه المرحلة كرد فعل لنظرية "القذيفة السحرية " ونتج عن مختلف دراسات هذه المرحلة "نظرية التأثير المحدود والمتواضع لوسائل الاتصال الجماهيرية.

ظهرت مجموعة من الأبحاث التي تندرج ضمن أنموذج التأثير ولكن تؤمن بالتأثير غير المباشر، مثال على ذلك ما قام به "لازرسفيلد" (Paul Lazarsfeld) في دراسته "اختيار الشعب"، إذ توصّل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين، حيث يعتبر أنّ الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم. وبالتالي توصلت هذه النّظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام، إذ أصبح ينظر إليها على أنّها لا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور وإنّما توجد عوامل وسيطة أخرى تساهم في التأثير عليهم كقادة الرأي، وتعتبر هذه الدراسة لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينات.

الفترة الثالثة: تمتد هذه الفترة من سنوات الستينات إلى يومنا هذا، وهي فترة إعادة النظر في مقاربة إشكالية الأثر المحتمل لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور وقد ارتبطت دراسات وبحوث هذه المرحلة بتطور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية تمارس دورا أساسيا في "صناعة الخيال".[1]

وعليه، فإنّ أنموذج التأثير يشمل مجموعة من النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير القوي والمباشر، والتأثير المحدود الفوري، والتأثير طويل المدى. وهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغيير بالقدرة المفترضة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل تاريخ أبحاث الجمهور.

وتوصف هذه النماذج، خاصة الأولية منها، بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيرا في اتجاه خطي شقولي. في هذا السياق نذكر أنموذج الوخز الإبري أو القذيفة السحرية. وفي مرحلة لاحقة، ظهرت نماذج أقل تشاؤما 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.

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 الأنموذج التقليدي الأولي المتعلق بالقذيفة السحرية، الذي ساد في البدايات الأولى من محاولات تفسير إقبال الناس على مشاهدة الفيلم الجذاب أو قراءة القصة المشوقة أو متابعة الإعلان المغري.

---

[1] نور الهدى عبادة، فاروق أهناني، **تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال**، مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد 1، 2007، ص 187.

كما كادت تختفي تماما نماذج أخرى، مثل أنموذج الإعلام الإنمائي الذي زعم، في وقت من الأوقات، أن لوسائل الإعلام دور كبير وفعال في حث الناس وتهيئتهم للانطلاقة الإنمائية لمجتمعاتهم، 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 القبيل تتجدد تبعا للمستحدثات التكنولوجية، وتلح على البقاء والاستمرار، لارتباطاتها بتيارات أيديولوجية. ومن بين تلك النماذج التي لازالت لها أصداء في دراسات الجمهور، نذكر نموذج الانتقائية (Selectiveness Paradigm) ونموذج الاستخدام والإشباع (Use and Gratification) ونموذج ترتيب الأولويات (Agenda Setting Paradigm) ونموذج لولب الصمت (Silent Spiral).[1]

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 122-124.

المحاضرة الثامنة: أنموذج التلقي وأنموذج ما بعد الحداثة

تعددت المقاربات في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، وذلك نتيجة لمجموعة من الجهود والدراسات والتحريات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور، حيث كللت جهودهم بالوصول إلى مجموعة من النظريات التي تفسر سلوك جمهور وسائل الإعلام. وقد مرّت دراسات الجمهور بتطورات ومراحل مختلفة، بداية من النظرة التقليدية السلبية تجاه الجمهور إلى المقاربات الحديثة التي تدرس فعل التلقي.

1- أنموذج التلقي:

تحمل عبارة التلقي الكثير من الأسرار بحكم انتمائها إلى جملة من العلوم: الأنثروبولوجيا، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، والعلوم السياسية، والنقد الأدبي، وعلوم الإعلام الاتصال. وتحولت إلى مفهوم مركزي لدراسة جمهور التلفزيون، و الإذاعة، والصحف، والمنصات الرقمية في شبكة الانترنت، والمسرح، والسينما، والأدب، وغيرها من الفنون. ويحدث في الغالب أ لا تتوقف بعض الدراسات للكشف عن محتوى مفه وم التلقي وحصر الواقع الذي يغطيه، بل تتعامل معه كتحصيل حاصل، وكمفهوم مكتسب وجاهز وإجرائي . ربما يعود هذا الأمر إلى جملة من العوامل، نذكر منها تداخل هذا المفهوم مع بعض المفاهيم المجاورة، مثل " الاستهلاك"؛ أي استه لاك المواد الثقافية والإعلامية" ذي التضمين الاقتصادي والتسويقي. و"التعرض" لوسائل الإعلام" ذو التضمين الوظيفي. هذا إضافة إلى استناد هذا المفهوم إلى مفاهيم أخرى Audience (الحضور، المشاهدون، المستمعون) والجمهور Public. بيد أن هذه المفاهيم تحتاج هي الأخرى إلى ما يستوضحها. فإذا كان بالإمكان الاقتراب من مفهومي Audience والجمهور على الصعيد الإمبريقي ، فإن تناولهما على الصعيد النظري يطرح الكثير من الصعوبات. فمفهوم الجمهور، على سبيل المثال، لم يحظ بإجماع الباحثين لكونه عبارة عن بناء اجتماعي، وموضع خالف نظريات الإعلام والاتصال. فنظريتا القذيفة السحرية والنقدية، على سبيل المثال، تصفان الجمهور بالسكون والسلبية. وأنّه

عرضة للتلاعب والتضليل، بينما تراه نظرية الاستخدام والإشباع نشيطا، ويتسم بقدرته على تمييز ما ينفعه وبكفاءته في انتقاء المواد الإعلامية التي تلبي رغباته وحاجته . بمعنى آخر، أن عملية البناء الاجتماعي لجمهور وسائط الإعلام التي قامت وتقوم به ا نظريات الإعلام والاتصال قد أبرزت الجمهور في صور متعددة تعايشت مع بعضها، نذكر منها صورة المصدق، والمخدوع والمغفل، و صورة المشكك والناقد و الواعي. وبعضها اعتبرت الجمهور زبونا وسلعة وحتى، وبعضها رآه في صورة المواطن الملتزم بقضايا المجتمع[1].

تعريف التلقي:

يُعرَّف التلقي بشكل اختزالي بأنه اللحظة التي تتشكَّل فيها دلالات النص من قبل الجمهور. ويذهب البعض إلى أبعد من هذه اللحظة؛ إذ يَقْرِن التلقي بتجربة الجمهور الاجتماعية التي تُؤَطِّرها شروط إنتاج "النصوص، وتداولها، وتلقِّيها، واستخدامها.[2]

نشأة نظرية التلقي:

نشأت نظرية التلقي مع نهاية الستينيات من القرن العشرين بألمانيا الغربية، بالأخص في "مدرسة كونستانس" (L'école de constance) ومن أشهر روادها: "هانز روبرت ياوس" (Hans Robert Jauss) و"فولفغانغ أيزر" (Wolfgang Izer)، حيث ركزت اهتمامها على القارئ وجعلت منه محور العملية النقدية (روبرت هولب، ترجمة عبد الجليل جواد، 1992). وقد برزت ملامح هذا التوجه الجديد بصفة خاصة عند "رولان بارت" (Roland Barthes) الذي أعلن عن موت المؤلف. هذا الإعلان الذي

[1] لعياضي نصر الدين، **ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية**، مجلة الزهير للبحوث والدراسات الاتصالية والإعلامية، المجلد 1، العدد 1، 2021، ص 21-22.

[2] المرجع نفسه، ص 22.

جاء متضمنا عند حديثه عن الكتابة، حيث يقول بأنّ الكتابة قضاء على كل صوت، وعلى كل أصل، الكتابة هي هذا الحياد، هذا التأليف الذي تتيه فيه ذاتيتنا الفاعلة، إنّها السّواد، البياض الذي تضيع فيه كل هوية ابتداء من هوية الجسد الذي يكتب.[1]

التحول من دراسات التأثير إلى دراسات التلقي:

بعدما كان التركيز فقط على الرسالة والتأثير في أبحاث الجمهور وكانت العديد من الدراسات حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور أي ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى تبلور فكرة الاهتمام بالمستقبل المتلقي وأصبح ينظر إليه كفرد فاعل ومنتج ونشيط بعد أن كان يعتبر سلبيا يستهلك الرسائل ولا يصدر ردود أفعال، ظهر نوع جديد من الدراسات أو ما أصبح يعرف بمقاربات التلقي أو الدراسات الجديدة للجمهور، وتحول الاهتمام إلى الثنائية الشهيرة (النّص/ القارئ) بدلا من (النّص/ المؤلف)، فالملتقي يستطيع أن يظهر سلطته في تأويل وتفسير مختلف المعاني نتيجة فهمه وإدراكه لها، ومنه انتقلت دراسات التلقي من المجال الأدبي إلى مجال الاتصال نظرا لكون الرسائل الإعلامية عبارة عن نصوص يتلقاها المتلقي ومن ثم يقوم بتفكيك شفراتها والاختلاف يتمثل في نوع الوسيلة وحسب.

بناءً على ذلك، فإنّ المقصود بـأنموذج التلقي، النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل 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 والفعال والنشط الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير إستراتيجية البحث إلى (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام) في نموذج "كاتز". لقد أحدثت مقاربة الإشكالية الجديدة بأنموذج

[1] حفيظة محلب، **التلقي: قراءة في المفاهيم الأساسية**، وسائط الاتصال بين الإرسال والتلقي، مخبر بحث استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، 2015، ص 119.

الاستخدام والإشباع لـ"كاتز"، وبأنموذج التفاعل والتأويلات لـ "دافيد مورلي"، نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي.

ترى نظرية التلقي أن أهم شيء في عملية التواصل الأدبي هي تلك المشاركة الفعالة بين النص الذي ألّفه 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. ويعني هذا أن العمل الأدبي لا تكتمل حياته وحركته الإبداعية إلا عن طريق القراءة وإعادة الإنتاج من جديد، لأن المؤلف ما هو إلا قارئ للأعمال السابقة وهذا ما يجعل التناص يلغي أبوية النصوص ومالكيها الأصليين.

لقد طوّر بعض منظِّري 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، يركز المنظِّرون 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.

يهتم أنموذج التلقي عموما بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حيث يرتكز 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 أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد المتلقي الفيلم أو البرنامج التلفزيوني. وتشتمل عوامل السياق، على تشكيلة متنوعة من العناصر منها هوية المشاهد وظروف التعرض والتجارب القبلية لدى المشاهد وتصوراته السابقة عن نوع الفيلم وإنتاجه، وحتى قضايا سياسية وتاريخية واجتماعية محيطية.[1]

لقد بدأ الاهتمام في منتصف الثمانينات ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزي و بحيث كان قد تم الاعتراف للمتلقي بدور فعال في بناء معاني الرسائل الإعلامية وبأهمية السياق الذي تتم فيه عملية التلقي، حيث استبدل مفهوم "فك الترميز" بمفهوم "سياق المشاهدة وتحول مركز الاهتمام إلى عملية "المشاهدة" نفسها ومحاولة فهم هذا النشاط في حد ذاته أكثر مما هو مجرد استجابة خاصة لبرنامج إعلامي خاص. وقد اهتم "دافيد مورلي " في هذه الدراسة التي استعمل فيها المنهج الإثنوغرافي، بالتفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة الصغيرة في السياق "الطبيعي" لاستقبال التلفزيون الذي هو الفضاء المنزلي.

قدمت الباحثة "صونيا لفيغنستون" (Sonia Livingstone) المفاتيح الثلاثة لفهم دراسات التلقي الإعلامي كما يأتي:[2]

1- لا يمكن التكهن بما يقرأه القارئ انطلاقا من معرفته للنّص فقط. وهذا الأمر لا ينفي وجود معنى وحيد لهذا النص فحسب، أي يمكن للقارئ أن يلتف على المعنى الذي يتضمنه النص. أو يقاوم المعنى الكامن في النص، أو يتملك الرموز والع لامات التي تحملها الدراما التلفزيونية في بيئة متعددة الثقافات . إن هذه الحالات وغيرها تعمق محتوى مفهوم "التداول الاجتماعي للمعنى" ولظاهرة "التشكيل الاجتماعي لظاهرة التأويلات".

[1] حفيظة محلب، مرجع سبق ذكره، ص 119.

[2] لعياضي نصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 25.

2- فتحت دراسات التلقي الإعلامي المجال لاستكشاف الجمهور الإمبريقي المتعدد ثقافيا وانتربولوجيا الذي يؤول المادة الإعلامية والثقافية في سياق اجتماعي مخصوص يلغم خطاب الهيمنة الإيديولوجية المزعوم الذي تمارسه وسائل الإعلام. وهذا دون أن تفتح الباب على مصرعه على مقاومة جذرية وغير محدودة لهذه الإيديولوجيا.

3- أولت الدراسات المذكورة عناية بالغة لتسييق (contextualisation) تلقى وسائل الإعلا في الحياة اليومية، فسمح لها بتشخيص سلطة إعادة إنتاج التراتيبية أو التراصف الإجتماعي (stratification)، وعدم المساواة المهيكلة للنظام الاجتماعي بجانب التكتيكات الصغرى التي تمكن المتلق ي من تملك النصوص وتكنولوجيا الإعلام وتعديلها وتكييفها يفها.

وعليه، فإنّ أهم الدراسات التي شكلت منعرجا هاما في دراسات التلقي نذكر منها:

- دراسات الاستخدام والإشباع (Uses & Gratifications):

شكل هذا الأنموذج قطيعة مع الأنموذج السابق (التأثير)، فابتداءً من الخمسينيات بدأ الاهتمام ينصب حول التساؤل التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ وبالتالي أصبح الاهتمام يرتكز على دراسة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباته وتلبية حاجياته انطلاقا من اختيارات عدة تمنحها له الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها. وبالتالي كانت هذه الحجة "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، ذات أهمية كبيرة في دفع النقاش إلى الأمام من خلال بداية التطلّع إلى المشاركة الفعالة من جانب الجمهور في البرامج التلفزيونية، ولم يعد هناك حديث عن الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام بقدر ما فتحت دراسات الاستخدام الباب أمام مسألة اختلاف الاستخدام بين الجمهور، إذ لاحظ النقاد أنه يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي وذلك في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكونة للشخصية في حدّ ذاتها.

إنّ الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنّما فاعل حقيقي يختار ما يتماشى معه انطلاقا من مبدأ التعرض والإدراك الانتقائيين أي استخدام وسائل الإعلام لأغراض معينة وهذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع تعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير ومن ثمّ فإنّ استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد.[1]

- الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو-سياسية لوسائل الإعلام:

من أبرز رواد هذا الاتجاه الباحث "ستيورت هال" (Stuart Hall) الذي قدم مساهمة فعالة في مجال هذه الدراسات التي أعطت للأيديولوجية موقعا هاما في الدراسات الإعلامية، إذ شكّلت أعماله تحولا جذريا سواء فيما يتعلق بالتحليل الوظيفي الأمريكي أو الاتجاه الماركسي بشكليه الكلاسيكي والمحدث، وهذا ما أشار إليه "ستيورت هال" (Stuart Hall) في مقاله الشهير الذي نشره عام 1973م بعنوان "الترميز/فك الترميز). في هذا المقال، اعتبر الكاتب الجمهور مصدر الرسالة والمتلقي في الوقت عينه. وإذا كان الترميز هو كل ما يحيل إلى التصورات التي تحملها المؤسسة الإعلامية وتوقعات الجمهور والمعايير المهنية، فإنّ فك الرموز من طرف الجمهور هو ما يشكل ظاهرة التلقي المركبة والمتعددة الأبعاد طبقا لتعدد الأنماط السلوكية في التلقي.[2]

فالتلقي حسبه يمثل ظاهرة مركبة ذات ثلاثة أبعاد نتيجة لقيام الجمهور بفك الرموز التي يتلقاها، وتتمثل هذه الأبعاد في: الموقف المهيمن والموقف المعارض والموقف المفاوض.

---

[1] نور الهدى عبادة، فاروق أهناني، مرجع سبق ذكره، ص 189.

[2] معتوق فتحية، **سوسيولوجية التلقي بين البؤس والشعبوية: لغز التلقي**، وسائط الاتصال بين الإرسال والتلقي، مخبر بحث استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، 2015، ص 43.

وعليه، فإنّ "ستيورت هال" (Stuart Hall) حاول دراسة رسائل وسائل الإعلام بخاصة التلفزيون والواقع المعيش في الوقت نفسه، وذلك من خلال تفسير الكيفية التي تعمل من خلالها الرسائل الإعلامية والجمهور في إنتاج أنظمة للرموز والرسائل المشتركة عن طريق تفسير بعض الأنماط السلوكية والاستهلاكية والثقافية التي يركز عليها التلفزيون وعلاقتها بالعالم المعيش.

- أنموذج التأويل والتفاعل لدى "دافيد مورلي" (David Morley):

نظرا لعجز الدراسات والبحوث الإمبريقية في تفسير السلوكيات الاتصالية للجمهور وكيفية تفاعله مع الرسائل الإعلامية، ظهر توجه جديد في دراسة سلوك الجمهور يتمثل في المقترب الإثنوغرافي الذي جاء به "دافيد مورلي" (David Morley)، حيث طبقه في سياق دراسة الاستخدامات الأسرية للتلفزيون (سياق المشاهدة) في عام 1986م. تنطلق هذه الدراسة من فكرة مفادها بأنّ الجمهور نشط وفعّال في تعرضه للتلفزيون، حيث انتقل من دراسة الرسائل "المحتوى" إلى دراسة الجمهور "المشاهدين"، وذلك بتوضيح صيرورة عملية المشاهدة في السياق الأسري.

استعان "دافيد مورلي" (David Morley) بالمنهج الإثنوغرافي في دراسة التفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة لاستقبال الرسائل التلفزيونية الذي هو الفضاء المنزلي، حيث شملت الدراسة 18 عائلة بريطانية متكونة من شخصين راشدين وطفلين، حيث تهدف الدراسة إلى اكتشاف الاختلافات بين العائلات لحظة تعرضهم لمشاهدة التلفزيون، من ناحية تأثير عامل الجنس والمستوى التعليمي والاتجاه الأيديولوجي على امتلاك قرار اختيار البرامج لحظة مشاهدة العائلة للتلفزيون. يرى "دافيد مورلي" (David Morley) أنّ المشاهدة التلفزيونية هي عملية يومية معقدة تمارس عائليا في الفضاء الأسري، لذلك ركّز على مفاهيم السياق الأسري لتفسير هذه العملية. لقد أحدث هذا الاتجاه الجديد من أبحاث

التلقي قطيعة مع أنموذج التأثير، كما ساهم في تغيير الاتجاهات الابستيمولوجية للأبحاث المتعلقة بوسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة.[1]

نستنتج مما تقدم أن هناك تحول من الأنموذج الأحادي إلى الأنموذج الثنائي التفاعلي لعملية الاتصال، وأضحى الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن أنموذج (نص/ قارئ) أو بالأحرى الجمهور النشط أو المشاهد الناقد.

2- أنموذج ما بعد الحداثة:

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام، مقوماتها من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة، ابتداء من القرن 20 وأيضا من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك، حيث تكثف استعمال مفهوم "ما بعد الحداثة" منذ العقد الثامن للقرن العشرين، وهذا للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، وتتجلى أفكاره في جوانب التلقي المختلفة في ميادين نشر المستحدثات وهذا من خ لال دراسة إبستيمولوجية للباحثة "جاب نيكولايزن" والنقاشات التي جرت من قبل حول العناصر الأكثر دلالة حول المفاهيم الأكثر تداولا في أبحاث الجمهور خاصة خلال العشرية الممتدة ما بين 2005/1995 على يد كوكبة من الباحثين منهم "مورلي" و" كاران" وغيرهم من الذين لازالوا يواكبون تطورات دراسات الجمهور، ومن أهم المفاهيم المتداولة في مجتمعات ما بعد الحداثة نجد:[2]

1-مفهوم السياق المنزلي:

[1] حفيظة محلب، مرجع سبق ذكره، ص 135.

[2] عفيفة لعجال، **أنموذج تلقي الجمهور لوسائل الإعلام وأنموذج ما بعد الحداثة**، مطبوعة بيداغوجية، جامعة المسيلة، 2022-2023.

حيث تسعى دراسات التلقي الحديثة إلى الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالكيفية التي تتحقق بها عملية الاتصال في إطار السياق المنزلي الطبيعي وكيف يتم في هذا السياق إدماج التكنولوجيات المنزلية.

2- مفهوم التكنولوجيات المنزلية:

حيث تحاول جل الدراسات فهم مكانة التلفزيون في المجتمع المعاصر باعتباره وسيلة إعلامية منزلية ويتم النظر إليها في السياق العائلي، وحسب الممارسات المتولدة عن هذه التكنولوجيا.

لقد عرفت عملية مشاهدة التلفزيون تطورا ملحوظا، ابتداء من فترة ظهور التلفزيون حتى العصر الحالي، ولعل التزايد المستمر في اقتناء أجهزة التلفزيون، يعتبر دليلا واضحا على إقبال الجمهور على هذه الوسيلة، وعلى مكانة التلفزيون بين وسائل الاتصال الأخرى.

كما تعتبر مشاهدة التلفزيون ممارسة فردية أو اجتماعية، حيث عرفها "نصر الدين لعياضي" في "كونها ممارسة فردية أو اجتماعية، رغم أنها تبدو كقرار فردي حميمي يتخذ داخل الوسط العائلي "[1]، وذلك أن الفرد في الكثير من الحالات لا يشاهد برنامج معين في التلفزيون بناءً على رغبة منه، وإنما بناء على الجماعة التي ينتمي إليها، حتى يستطيع أن يشارك أصدقائه في الحديث عن ما يشاهدوه، ويتبادل معهم أطراف الحديث والتحاليل والانطباعات، وحتى لا يكون منعزلا عن الجماعة.

يمكن تعريف المشاهدة التلفزيونية في إطار جمالية التلقي، بأنها "عملية تفاعلية بصرية بين المدركات، من خلال الصورة التلفزيونية، وبين المشاهد في سياق زمني خاضع للإرتقائية، ومحكوم بالتواقتية، ومستويات الأزمنة التلفزيونية الأخرى".[2]

---

[1] لعياضي نصر الدين، **التلفزيون دراسات وتجارب**، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص 87.

[2] سمير لعرج، **جمالية التلقي**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص 107.

عملية مشاهدة التلفزيون إذن ترتكز أساسا على أعضاء وأجهزة الاستقبال الحسي، حيث تسجل اللقطات السريعة المعروضة على شاشة التلفزيون في لمح من خلال حاسة البصر، وعلى هذا المنوال يتم اكتساب المعارف والمعلومات من خلال التعرض لوسائل الإعلام عامة، والتلفزيون بصفة خاصة.

أما المشاهد فهو الفرد الذي يتلقى المضامين التلفزيونية، ويمكن تقسيم تسميات المشاهد إلى ما يأتي:

-المشاهد الضمني:

استخدم هذا المفهوم في بعض الدراسات النقدية التلفزيونية، أي دراسة "روبرت آلان" (Robert Alin) الذي اعتمد على مضمون ما قدمه "إيزر" (Izer) في حديثه عن القارئ الضمني، لتعريف المشاهد الضمني، التخييلي الذي يعني أن منتج الرسالة التلفزيونية يستحضر المشاهد الذي يتوجه إليه في عمله، ويبدو واضحا في الأنواع التلفزيونية القائمة على الخيال.

-المشاهد المشخص:

ترتبط تسمية هذا المشاهد بمخاطب أو ممثل تلفزيوني، يفترض أنّه يقدرسائل واضحة، بدلالات مفهومة إلى المتلقي أو المشاهد، ويرتبط هذا النوع من المشاهدين ببرامج الأخبار والإعلانات التلفزيونية. وفي هذا السياق يرى "روبرت آلان" (Robert Alain): "أن التلفزيون كثيرا ما يهيأ لنا مشاهدين مشخصين على الشاشة، يفعلون ما لا يستطيع المشاهدون الحقيقيون أن يفعلوه، يتفاعلون مع الشخصيات الأخرى، ويستجيبون بأسلوب مثالي إلى مناشدات المخاطب وطلباته واستعجاله إيّاهم."[1]

-المشاهد المنتظم:

[1] روبرت آلان، **التلفزيون والنقد المبني على القارئ**، ت. حياة جاسم محمد، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ص 28.

ترتبط هذه التسمية بـالمشاهدة المنتظمة، المبنية على تتبع حلقات أو مسلس لات تلفزيونية في أوقات محددة ومنتظمة، وتبدو المشاهدة في هذا الإطار مرتبطة بتواريخ وذكريات تتحد جميعا لتخلق مجموعة لا نهائية تقريبا، من الصلات المحتملة بين حادثة وأخرى في العقدة.[1]

3-مفهوم الديناميكية العائلية:

وهو المفهوم الذي ينظر للجمهور باعتباره عضوا في الجماعة أي العائلة المشاهدة.

وفي السياق ذاته فقد ساهمت تكنولوجيات الاتصال الحديثة في تنامي مفهوم جمهور المتلقين النشط الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة لتلقي الرسالة و المصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا كإحدى القوى الوسيطة التي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير بتغيير اتجاهه الخطي كما ظهرت عدة مصطلحات للدلالة على واقع الجمهور الجديد الذي خلقته تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، مثل "الجمهور الإلكتروني" "Audience-e"، "والجمهور عن بعد" "Audience Remote" "والجمهور القادر على التواجد في كل مكان" "Ubiquitous Audience".

[1] بلغيثية سميرة، **مشاهدة التلفزيون وبناء الواقع والمعاني الاجتماعية**، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، المجلد 1، العدد 1، 2013، ص 215-217.

المحاضرة التاسعة: ظاهرة الفضائيات والمواثبة

تؤدي القنوات الفضائية دورا مهما وبارزا في حيواتنا اليومية كونها وسيلة إخبارية، وتثقيفية، وترفيهية، وتعليمية. لقد انتشرت في كل مكان، وأضحت موجودة في كل بيت تقريبا ، حيث تستهدف أعمارا مختلفة وفئات عديدة. يرجع الفضل في ذلك إلى التطورات التقنية في مجال البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية، الذي أصبح ظاهرة من ظواهر العصر الحديث. ويعد البث التلفزيوني الفضائي المباشر من أهم التطورات التقنية في مجال الاتصالات في عقد التسعينيات من القرن العشرين، فقد أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة إمكانات هائلة في تطوير وسائل التوزيع والبث.

-مفهوم القنوات الفضائية:

لغة:

هي الرمح الأجوف وهي بمعنى مجرى الماء، يقال فلان صلب القناة أي صلب القامة.[1]

اصطلاحا:

تعرف القنوات الفضائية بأنّها "لكل محطة إذاعية أو تلفزيونية قناة معينة تبث عبرها إرسالها وهي بمثابة الطريق الذي تسلكه الإشارة الإذاعية أو التلفزيونية من محطة الإرسال إلى أجهزة الاستقبال."[2]

كما عرفت بأنّها "قيام الأقمار الصناعية بالتقاط البث التلفزيوني في بلد من البلدان، وبثه مباشرة إلى أماكن أخرى تبعد عن مكان البث الأصلي مسافات بعيدة، تحول دون التقاط البث دون وسيط."[3]

---

[1] علي بن هادية بلحسن البليش. الجيلاني بن الحاج يحي، **القاموس الجديد للطالب**، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1999، ص 86.

[2] كرم شلبي، مرجع سبق ذكره، ص 392.

[3] العمر ناصر سليمان، **البث المباشر: حقائق وأرقام**، ط1، الرياض: دار الوطن، 2007، ص 13.

وعليه، فهي "جميع القنوات الفضائية، التي تستقبل من الفضاء الخارجي عبر الأطباق أو الشبكة العنكبوتية أو الجوال أو وسائل الاتصال الأخرى، وتبث بطريقة رسمية أو غير رسمية مفسوحة أو ممنوعة مشفره أو غير مشفرة. ويقصد كذلك بالقنوات الفضائية المحطات التلفزيونية التي تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية والتي يتم استقبالها بواسطة هوائيات مقعرة."[1]

نشأة القنوات الفضائية:

يعتبر البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح حققه التقدم العلمي والتكنولوجي في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيري، وقد ساعد هذا التطور على ظهور عشرات القنوات التلفزيونية الفضائية، فلا يكاد يمر يوم إلا ونشهد فيه ميلاد قنوات فضائية جديدة، أو إعلان عن الشروع في البث عبر الأقمار الصناعية، وتحديد كيفية التقاط البث لهذه القنوات ومشاهدة برامجها.[2]

بدأت عملية التفكير في البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية في مطلع السبعينات، عندما صنع الاتحاد السوفياتي سابقا مركبة فضائية تزن أكثر من طن شرعت في البث المباشر للبيوت والقرى المعزولة في سيبيريا، وبعدها وضع الاتحاد السوفياتي برنامجا للبث التلفزيوني يشمل مناطق سبيريا الشاسعة من خلال إطلاق سلسلة من الأقمار الصناعية تدعى "إيكران" أطلق الأول منها عام 1976."[3]

لقد شهدت سنة 1976 أيضا الانطلاقة الأولى في مشروع قمر صناعي للبث التلفزيوني المباشر بالقارة الأوروبية، وتبعتها مبادرات انفرادية أو ثنائية على غرار الاتفاقية الموقع ة بين فرنسا وألمانيا في

---

[1] سعيد مراح، محمد قارش، **الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات**، مجلة الحقيقة، العدد 39، ص 347.

[2] سعيد مراح، محمد قارش، مرجع سبق ذكره، ص 347.

[3] إياد شاكر البكري، **عام 2000 حرب المحطات الفضائية**، الأردن: دار الشروق، 1999، ص 23.

أكتوبر 1979 والتي أنتجت فيما بعد القمر الصناعي الفرنسي (TDF) و(TSAT) الألماني في عام 1985.[1]

وفي جوان سنة 1989 أطلقت وكالة الفضاء الأوروبية أول قمر صناعي أوروبي خاص بالبث المباشر بواسطة صاروخ "آريان"، ويسمى هذا القمر الذي تشترك فيه مجموعة من الدول الأوروبية، بالقمر أولمبيس (Olympus) وقررت هيئة الإذاعة البريطانية استخدام قناتيه ذات القدرة العالية بموجب عقد مدته خمس سنوات.[2]

تعتبر فرنسا في مقدمة الدول الغربية السباقة في مجال البث التلفزيوني المباشر المستهدف لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتعد تونس، الجزائر، والمغرب من أكثر الدول تعرضا لإرسال البث التلفزيوني الفضائي، مع العلم أن هذا لا يمنع من وصول الإرسال المباشر إلى باقي دول المنطقة.[3]

إذ تعتبر سنة 1990 موقعنا زمنيا ذا دلالة في تاريخ اتساع الحقل الاجتماعي للتعامل العربي مع القنوات الفضائية بواسطة الهوائيات المقعرة، وقد فسر البعض هذا الاهتمام بالحدث السياسي الذي هز العالم إعلاميا حينما اندلعت حرب الخليج، والذي مثل دافعا أساسيا لاستقبال البث الأجنبي عبر الأقمار الصناعية.[4]

دخلت الجزائر ميدان البث التلفزيوني الفضائي المباشر رسميا منذ منتصف الثمانيات وذلك من جراء إطلاق فرنسا لقمرها الصناعي الأول TDF1 الخاص بالبث المباشر في أكتوبر عام 1985، وقد كانت عملية استقبال البث الفضائي بالجزائر في البداية وقفا على الأماكن العمومية مثل دور السينما وقاعات

---

[1] نصير بوعلي، **البث التلفزيوني المباشر والحضارة القادمة**، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 04، 2000، ص 10.

[2] إياد شاكر البكري. مرجع سبق ذكره، ص 31.

[3] Lotfi ,meherzi. **Les Image spéciale un défi pour le Maghre**, Revue Algérienne de Communication, N 2, insic. Alger: Mars, 1998. p37

[4] توفيق يعقوب، **حول الهوائيات**، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 01، 1998، ص 27.

الحفلات، وقد كان رياض الفتح بالجزائر العاصمة السباق لهذا النوع من الاتصال التلفزيوني، حيث جهز بهوائي كبير مكنه من التقاط أربع قنوات تلفزيونية وهي راي الايطالية، ميوزيك بوكس (BOX MUSIC)، (TV5) الفرنسية، وقناة أوروبا (Europa).[1]

وبعد إدخال النظام الرقمي (numérique système)، الذي أتاح للمشاهد فرصة الاختيار الواسع للبرامج التلفزيونية ضمن الباقات المتنوعة. وهكذا أصبح المواطن الجزائري بإمكانه التقاط مئات القنوات الفضائية العالية بدون رقابة أو وسيط . ومن أهم الإنجازات التي حققتها المؤسسة العمومية للتلفزيون مع بداية التسعينات إنشاء قنوات تعبر الحدود وتكون أداة التواصل مع الجالية الجزائرية في الخارج ولهذا كان ميلاد قناة (Algérie Canal) في أكتوبر 1994 وقد بدأت القناة ببث نشرة أخبار واحدة على السابعة مساءً، وما هي إلا سنوات قليلة لتعرف الجزائر ميلاد القناة التلفزيونية الثالثة عبر القمر الصناعي عرب سات وهو مشروع يعود إلى نوفمبر 1998، تم تفنيده في ديسمبر 1999 لتعرف القناة ميلادها الفعلي في 2002/07/05، وكذا القناة الأمازيغية وقناة القرآن الكريم هذه الأخيرة تأسست عام 2009 وفي السنوات الموالية عرفت الجزائر ميلاد العديد من القنوات الفضائية الخاصة.[2]

المشاهدة التلفزيونية المتواثبة (Zapping):

لقد برز هذا النمط من المشاهدة بدءا من 1982 بالولايات المتحدة الأمريكية باختراع جهاز التحكم عن بعد في الشاشة الصغيرة، ثم اكتسح العالم. ولم يعد مرتبطا بفئة الشباب التي تتميز بحيويتها الفائضة وقلة صبرها وتأنيها ، بل شمل مختلف الفئات الاجتماعية. لقد عرفت هذه الظاهرة بأنّها تجسد اختيار من لا

[1] Lotfi, meherzi. Opcit. p3.

[2] سعيد مراح، محمد قارش، مرجع سبق ذكره، ص 349.

اختيار لهم. إنّ هذا التعريف ، لا يفصح عن كل أبعاده مثل البعد اللهوي ورغبة المشاهدين في تأكيد استقلاليتهم إزاء البرامج المعروضة والتمرد على نظام المبرمج التلفزيوني ومنطقه من خلال الإعداد الذاتي لشبكة برامج خاصة بالمشاهد تواكب أكثر إيقاعه الخاص وطريقته في السرد والعرض. وإذا لم نعتبر المشاهدة التلفزيونية المتواثبة نمطا من التمرد على العروض التلفزيونية فإنّها تشكل على الأقل تجسيدا للذة المشاهدة التلفزيونية عبر تطهير البرنامج التلفزيوني المنتظر والمفضل: الفيلم أو المسلسل التلفزيوني من فائض العاطفة المستفز أو المعكر لصفو المتعة، كمشاهد العنف أو التعذيب أو القتل. كما أنّها تعتبر منفذا للفرار من ملاحقة الإعلان التلفزيوني وتحرشه بالجمهور أو الابتعاد عن المؤثرات الصوتية المرفقة للخطاب المرئي: الصفير والضحك الجماعيين اللذين تعتبرهما جمعيات مشاهدي التلفزيون نوعا من الضغط النفسي على المشاهد. كما يمكن اعتبار هذه الظاهرة وسيلة لمقاومة الملل والضجر الذي يولده السرد المرئي المترهل والمشاهد المستطردة والمملة.[1]

الجدير بالذكر أنّ ظاهرة المشاهدة التلفزيونية المتواثبة (Zapping) أضحت تؤخذ في الحسبان أثناء إنتاج المواد التلفزيونية أو إعداد شبكة البرامج التلفزيونية. على سبيل المثال ، يستعين الخبراء في عملية البرمجة التلفزيونية بما يسمى "محاكاة سلوك المشاهدين" الذي يعني التقليل من فعل المشاهدة التلفزيونية المتواثبة (Zapping). حيث اتجهت عديد القنوات التلفزيونية المختلفة إلى مراجعة برمجتها التلفزيونية خاصة الترفيهية ببث المواد التلفزيونية المختلفة، والتي تتسم بإيقاع سريع ومتدافع، والتي تقفز من موضع إلى آخر. فعملية التصوير والمونتاج تتمان بالطريقة ذاتها التي تجسد المشاهدة المتواثبة ؛ وكأنّ هناك يد خفية تضغط على أزرار جهاز التحكم عن بعد في الشاشة فتتغير اللقطات والمشاهد والمواضيع في البرنامج التلفزيوني الواحد بدل القفز لمشاهدة القنوات. لقد أصبحت اللقطة التلفزيونية أقصر وأسرع

[1] لعياضي نصر الدين، يوسف تمار، **فن البرمجة وإعداد الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونية العربية: جدلية التصور والممارسة**، مرجع سبق ذكره، ص 35-36.

والإيقاع شديد السرعة مبددا ملل المشاهد. فالمهم في العرض التلفزيوني أصبح يتلخص في إثارة فضول المشاهد دون تلبيته، كما يؤكد ذلك الباحث "بيار غندونير" (Pierre Gandonniere).[1]

[1] [1] لعياضي نصر الدين، يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص 48.

المحاضرة العاشرة: الجمهور الرقمي في الفضاء الإلكتروني

إنّ الجمهور الرقمي المتعدد الشرائح، تغيرت أدواره وأصبح صانع للمحتوي ومتلقي ومتفاعل، كما أن اهتماماته وتفضيلاته متنوعة ومتغيرة بسرعة، جمهور ذو ثقافة بصرية، يتفاعل مع المحتوي المرئي من صور وفيديوهات أكثر من النصوص المكتوبة بأشكال عديدة منها إبداء الإعجاب والتعليق والمشاركة، إلى جانب كونه جمهور المعلومة السريعة الذي يفضل المعلومة الموجزة عن النصوص الطويلة، أمّا أساليب تفاعله واستهلاكه للمحتوي الإخباري تبقى متباينة، والتلقي الرقمي مشروط بعوامل، بعضها يرتبط بطبيعة الأحداث التي يتعرض لها المتلقي، وأخرى ترتبط باهتماماته وتفضيلاته.

تداعيات التكنولوجيا في المجتمع الرقمي:

أحدثت التكنولوجيا اللاسلكية والرقمنة تغييرات عميقة في نمط استه لاك الناس وأسلوب حياتهم وطر ائق الترفيه ووقت الفراغ. كما أصبحت، في العصر الرقمي، أكثر وساطية في العملية الاتصالية من أي وقت مضى، بحيث يمثل اتصالها بالجمهور أعلى مستوى من حيث التقارب المتزامن والتنويع في الوسائط. أولا نشهد تضاعفا كبيرا في الوسائط المملوكة للأشخاص، بما في ذلك مجموعة واسعة من الأجهزة الشخصية التي تنطوي على الهواتف المحمولة والحواسيب والحواسيب المحمولة والكتب الالكترونية وغيرها... حيث اقتحمت كل هذه الأشياء العصرية حياة الناس اليومية.

ثانيا، تنوع الوسائط "القديمة" و"الجديدة" في أشكالها ومحتوياتها، إذ يتوفر الآن المزيد من القنوات التليفزيونية، والعديد من أنواع أجهزة الكمبيوتر وألعاب الفيديو بشكلٍ هائل. ثالثا، التفاعل بين معلومات وسائل الإعلام وخدمات الاتصال عن بعد الذي أصبح متكررا بشكل متزايد مع ظهور الوسائط الحديثة، وحواسيب الكابل والحواسيب الشخصية، وخاصة وسائل الإعلام الناشئة وخدما ت المعلومات والاتصال

عن بعد. رابعا ، يبقى التغير الأكثر بروزا، وربما الأكثر عمقا على الإطلاق، هو التحول من الاتصال الجماهيري أحادي الاتجاه نحو تواصل أكثر تفاعلية بين منتجي أو صناع محتويات وسائل الإعلام والمستهلكين.[1]

الجمهور في العصر الرقمي:

مفهوم الجمهور يتغير بمرور الوقت. لقد تم تجاوز "نظرية الرصاصة السحرية" مع تطور المجتمع البشري ولم يعد الناس يعتقدون أن الجمهور هو الهدف، الذي ينتظر فقط تلقي الرسالة وتقبلها سلبيا كما يرجو المنتجون. أما فيما يتعلق بالمفهوم الذي يقضي بأن الجمهور هو المتلقي، فلا يزال المؤلف يعتقد باستحالة الموافقة عليه، بالرغم من أن استخدام هذه المفردة أقل إزعاجا من الهدف، إ لا أنّها مازالت تعكس بشكل سيء الوضع الحقيقي للجمهور داخل السياق الرقمي في المجتمع المعاصر. لقد اعتبر "ويلبر شرام" أن "الجمهور" هو المتلقي في النموذج المتسلسل البسيط في عملية الاتصال الجماهيري (المصدر، القناة، مستقبل الرسائل، التأثير) لفترة طويلة، ومازالت هذه النظرية تلقى قبولا لدى كثير من الناس لفترة زمنية طويلة بالقدر ذاته. مع ذلك، يمكن ملاحظة أن "شرام" كتب "عملية وآثار الاتصال الجماهيري" ونشره في عام 1997، ويمكننا أن نرى بوضوح أنه قد مضى 20 عاما على نشر الكتاب. لم يعد العالم كما كان قبل 20 عاما وهو اليوم يتغير مع كثير من التكنولوجيات والوسائط الجديدة. لقد تقادم المفهوم القديم ولم يعد من الممكن تطبيقه على العصر الجديد. قد يكون مفهوم الجمهور مفيد ا فيما مضى، ولكنه بالتأكيد غير مناسب في عالم اليوم، إذ تغير دوره بشكل جذري في الوقت الحاضر.[2]

---

[1] تونغ تشاو، **تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي**، ت. منال كبور، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 3، 2022، ص 22.

[2] تونغ تشاو، مرجع سبق ذكره، ص 23.

من منظور "ماكويل" (McQuail)، كف الجمهور عن لعب دوره النمطي كمستمع سلبي أو مستهلك أو متلق أو هدف . بدلا من ذلك، سيشمل مفهوم الجمهور أحد الأدوار التالية: باحث؛ مستشار/ خبير؛ متصفح؛ مدعى عليه؛ محاور أو محادث . لقد زادت التكنولوجيا الجديدة المبتكرة بما تتيحه من تسجيل وتخزين وإعادة تشغيل جميع أنواع الوسائط من مرونة استخدام هذه الوسائط وساعدت في توفيرها مجانا للجماهير وتحريرهم من إدارة وتحكم المؤسسات إلاعلامية.[1] من شأن هذا أن يوفر امتيازات للجمهور في اختيار ما يقرأه وم ا يشاهده. ونتيجة لذلك، ظهر "التخصيص" أو "المحتوى المتخصص" للجماهير، نظرا لاختلاف اهتماماتهم كأشخاص، و الأشخاص المختلفون لديهم قطعا خيارات مختلفة عندما يتعلق الأمر بمجموعة واسعة من محتويات الوسائط. خلافا لهلا مضى؛ عندما فشلت قيود المعلومات وتقنيات الوسائط غير المطورة في معالجة مجموعة واسعة من اختيارات الجمهور، فإن المجتمع الحالي، الذي يعج بفرط المعلومات، يتيح للجمهور حرية اختيار ما يرغب في قراءته ومشاهدته في أوقات فراغه، بما يؤهله حتما لأن يكون أكثر ا نشاط وانتقائية. عموما ،تؤدي في العصر الرقمي قرارات مستهلكي محتوى الوسائط حول ما يجب قراءته أو مشاهدته أو مشاركته، إلى خلق حركة مرور للجماهير التي تدعم تشغيل وتطوير منصات الوسائط وتضفي عليها معنى. في الواقع، مع تطور الوسائط الرقمية، تم تقسيم الجمهور بالفعل. ولسبب أو لآخر، يحرص الجمهور على الاحتماء ب/ في أوعية وسائل الإعلام المساندة لأرائهم.[2] لقد جادل الباحثون في جامعة هارفارد بأن التكنولوجيات ذات التشغيل المتبادل قد مثلت حجر الزاوية في تحول مستخدمي الوسائط من مستهلكين سلبيين إلى منتجين نشطين في العملية الإعلامية أو الذين يعيدون استخدام أو مشاركة المعلومة داخل الشبكة. إذ تمكن التقنيات الرقمية، إلى الاستخدام المتبادل أو

[1] McQuail, D. (1997). **Audience analysis**, 1st ed. Thousand Oaks: Sage, pp.1-11.

[2] Webster, J. (2014). **The marketplace of attention**. 1st ed. Cambridge, Mass. [u.a.]: MIT Press.

البيني عبر منصات الوسائط، وتمكن المستهلكين بطريقة غير مسبوقة من التعبير عن آرائهم، وهو التعبير الذي يتم من خلال صناعة المحتوى ومشاركة المعلومات.[1]

تصنيف الجمهور حسب علاقته بتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

مع ظهور خدمات الشبكة العنكبوتية واتساع نطاق استخدام خدماتها في سنوات التسعينات، بدأ مفهوم الجمهور الرقمي يظهر كظاهرة جديدة، ومميزة للدراسة في حقل علوم الإعلام والاتصال، وأصبح يطلق عليه عدة تسميات تتلاءم وتوصيف أدواره الاتصالية في العالم الرقمي، ومن بين هذه المفاهيم نجد:

-الجمهور الشامل (Global Audience):

يعني جمهور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات والخصائص النوعية للجمهور، كما يعني من جهة أخرى جمهور الرسائل الإعلامية لوسائل الاتصال الشاملة العابرة للقارات والثقافات.

- جمهور الواب (Web Audience):

يشمل جميع من يستخدم الشبكة العنكبوتية في اتصالاتهم ، دون معرفة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة ، والتي يستفيد منها المستخدم (البريد الإلكتروني ، الدردشة، الإبحار الافتراضي) ، عبر مختلف المواقع ويسمى الجمهور المبحر.

- مستخدمو الانترنت (Internautes):

[1] تونغ تشاو، مرجع سبق ذكره، ص 24.

كل الأشخاص الذين يتعاملون مع الانترنت بصرف النظر عن موقعهم (متلقي أو مرسل) وهو ما يشير إلى اختفاء الحدود بين المرسل والمتلقي وتبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي.

-جمهور على الخط (Online Audience):

هو الجمهور الذي تتوفر فيه جميع مواصفات الشكلين السابقين مع إمكانية التفاعل مباشرة ، أي الجمهور الفعال المتفاعل فوريا في اللحظة الزمنية الراهنة مع الرسالة أي أنّ زمن الإرسال يساوي زمن الاستقبال.

-الجمهور المشبك (Network Audience):

جمهور وسائل الإعلام المشبكة، أو على الخط تقليدية أو إلكترونية.

-الجمهور الإلكتروني (E-Audience):

وينسب على وسائل الإعلام الإلكترونية سواء التقليدية المشبكة أو الإلكترونية فقط.

-الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان (U-Audience):

يتضمن كل أشكال جمهور الوسائط الجديدة، الذي يمكنه أن يتعرض ويتفاعل في كل مكان يكون فيه مع الرسالة الإعلامية التي ترسل من أي مكان.[1]

امتيازات التكنولوجيا:

في الغالب يعتمد وصول محتوى وسائل الإعلام، على طرائق توزيع معينة. يتعين على الناس، إذا أرادوا قراءة بعض الأفكار، أن يذهبوا إلى كشك لبيع الصحف أو انتظار وصول الصحيفة إلى بابهم؛ أما إذا

[1] مهري شفيقة، مهري أمال، **خصائص الجمهور في البيئة الرقمية الجديدة رؤية نظرية في التطور من المفهوم التقليدي للجمهور للمفهوم الحديث**، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 26، المجلد 11، 2024، ص 50.

أرادوا مشاهدة فيلم ما، فعليهم الذهاب إلى المسرح؛ وإذا شعروا برغبة في مشاهدة برنامج تلفزيوني، فسيضطرون للعودة إلى المنزل والانتظار بصبر لبث البرنامج. ومع ذلك، فإن ظهور الوسائط الرقمية وذات الاستخدام أو التشغيل المتبادل قد ألغى بسهولة الفواصل بين المكان والزمان. يتمتع، في وقتنا الحالي، 92 ٪ من العائلات في الولايات المتحدة بإمكانية الوصول إلى الانترنت، مما يسمح لهم بالاتصال ببعضهم البعض عبرها في أي مكان يتاح لهم فيه توصيل أجهزتهم الذكية بالشبكات. يمكن لمستخدمي الانترنت اليوم مشاهدة مقطع دعائي أو تشويقي لفيلم على هواتفهم، وطلبه والدفع "عند الطلب" ليتم تحميله على أجهزتهم اللوحية الخاصة، والتوصية به أو كتابة تغريدة عنه /حوله لأصدقائهم على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن للمستخدمين الانتقال بسهولة من منصة إلى أخرى مع جميع معلوماتهم الرقمية وجنبا إلى جنب. لقد تغيرت طريقة وصول الأشخاص إلى وسائل الإعلام وتغير تعريفها. فقد أشارت إلى ذلك جامعة كولومبيا حول "الصحافة ما بعد الصناعية" إلى أنها "مراقبة عالم أصبح فيه أعضاء الجمهور أكثر من مجرد مستقبلين للمعلومات"، وصاغ في السياق ذاته "جاي روزين"، الباحث في جامعة نيويورك، عبارة " الأشخاص المعروفون سابقا باسم الجمهور لوصف الطرائق التي صارت من خلالها مجموعات المستهلكين الساكنة –فيما مضى– صانعي محتوى ومعلقين يحكمون على المعلومات ويوجهونها.[1]

من المسلم به أن الوسائط الرقمية توفر للناس الكثير من الخيارات، ومئات شبكات التلفزيون، وآلاف الأفلام والبرامج التلفزيونية المنتجة باهظة الثمن، ومواقع الويب ومقاطع الفيديو والتغريدات التي لا نهاية لها على ما يبدو. لن يقلق الناس بشأن كيفية قضاء أوقات فراغهم. فقد أفصحت البيانات الإحصائية عن

[1] تونغ تشاو، مرجع سبق ذكره، ص 25.

أنه يتم إصدار خمسمائة مليون تغر يدة في اليوم الواحد على "تويتر"[1] كما يجري تحميل أكثر من مائة مليون ساعة من مقاطع الفيديو الجديدة كل دقيقة.

جعلت وسائط الاتصال الجديدة الجمهور أكثر استقلالية وطمست الحدود الفاصلة بين المنتج/ المرسل والمتلقي. وأصبح الم علقون الاجتماعيون؛ هم الأشخاص المعروفون سابقا باسم الجمهور بيد أنهم المسيطرون حاليا على زمام الأمور. يتعرض المزيد والمزيد من الناس في العصر الرقمي للإنترنت. على سبيل المثال، يتجاوز في الصين عدد مستخدمي الانترنت 700 مليون، إذ يوجد 710 مليون مستخدم حتى يونيو 2016، بزيادة نصف سنوية بمقدار 21.32 مليون أو 3.1% (CNNIC).

أصبحت منصات الاتصال الجماهيري أكبر بكثير بفضل الدعم الذي توفرها لها مواقع الويب، إذ فتحت جميع المواقع تقريبا مدونة وقناة بودكاست لمستخدميها الذين يرغبون في استخدام الانترنت للنشر أو للتعبير عن مشاعرهم أو الإبلاغ عن شيء ما. فضلا عن ذلك، فلتحسين معدل النقر عليها، تعمل العديد من المواقع على رفع بعض من محتوى المدونين الجذاب والموصى به كثيرا في صفحتها الرئيسية. يتم دفع المستخدمين إلى المزيد من القراءة بتشجيعهم على النقر على المدونات المدرجة في مواقع الويب. تسمح عتبة الصفر بالنمو السريع لفريق المدونة. إذ يشير مركز معلومات شبكة الانترنت الصيني (CNNIC) أنه من بين 137 مليون مستخدم للانترنت في الصين، ما يصل إلى 25.3٪ مهم هم كثيفو التصفح لخدمة المدونات[2].

يمكن تلخيص خصائص الجمهور في العصر الرقمي فيما يأتي:

---

[1] Kim, S. (2013). **Twitter IPO Filing, Will Trade Under TWTR**. [online] ABC News. Available at: http://abcnews.go.com/business/twitter-ipo-filing-reveals-500-milliontweets-day/ story? id=2 0460493

[2] تونغ تشاو، مرجع سبق ذكره، ص 26.

-ضخامة الحجم وغياب الفواصل الزمانية والمكانية ، يتميز الجمهور في المجتمع الرقمي بالتفتيت الجماهيري حيث تنتشر في الفضاءات الرقمية المجموعات الجماهيرية ذات الاهتمامات المشتركة وتحقق التواصل والتفاعل والتبادل، حيث تنصهر الأنا في الذات الجماعية عبر القضايا المشتركة التي تولد نوع من الارتباط والاندماج من خلال القضية المشتركة.

-السيطرة على الوسائل والتقنيات والأدوات الرقمية وبالتالي المشاركة النشطة في نشر الأخبار والمعلومات وتحول المتلقي إلى مرسل معلق ومنتج للمحتوى ، فعبر خصائص التدوين في المدونات وبعض مواقع التواصل أصبح الجمهور منتج نشط في العملية الإعلامية حيث مكنت هذه الوسائل الجمهور من إبراز مواهبه وقدراته الإبداعية، وتمثل شخصيات وهوايات عبر وسائل اتصال أكثر شخصية وفردانية.

-تعدد أشكال التفاعل من تعبير ونقد وتحليل وتعليق، تبرز الدور الواعي والمشارك للجمهور.

-إمكانية الرقابة على المحتوى "حارس البوابة" التحديث والحذف والنشر وإعادة نشر المحتوى والتحويل والترابط والاندماج مع بيئة الاتصال الرقمي بأدواتها ووسائلها.

-سقوط شرط الاتصال المواجهي الآني والتحكم في شكل الاتصال ومحتواه من خلال خاصية التزامنية واللاتزامنية.

-جعلت البيئة الرقمية المعاصرة الجمهور أكثر استقلالية وطمست الحدود الفاصلة بين المنتج والمرسل والمتلقي وأصبح المعلقون الاجتماعيون هم الأشخاص المعروفون سابقا بالجمهور.

-المساواة والحرية في الاتصال من خلال تكافؤ كفة الإرسال والتلقي بين كل من المرسل والمتلقي في حلقة دائرية متساوية.[1]

[1] مهري شفيقة، مهري أمال، مرجع سبق ذكره، ص 50-51.

المحاضرة الحادية عشرة: التوجه الإثنوغرافي في دراسات الجمهور في الجزائر

لا تزال أبحاث الجمهور في الجزائر مجالا خصبا تزداد خصوبته تبعا لوتيرة التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيا الإعلام والاتصال. في ظل أبحاث الجمهور ومكانتها في الدراسات الشاملة للإعلام والاتصال "الجماهيري" والعالم الإلكتروني المعولم الذي يرخي بظلاله في كل مكان من هذا الكون بما فيه الجزائر، ينبغي الحديث عن عوامل ودواعي وأهداف توجّه منهجي جديد بدأ يحتل الصدارة في أبحاث الجمهور منذ ثمانينيات القرن وتكثف استعماله منذ مطلع القرن الحالي.[1]

ويتمثل التوجه الجديد في المنهج الإثنوغرافي في دراسة السلوك الاتصالي للجمهور والتفاعلات الممكنة مع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها من مختلف الوسائط المتوفرة في الفضاء الاتصالي الجديد الذي تشكل الانترنت أهم وسائطه على الإطلاق، وأوسع مجال الثقافة التفاعلية بين الإنسان والمحيط التكنولوجي

إنّ الاثنوغرافيا هي خليط من المنهجيات التي تشترك في فرض أنّ مشاركة الشخص في الموضوع هي مفتاح فهم ثقافة أو بيئة اجتماعية معينة، كما تعد ملاحظة المشاركين هي العنصر الأكثر شيوعا في هذا الأسلوب البحثي كما يعد الوصف جوهر الإثنوغرافيا ومع ذلك فإنّ الوصف هو المعنى المكثف للحياة الاجتماعية من المنظور اليومي لأعضاء الجماعات التي يسعى الباحث لدراستها.[2]

فالبحث الإثنوغرافي في رأي "تيلوين" هو منهج لبناء الحقائق وإنتاج الدلائل والبراهين من المشاهدة الفعلية للظاهرة المدروسة ويتطلب هذا المنهج من الباحث معايشة فعلية للميدان أو الحقل موضع الدراسة. وعليه

---

[1] علي قسايسية، **نحو آفاق إثنوغرافية في دراسات الجمهور في الجزائر**، نشر يوم 15 ماي 2010 على موقع:
http://alikspace.weebly.com/160615811608157016011575160 2-157315791606160815941585157516011610 1577-16011610-158315851575158715751578-157516041580160516071608 1585-16011610-15751.html

[2] فتيحة كيحل، عبد الهادي بوروبي، **الإثنوغرافيا الافتراضية وإشكاليات تحديد العينة في دراسة المجتمعات الافتراضية**، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 08، العدد 01، 2023، ص 428.

يكون الباحث الإثنوغرافي من النوع المشاهد المشارك ما يجعل البحث الإثنوغرافي واقعا بين حدود البحث الكيفي السوسيولوجي مراد الفهم والبحث الإجرائي الذي يستهدف الفهم والمشاركة في التغير نحو الأفضل.[1]

لقد أصبحت الانترنت التي منذ الشروع في استعمالها في الفضاء العمومي في الغرب في التسعينات من القرن الماضي، تنافس التلفزيون، كأداة تكنولوجية منزلية جديدة. وتحوّل، بالتالي، انشغال الآباء والمربين، من التخوف من تأثير التلفزيون على السلوك العام للأطفال، إلى التأثيرات المحتملة لهذه الوسيلة الوافدة المتوغلة بقوة خارقة وبسرعة فائقة في مختلف مناحي حياة الناس، هذا الانشغال نابع أساسا من عدة اعتبارات، لعل في مقدمتها:

-أن المقبلين على استخدام هذه الوسيلة هم في أغلبيتهم الساحقة من الأطفال والمراهقين، حيث توصلت دراسة أجريت في بريطانيا أن 75 في المائة من مستخدمي الانترنت تتراوح أعمارهم بين 7 و16سنة، بينما يتناقص إقبال الراشدين (25 في المائة الباقية) كلما ارتفع معدل السن إلى أن تبلغ الأمية الاليكترونية أوجها لد ى فئة العمر الأكبر من 50سنة، حيث تتجاوز نسبة الممتنعين عن استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة في أوروبا أكثر من 60 في المائة لأسباب تعود في أغلبيتها إلى الأمية الإلكترونية وكراهية التكنولوجيا (Technophobia).

-إن جهل الآباء بهذه التقنية يصعب من عملية المراقبة واستعمال هذه التقنية من قبل الأطفال والمراهقين

-أن الانترنت أعاد تشكيل وصياغة العلاقة بين عدد من المواضيع والأطراف المتفاعلة مثل المنزل والمدرسة والنادي والتعليم والأولياء والمربين والمرشدين النفسيين والاجتماعيين، حيث طرحت جملة من التساؤلات لم تتم الإجابة عنها بعد.

[1] فتيحة كيحل، عبد الهادي بوروبي، مرجع سبق ذكره، ص 428.

–أن القيمة التعليمية للإنترنت لم تتأكد بعد، وقلة التجربة بها تجعلها مصدر ريب وخشية .

– أن الانترنت أعاد الاعتبار للمنزل كفضاء لإنتاج المحتوى ومكان لتلقي العلم والمتعة والترفيه والمزاح .

– أن الدردشة هي شكل من أشكال المشاركة المدنية في الحياة الاجتماعية، كما ينظر إليها على أنها شكل من أشكال الانسلاخ عن المجتمع المحلي.

– أن الفجوة الرقمية المتمثلة في اللامساواة في القدرة والإمكانيات المتوفرة لاستعمال التكنولوجيات الحديثة، لا تظهر فقط فيما بين الفئات الاجتماعية ذات الخلفيات المختلفة، ولكن تتجلى خاصة في القدرة على استعمال الانترنت في إشباع الحاجات المختلفة وإيجاد الحلول المناسبة للمشاكل المتنوعة المطروحة[1].

لقد استدعت خصوصيات هذا الفضاء الاتصالي الجديد الذي هو، في الحقيقة، امتداد للفضاء الناجم عن الاستعمال المكثف للتكنولوجيات المنزلية، تعميم الاختيارات المنهجية الإثنوغرافية للتوجه الجديد في أبحاث الجمهور. وهي تندرج، عموما، فيما أصبح يعرف بالمنهجية الإثنوغرافية (Ethnomethodology) في دراسات التلقي، والتي تستلزم تحديد إثنوغرافيا الجمهور وإجراء تحريات علمية حول أنظمة التأويل والعمليات التي يقوم بها المتلقون. وتستند خطوات البحث إلى مختلف وحدات التحليل: بلعتباره موضوع اجتماعي وذات فردية في تجربة الحياة اليومية للجماعة والجماعة والعلاقات ما بين الذات المشتركة.[2]

إلى جانب الانترنت، تكثف استعمال الاتجاه الإثنو– منهجي في دراسات الجمهور على ضوء عولمة الرسائل الإعلامية المتسارعة والمتوسعة بفضل البث التلفزيوني المباشر عبر السواتل والأنظمة الرقمية والقنوات المشفرة وتلفزيون الانترنت الذي يتوقع أن يحل محل القنوات المشفرة خلال العشرية القادمة .

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره.

[2] المرجع نفسه.

يرى "رامسوامي" أن هناك صنفين من دراسات الجمهور الشامل الحديثة (Global Audience) بدأت منتصف العشرية الأولى من القرن الحالي تركز على دور المجموعات الإثنية: الصنف الذي أعاد بعث أطروحات الإمبريالية الثقافية والإعلامية (Media/cultural Imperialism)، ويحاول إعادة صياغتها في إطار التيارات المناهضة للعولمة، والصنف الذي يوجه البحث من جديد إلى دور وسائل الإعلام في تكوين هويات الأقليات (Diasporic Identities) المشتتة خارج بيئاتها الطبيعية الأولى، خاصة دورها في تكوين تصورهم لهوياتهم الإثنية في بيئاتهم الجديدة.

إن الإشكالية التي يعيد "رامسوامي" طرحها والمستمدة أساسا من خلاصات مثالين كان قد توصل إليها كل من "ليابز وكاتز" و"جيلصباي" المتعلقة بأبحاث الجمهور العابرة للثقافات (Cross-Cultural) وأقليات الشتات المنسلخة من جذورها الإقليمية، تخص بالدرجة الأولى إبراز الانتماءات الإثنية كعوامل محددة للسلوك الاتصالي ولنمط التفاعل الإعلامي . فقد لاحظ جيلروي (Gilroy) ، أن التيارات الثقافية المتعددة (Multiculturalism) المثيرة دائما للنقاش حول الإثنية الثقافية، على سبيل المثال، أخذت أبعادا جديدة تبعا لطبيعة قراءة وتفسير الاعتبارات الأخيرة المتعلقة "بالحرب ضد الإرهاب"، خاصة في أمريكا الشمالية وأوروبا واستراليا.

يبدو من خلال معالجات قضايا تمايز الهويات الإثنية المعقدة وعلاقاتها بمسائل الانتماء العرقي وبالثقافة العابرة للأمم (Transnational Culture) على الصعيدين التنظيري والتطبيقي، أن هناك وعي متزايد بضرورة إعطاء أهمية معتبرة لهذه المواضيع الحساسة، وإعادة اختبار مدى قابلية بعض الخلاصات للتعميم على مختلف الحساسيات المحلية في بقاع شتى من العالم

في سياق هذا النمط من التفكير والممارسات البحثية، تعتقد أنغ (Ang) أن معالجة الخطابات "الوطنية" في علاقاتها بثقافة العولمة، تصبح مسألة أكثر ملائمة في حالة شرق آسيا حيث ساهم النمو الاقتصادي

منذ أوائل التسعينات في ارتفاع موازي في الشعور بالثقة الذاتية (Self–confidence) الوطنية والإقليمية في مقابل تبسيط الشعور المناهض للغرب الذي أصبح ينظر إليه كفئة تحليلية وجغرافية غير متمركزة (Decentred)، الأمر الذي يسمح للثقافة العابرة للأمم أن تتوغل (Incorporate) في التمايز الثقافي والإثني من خلال إعادة تصور أطروحة تأسيس الانسجام (Homogenization) في الثقافة الشاملة. ولاحظت "أنغ" في نفس المضمار، أن هذا الوعي الغربي بضرورة "أمحلة (Localization) " العولمة، دفع بمقرري برامج التلفزيونات الفضائية، على سبيل المثال، إلى التكيف مع نتائج تلك الدراسات المتعلقة بالجمهور الشامل، مشيرة إلى قرار التلفزيون–النجم (TV Star)المملوك لمردوخ (Murdoch) بتنويع الخدمات الإعلامية والتثقيفية والترفيهية المتفرقة بمختلف اللغات المحلية، كاعتراف ضمني وصريح بالتنوع الثقافي في منطقة جغرافية معينة تبعا للتنوع اللغوي والديني والتقسيمات الاجتماعية الأخرى، وبالتالي، الاعتراف باختلاف مصالح واهتمامات الجمهور التي تحدد أشكال مشاركته في مضامين الاتصال التي يسهل عليه إدماجها في بيئته المحلية[1].

وعلى الرغم من الخلط بين"العرقية" و"الإثنية"، وحسن النية المفترض في دراسة عينة من الجمهور الشامل التي أنجزها كاتز وليابز (Liebes & Katz, 1993) حول استجابة مجموعات إثنية مختلفة (عرب، يهود روس، يهود مغاربة، وكيبيتزيم (Kibbutzim) وأمريكيين) لمسلسل دلاس، فإنها أثبت خطأ الاعتقاد المفترض القائل أن بث نصوص مثل البرامج التلفزيونية الأمريكية يقبلها الجمهور الدولي ويتقبلها بدون نقاش.

يمكن، عموما التأكيد على ضوء ما توصلت إليه أبحاث الجهور الحديثة، أن المنهج الإثنوغرافي، رغم أنه براغماتي بدرجة أولى (يأخذ بعين الاعتبار فقط المصادر المتوفرة والمعطيات المستهدفة من البحث)،

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره.

يبقى أنسب مقاربة تسمح بالدخول إلى عوالم العائلات وسياقاتها في إطار تلقى الرسائل الإعلامية كفعل فردي واجتماعي ووصف أفعال هذه العائلات وإشاراتها في علاقتها مع استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال. فالمقترب الإثنوغرافي، يركز على فهم السلوك في سياق اجتماعي عبر مشاركة الباحث في الوضعية المدروسة مشاركة فاعلة ضمن الفريق موضوع الدراسة . كما يوفر المقترب الإثنوغرافي تقريراً وصفياً، مستعملاً مجموعة من الأدوات المنهجية في مقدمتها، المقابلات الودية غير الرسمية، والملاحظة بالمشاركة.[1]

تعريف الإثنوغرافيا الافتراضية:

تستمد الإثنوغرافيا الافتراضية جذورها من علم الإثنوغرافيا التقليدية والتي حظيت بشعبية كبيرة كأحد الأساليب النوعية منذ القرن التاسع عشر وذلك في العديد من مجالات العلوم الاجتماعية والدراسات الثقافية والبحوث التسويقية. حيث يشير مصطلح الإثنوغرافيا الافتراضية في الأدبيات العلمية إلى نوع من عدم التجانس في التعاريف والأساليب وكذا نماذج البحوث، حيث يمكن في هذا السياق تحديد نوعين من المقاربات في ضبط مفهوم الإثنوغرافيا الافتراضية حيث تحيلنا المقاربة الأولى على أنّ الإثنوغرافيا الافتراضية هي المجموعة الأولى من الأعمال التي يتم تسجيلها في ثقافة إثنوغرافية كلاسيكية وتشير بطريقة ما إلى الانضباط الأنثروبولوجي والحساسية لعلاقات المستخدمين ، التفاعلات والطقوس والمعتقدات. كما تشير المقاربة الثانية إلى أنّ مصطلح الإثنوغرافيا يراد به الحديث عن الملاحظة طويلة الأمد والإصرار على المشاركة كشرط أساسي لا غنى عنه.[2]

[1] علي قسايسية، مرجع سبق ذكره.

[2] فتيحة كيحل، عبد الهادي بوروبي، مرجع سبق ذكره، ص 428-429.

إنّ الإثنوغرافيا الافتراضية هي تطوير جديد نسبيا في البحوث الكيفية فأسلوب الإثنوغرافي التقليدي ينطوي على انغماس الباحثين في الوضع والظروف والحياة اليومية لمن يدرسونهم وتمدد الإثنوغرافيا الافتراضية الافتراضية هذه الأساليب إلى فضاء الانترنت وتشمل طائفة من التقنيات المتنوعة. وينبغي الإشارة إلى أنّ هنالك أمران مشتركان بين الإثنوغرافيا التقليدية والإثنوغرافيا الافتراضية ؛ فمن ناحية نجد أنّ كلتاهما تركزان على السلوكيات والمعاني التي تجلبها الجهات الفاعلة إلى هذه السلوكيات ، ومن ناحية أخرى فإنّهما تستندان إلى طريقة تحفيزية تهدف إلى بناء نظرية من البيانات السياقية. غير أنّهما تختلفان في نقطة واحدة وهي صعوبة الوصول إلى السياق في ظل الإثنوغرافيا الافتراضية.[1]

إنّ الحديث عن الإثنوغرافيا الافتراضية يقودنا للحديث عن أهمية المجتمعات الافتراضية. هذه الأخيرة ، عبارة عن مجتمع رمزي تشكل بفضل الانترنت التي استطاعت أن تجمع بين أفراد ينتمون إلى هوايات مختلفة. يعد "هاورد رينجولد من الأوائل الذين أسهموا في توجيه نظر العالم صوب دراسة المجتمعات الافتراضية، وقد جاء ذلك في كتابه الجماعات الافتراضية والذي يؤكد فيه بأنّ هذه الجماعات هي تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم ، يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني حيث يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب ، وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الانترنت الذي بدوره أسهم في حركات التشكل الافتراضية.

توظيف الإثنوغرافيا في دراسة المجتمعات الافتراضية:

-إنّ الوجود المستمر للباحث الإثنوغرافي في الميدان الافتراضي المدروس إلى جانب مشاركته المكثفة في الحياة اليومية لمستخدمي الفضاء الافتراضي ينتج المعرفة الافتراضية.

[1] فتيحة كيحل، عبد الهادي بوروبي، مرجع سبق ذكره، ص 430.

– يمكن ملاحظة الانترنت وتحليلها باعتبارها موقعا ثقافيا كما لو كان قطعة ثقافية أثرية.

–يجب أن تركز الدراسة الإثنوغرافية الافتراضية على التدفق وعلى الترابط بدل التركيز على الأماكن والحدود.

–الإثنوغرافيا الافتراضية هي جزء من أنشطة يومية أخرى سواء بالنسبة للباحث الإثنوغرافي أو بالنسبة للمستخدمين وبالتالي فإنّ الانغماس الزمني لا يتم على فترات متقطعة.

–الإثنوغرافيا الافتراضية هي بالضرورة جزئية ومن المستحيل التوصل إلى وصف شامل لأنّ فكرة الثقافة القائمة والتي يمكن عزلها قد تم التخلص منها. يعد اشتراك الباحث الإثنوغرافي في الأداة التكنولوجية مصدرا للمعرفة يستند إلى البعد الانعكاسي لتجربته مع الوسط.

– الإثنوغرافيا الافتراضية كافية لاستكشاف العلاقات الوسيطة عبر الانترنت حتى وإن لم تكن الطريقة الحقيقية وفقا للمرجعيات المنهجية فهي صورة إثنوغرافية تكيفية تتكيف مع أهدافها.[1]

مع ذلك، فقد شكلت محاولات تكييف المنهج الإثنوغرافي مع البحث على أساس المجتمعات الإفتراضية واستخدامه في استكشاف الظواهر الاتصالية الرقمية الجديدة من خلال ظهور عدّة تحديات لا تزال تفرض وجودها لحد الآن، رغم العمل المتواصل من أجل تجاوزها ومن أبرز هذه التحديات:[2]

–إجراء البحث الإثنوغرافي الافتراضي رغم التحرر من من مشاركة المبحوثين لفضائهم الاتصالي الذي يشكل تحديا منهجيا مرتبطا بالقدرة على جمع المعلومات الدقيقة والكافية.

[1] فتيحة كيحل، عبد الهادي بوروبي، مرجع سبق ذكره، ص 433–435.

[2] الطاهر بصيص، عبد الرحمن قدي، **الإثنوغرافيا الافتراضية واستخداماتها في دراسات الوسائط الجديدة**، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 07، العدد 04، جوان 2022، ص 90.

-تحديد الطريقة المناسبة لاستجواب المبحوثين بغية الحصول على المعرفة الحقيقية، يعتبر تحديا مستمرا بسبب عدم قدرة أي أسلوب يتم استخدامه منفردا على تحقيق ذلك ، فيكون من الضروري تنوع الطرائق حسب الاحتياج.

-تجاوز المخاوف الأخلاقية في أثناء إنجاز البحث الإثنوغرافي، بالحفاظ على سرية المعلومات الشخصية للمبحوثين وعدم التعدي على خصوصياتهم. فبالرغم من أنّ هذا البحث يجرى في فضاء افتراضي يتضمن أشخاصا افتراضيين لكن نشر معلوماتهم قد يجلب الضرر لأشخاص حقيقيين يمثلون أصل الشخصيات الافتراضية ويؤثر على حياتهم الخاصة.

-تطويع السمات التقليدية للإثنوغرافيا.

خلاصة:

أضحت دراسات الجمهور مهمة في البحوث الإعلامية والاتصالية وتحتل مكانة كبيرة ضمن الدراسات التي ينجزها الأكاديميون والإعلاميون وكذلك المراكز المتخصصة. إنّ انتشار وسائل الإعلام وتنوعها وتغلغلها في عمق الحياة الاجتماعية كان نتيجة التطور الحاصل في دراسات الجمهور والاهتمام الذي أصبح يحظى به جمهور وسائل الإعلام في إطار المنظور الوظيفي.

بناء على ذلك تسمح هذه المطبوعة للطلبة الوقوف على واقع دراسات الجمهور وأهميتها لاسيما جمهور الإذاعة والتلفزيون الذي لم يبق مثلما كان عليه في وقت مضى بل تغير مع التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال وبروز مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع عرض المحتوى مثل اليوتيوب. هذا الأخير سمح بإعادة بث ما يقدمه التلفزيون وحتى الراديو في سياق رقمي مختلف تتحكم فيه معطيات جديدة بعيدة عن ما هو متعارف عليه في العملية الإعلامية في شكلها التقليدي. وعليه ، إنّ كل هذه المعطيات قد سمحت بظهور جيل آخر من الجمهور بسمات مختلفة وبتسميات عديدة أبرزها الجمهور الرقمي وجمهور المستخدمين.

قائمة المصادر والمراجع

1- باللغة العربية:

-المعاجم والقواميس:

1-أحمد زكي بدوي، **معجم مصطلحات الإعلام** ، الطبعة الأولى، دار الكتاب المصري: القاهرة، دار الكتاب اللبناني: بيروت، 1985.

2-المجلس الدولي للغة الفرنسية، **قاموس الصحافة والإعلام** ، (فرنسي-عربي). (ترجمة مصطفى حسن وأخرون)، دار Lahad Khater: لبنان،1991.

3-المعجم الوسيط، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، 794/1.

4-كرم شلبي، **معجم المصطلحات الإعلامية** ، (الانجلزية-عربية)، الطبعة الأولى، دار الشروق: القاهرة، 1989.

-الكتب:

1-أحمد بوزيد، **سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية**، القاهرة: عالم الكتاب، 1968.

2-احمد راجع، **أصول علم النفس**، دار المعارف: الإسكندرية، 1994.

3-العمر ناصر سليمان، **البث المباشر: حقائق وأرقام**، ط1، الرياض: دار الوطن، 2007.

4-إياد شاكر البكري، **عام 2000 حرب المحطات الفضائية**، الأردن: دار الشروق، 1999.

5-جيهان أحمد رشتي، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، دار الفكر العربي: القاهرة، 1978.

6-حاتم الكعبي، **السلوك الجمعي**، مطبعة الديوانية الحديثة: العراق، 1973.

7-حسن عبد الحميد رشوان، **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع** ، المكتبة الجامعية الحديثة الإسكندرية 2004.

8-دينيس ماكويل، **نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري** ، ت. أيمن باجنيد، عبير خالد، منتدى أسبار الدولي، 2010.

9-دنيس ماكويل، **الإعلام وتأثيراته**، (تعريب عثمان العربي)، الطبعة الأولى، 1987.

10-ريم عبود، **مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون**، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، 2020.

11-سمير محمد حسين، **الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية**، القاهرة: عالم الكتب، 2000.

12-شهناز طلعت، **الرأي العام**، القاهرة: مكتبة الأنجلو-المصرية، 1986.

13-شون ماك برايد، **أصوات متعددة وعالم واحد**، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع : الجزائر، 1981.

14-عاطف عدلي نهى، عاطف العبد، **الرأي العام والفضائيات**، دار الفكر العربي، 2007.

15-عبد الله الطويرقي، **صحافة المجتمع الجماهيري**، مكتبة العبيكان: السعودية، 1997.

16-عزيز لعبان، **إشكالية التأثير من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل** ، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج.11، الجزائر: دار هومة للنشر، 2005.

17-علي بن هادية بلحسن البليش، الجيلاني بن الحاج يحي ، **القاموس الجديد للطالب** ، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1999.

18-غالب كاظم الدعيمي، **صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت، تقاليد موروثة وسلطة مطلقة**، مراجعة لغوية -علي حبيب-، ط1، دار المجد للنشر والتوزيع، 2019.

19-لعياضي نصر الدين ، **الاتصال والإعلام والثقافة: عتبات التأويل، الشارقة** : دار الثقافة والإعلام، 2015.

20-لعياضي نصر الدين، **التلفزيون دراسات وتجارب، الجزائر** : دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 1998.

21-روبرت آلان، **التلفزيون والنقد المبني على القارئ** ، ت. حياة جاسم محمد، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.

22-محمد عبد الحميد، **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام**، عالم الكتب: القاهرة، 1993.

23-محمد علي محمد، **علم الاجتماع والمنهج العلمي**، الإسكندرية: دار المعارف الجامعية، 1986.

24-مصطفى يوسف كافي، **الرأي العام ونظريات الاتصال**، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

25-مهنا محمد نصر، **الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير**، ط2، الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2008.

26-نبيل السمالوطي، **البناء النظري لعلم الاجتماع**، الإسكندرية: دار الكتب الجامعية، دون ذكر السنة.

27-هاني الرضا، رامز عمار، **الرأي العام والإعلام والدعاية**، ط2، بيروت، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات النشر والتوزيع، 2013.

-المجلات العلمية:

1- الطاهر بصيص، عبد الرحمن قدي ، **الإثنوغرافيا الافتراضية واستخداماتها في دراسات الوسائط الجديدة**، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 07، العدد 04، جوان 2022.

بلغيثية سميرة، **مشاهدة التلفزيون وبناء الواقع والمعاني الاجتماعية**، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، المجلد 1، العدد 1، 2013.

2-تونغ تشاو، **تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي** ، ت. منال كبور، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 3، 2022.

3-توفيق يعقوب، **حول الهوائيات**، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 01، 1998.

4-حفيظة محلب، **التلقي: قراءة في المفاهيم الأساسية** ، وسائط الاتصال بين الإرسال والتلقي، مخبر بحث استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، 2015.

5-سعيد مراح، محمد قارش، **الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات** ، مجلة الحقيقة، العدد 39.

6-عراب عبد الغاني، **الإشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)**، مجلة أقلام، المجلد 2، العدد 2، 2023.

7-عبد الرحمن رخيص زعل العنزي، **أحكام الدعاية والإعلان في وسائل الاتصال المعاصرة (دراسة فقهية)**، مجلة الدراسات العربية.

8-فايز عبد الله مكيد العساف، **أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية** ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 29، 2012.

9-فتيحة كيحل، عبد الهادي بوروبي، **الإثنوغرافيا الافتراضية وإشكاليات تحديد العينة في دراسة المجتمعات الافتراضية**، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 08، العدد 01، 2023.

10-لعياضي نصر الدين، **ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية** ، مجلة الزهير للبحوث والدراسات الاتصالية والإعلامية، المجلد 1، العدد 1، 2021.

11-معتوق فتحية، **سوسيولوجية التلقي بين البؤس والشعبوية: لغز التلقي، وسائط الاتصال بين الإرسال والتلقي**، مخبر بحث استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، 2015.

12-مهري شفيقة، مهري أمال، **خصائص الجمهور في البيئة الرقمية الجديدة رؤية نظرية في التطور من المفهوم التقليدي للجمهور للمفهوم الحديث** ، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 26، المجلد 11، 2024.

13-نصير بوعلي، **البث التلفزيوني المباشر والحضارة القادمة**، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 04، 2000.

14-نور الهدى عبادة، فاروق أهناني، **تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال** ، مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد 1، 2007.

-الأطاريح والرسائل الجامعية:

1-علي قسايسية، المنطلقات **النظرية والمنهجية لدراسات التلقي** ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2007.

2-سمير لعرج، **جمالية التلقي**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.

-المطبوعات البيداغوجية:

1-عفيفة لعجال، **أنموذج تلقي الجمهور لوسائل الإعلام وأنموذج ما بعد الحداثة**، مطبوعة بيداغوجية، جامعة المسيلة، 2022-2023.

-المواقع الإلكترونية:

1-العربية، "**تويتر" تختبر ميزة لإرسال إشعارات بالأخبار العاجلة**، آخر تحديث كان يوم 20 ماي 2020، تمّ زيارة الموقع يوم 01 جوان 2024 على الساعة 9:30.
https://www.alarabiya.net/technology/2016/12/22/-%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-%D8%AA%D8%AE%D8%AA%D8%A8%D8%B1-%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A9-%D9%84%D8%A5%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%84-%D8%A5%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%AC%D9%84%D8%A9

2-دعاء ربابعة، **نشأة وتطور الإذاعة في العالم، موضوع**، تم تحديث المقال في 11 جويلية 2023، تمت زيارة الموقع يوم 2024/06/01، على الساعة 9:00.
https://mawdoo3.com/%D9%86%D8%B4%D8%A3%D8%A9_%D9%88%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B0%D8%A7%D8%B9%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85

3-علي قسايسية، **نحو آفاق إثنوغرافية في دراسات الجمهور في الجزائر** ، نشر يوم 15 ماي 2010 على موقع:
http://alikspace.weebly.com/160615811608157016011575160 2-157315791606160815941585157516011610 1577-16011610-158315851575158715751578-157516041580160516071608 1585-16011610-15751.html

2- باللغات الأجنبية:

1-CSA, **La Radio Numérique Terrestre (RNT)**; retrieved July, 12/2012 from http://www.csa.be/faqs/20.

2-Lotfi, Meherzi, **Les Image Spéciale un Défi pour le Maghreb**. Revue Algérienne de Communication, N 2, insic. Alger: Mars, 1998.

3-McQuail, D. (1997). **Audience analysis**. 1st ed. Thousand Oaks: Sage.

4-Meike Ridinger, **La Mission de Service Public et les Nouveaux Médias**, IRIS plus est un supplément à IRIS, Observations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, Edition 2009-6, retrieved octobre 10, 2009 from http://www.obs.coe.int.

5-Milon Boon et autres**, Lexique de L'audiovisuel**, Sous la direction de pierre Miquel, Dalloz, 1990.

6-Olivier Dumons, **La Télévision par Internet S'améliore Tous les Jours**, le Monde du 2 mars 2007.

7-Pierre Albert, **Lexique de la Presse Ecrite**, Doige, Paris, 1989.

8-Kim, S. (2013), **Twitter IPO Filing, Will Trade Under TWTR**. [online] ABC News. Available at: http://abcnews.go.com/business/twitter-ipo-filing-reveals-500-milliontweets-day/ story? id=2 0460493

9-Webster, J. (2014). **The Marketplace of Attention**. 1st ed. Cambridge, Mass. [u.a.]: MIT Press.

فهرس المحتويات

تمهيد 5

المحاضرة (1): مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون 6-21

المحاضرة (2): تعريف الجمهور 22-30

المحاضرة (3): أنماط الجمهور 31-33

المحاضرة (4): خصائص الجمهور وسوسيولوجيا دراسات الجمهور 34-42

المحاضرة (5): عوامل تطور دراسات الجمهور 43-64

المحاضرة (6): نظريات تكوين الجمهور 65-69

المحاضرة (7): تطور مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام.....70-75

المحاضرة (8): أنموذج التلقي وأنموذج ما بعد الحداثة 76-87

المحاضرة (9): ظاهرة الفضائيات والمواثبة 88-93

المحاضرة (10): الجمهور الرقمي في الفضاء الإلكتروني.....94-101

المحاضرة (11): التوجه الإثنوغرافي في دراسات الجمهور في الجزائر.....102-110

خلاصة 111

قائمة المصادر والمراجع.....112- 117