



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

مطبوعة بيداغوجية في إطار التحضير لنيل شهادة التأهيل الجامعي
في مقياس:

المقاربات النظرية لدراسات الجمهور

موجهة لطلبة السنة أولى ماستر
تخصص الاتصال الجماهيري

من إعداد الدكتورة:
علوي أميرة

السنة الجامعية: 2020/2019

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
2-1	بطاقة تعريفية بالمقياس
4-3	مقدمة
	المحور الأول : أساسيات نظرية حول الجمهور ودراساته
10-5	المفهوم النظري والكمي لجمهور وسائل الإعلام
17-12	خصائص جمهور وسائل الإعلام
22-19	اهتمامات دراسات الجمهور
	المحور الثاني: خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام
27-24	عوامل تطور دراسات الجمهور
37-29	نظريات تكوين الجمهور
37-29	الاتجاه الامبريقي في أبحاث الجمهور
	المحور الثالث: تطور مقاربات أبحاث الجمهور
45-43	تاريخ أبحاث التأثير/مرحلة ما قبل التحريات العلمية
47-45	مرحلة التحريات العلمية
49-47	مرحلة العودة للتأثير واللاتأثير

المحور الرابع : التوجهات الحديثة في دراسات الجمهور

54-50	أنموذج التأثير
62-56	أنموذج التلقي
68-64	مؤشرات أنموذج جديد
70	خاتمة
76-71	قائمة المراجع

توزيع المواضيع على محاضرات السداسي

رقم المحاضرة	المحتوى
01	المفهوم النظري والكمي لجمهور وسائل الإعلام -أ-
02	المفهوم النظري والكمي لجمهور وسائل الإعلام -ب-
03	خصائص جمهور وسائل الإعلام (البنية الظاهرية ، السمات الديموغرافية)
04	اهتمامات دراسات الجمهور
05	عوامل تطور دراسات الجمهور
06	نظريات تكوين الجمهور -أ-
07	نظريات تكوين الجمهور - ب-
08	الاتجاه الامبريقي في أبحاث الجمهور
09	تاريخ أبحاث التأثير -أ-
10	تاريخ أبحاث التأثير -ب-
11	أنموذج التأثير
12	أنموذج التلقي - أ -
13	أنموذج التلقي - ب -
14	مؤشرات أنموذج جديد

بطاقة تعريفية بالمقياس

المادة: المقاربات النظرية لدراسات الجمهور

السداسي: الأول

المستوى و التخصص : سنة أولى ماستر الاتصال الجماهيري

عنوان الوحدة: وحدة التعليم الوحدة التعليمية الأساسية 1

المعامل: 02

الرصيد: 05

الحجم الساعي الأسبوعي الكلي: 03 ساعات .



محاضرات (عدد الساعات في الأسبوع) : 01 ساعة و 30 د

تم تقديم عشر محاضرات موزعة على أربعة عشر حصة للسداسي

تنظيم المحاضرة

- التقديم : طرح مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بموضوع المحاضرة ومحاولة إثارة فضول الطلبة في التعرف على الإجابة من خلال المتابعة الجيدة للمحاضرة (10 دقائق)
- تقديم المحاضرة : (01 ساعة)
- المناقشة : الإجابة على استفسارات وتساؤلات الطلبة و إعادة طرح الأسئلة التي طرحت في بداية المحاضرة ، من أجل محاولة تقييم مدى استيعابهم للمحاضرة . (10 دقائق)



- الغلق: ربط موضوع المحاضرة بالمحاضرات السابقة وتكليف الطلبة بالأعمال والأبحاث المطلوبة منهم في حصة الأعمال الموجهة. (10 دقائق)

الأعمال الموجهة (عدد الساعات في الأسبوع): 01 ساعة و 30 د

الأهداف التعليمية:



- ✓ محاولة جمع وتصنيف المعارف النظرية الخاصة بدراسات جمهور وسائل الإعلام ووضعها في سياقاتها التاريخية والاقتصادية والسياسية والثقافية.
- ✓ مساعدة الطلبة على التمكن من توظيف المقاربات النظرية الخاصة بجمهور الإعلام في البحوث الميدانية .

المعارف المسبقة:

- ✓ المكونات الأساسية لعملية الاتصال الجماهيري وأهميتها .
- ✓ تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور .
- ✓ العلاقة بين الرسالة والمتلقي ودور الجمهور الفعال والنشط .



طريقة التقييم:

الأعمال الموجهة : 50 % الامتحان : 50 %



الكلمات المفتاحية:

الجمهور - وسائل الإعلام - جمهور وسائل الإعلام - دراسات الجمهور - أبحاث الجمهور .

مقدمة :

لقد حدثت تطورات وتغيرات عديدة في إطار اهتمام الباحثين والمختصين بمجال الإعلام والاتصال من الجانبين التقني والوظيفي ، شملت هذه التغيرات إنتاج المضامين الإعلامية وطرق نشرها وأنماط تلقيها ،وقد كانت هذه العوامل دافعا قويا لتغير الركائز والأسس التي تقوم عليها الدراسات والأبحاث الإعلامية ، لذلك فإن الإشكاليات التي تم تناولها وطرحها لا تكمن فقط في وسائل الإعلام والأجهزة والتقنيات المحدثه والأدوات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال ،إنما كذلك التركيز على مضامين هذه الدعامات وعلى الجمهور الذي يتعامل معها وعلى طريقة استهلاكه لها وتأثره بها وتأثيره عليها وعلى وظائفها .

يعتبر الجمهور عنصرا أساسيا في عملية الاتصال الجماهيري ، خاصة أنه لا قيمة لوسائل الإعلام ولا للمضامين التي تقوم ببحثها لولا وجود الجمهور ،دون أن نتجاوز أهمية دراسة الجمهور في العديد من المجالات كالمجال السياسي خاصة فيما يتعلق بالسلوك الانتخابي والتوجه السياسي والمجال الاقتصادي باعتبار الجمهور زبون يجب دراسة حاجاته وتطلعاته من أجل صياغة الاستراتيجيات التسويقية و الاقناعية المناسبة والمجال الاجتماعي باعتبار الجمهور من مكونات المجتمع الأساسية ...، كل تلك العوامل كانت سببا في تبلور العديد من الإشكاليات ودفع الباحثين نحو تفسير ظاهرة الجمهور ،وتطور خصائصه و سلوكاته وأنماط تفاعله وبالتالي بروز العديد من المقاربات النظرية والدراسات الامبريقية التي تهتم بالجمهور.

تتضمن هذه المطبوعة محاضرات مقياس المقاربات النظرية لدراسات الجمهور ،تم إعدادها وفقا للبرنامج الوزاري الرسمي المقرر لطلبة السنة الأولى ماستر الاتصال الجماهيري، والتي يمكن تصنيفها ضمن المبادرات البحثية للبعد المنهجي والفكري في دراسات الجمهور .

في هذا الإطار فإن هذه المطبوعة تحتوي على أربعة محاور ،يتناول المحور الأول أساسيات نظرية حول الجمهور ودراساته ،يتعرف من خلاله الطالب على مفهوم الجمهور وخصائصه واهتمامات دراسات الجمهور ، ويتناول المحور الثاني خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام يتضمن عوامل تطور دراسات

الجمهور، نظريات تكوين الجمهور والاتجاه الامبريقي في أبحاث الجمهور. أما الفصل الثالث تمثل في تطور مقاربات أبحاث الجمهور انطلاقا من تاريخ أبحاث التأثير، ثم مرحلة التحريات العلمية وبعدها مرحلة التحريات العلمية وأخيرا مرحلة العودة للتأثير واللاتأثير، أما الفصل الرابع فقد تناول التوجهات الحديثة في دراسات الجمهور فركز على أنموذج التأثير، ثم أنموذج التلقي فمؤشرات الأنموذج الجديد.

وأخيرا ...

الحمد لله الذي وفقني لانجاز هذا العمل المتواضع والشكر لطلابي الأعزاء على حرصهم الدائم على التعلم والمشاركة و
أسأل الله أن يعينني على أن أكون دائما عند حسن ظنهم.

د.علوي أميرة

أساسيات نظرية حول الجمهور ودراساته



المحاضرة رقم : 01 المفهوم النظري والكمي لجمهور وسائل الإعلام – أ.

يعتبر الجمهور عنصرا مركزيا في دراسات الاتصال الجماهيري ، حتى أن تقييم نجاح العملية الاتصالية وتحقيق الأهداف المرجوة منها ، تقاس بردة فعل الجمهور السلوكية فور تلقيه للمضامين الإعلامية الموجهة إليه والتي تترجم كيفية إدراكه لها.

إن فهم جمهور وسائل الإعلام بات ضروريا ، خاصة وأن التغيرات في الجمهور تتأرجح بشكل ملحوظ ، فأدوار وخصائص الجمهور غير مستقرة باستمرار ، الأمر الذي جعل من تحديد مفهوم الجمهور والاقتراب من بحثه وفهم دينامياته عملية معقدة .

يذكر دينيس ماكوين " Denis Mcquail " في كتابه تحليل الجمهور " Audience Analysis

" أن الجمهور كان معروفا منذ فترة طويلة كمصطلح جماعي للمتلقين في النموذج التسلسلي البسيط لعملية الاتصال الجماهيري (المصدر ، القناة ، الرسالة، المستقبل ، التأثير)¹

تم تقديم أسباب كافية للتساؤل عما إذا كان مصطلح " الجمهور " لا يزال مفيدا ، خاصة أن هناك العديد من استخدامات الوسائط المختلفة ، حيث لا يمكن فصل مصطلح الجمهور بسهولة عن دلالاته القوية المتمثلة في المشاهدة والاستماع السلبيين² . ما يسلط الضوء على حقيقة أن كلمة واحدة يتم تطبيقها على واقع متزايد التنوع والتعقيد والإشارة إلى أن المعنى الرمزي للجمهور كمجرد مستمع ، متفرج ، مستهلك ومتلقي لرسائل الوسائط المختلفة ، هو من وقت لآخر متغير .

¹ D.Mcquail, **Audience analysis**, Sage Publication, London, 1997, p.1.

² D.Mcquail , **Mc Quail's Mass Communication Theory** , Sage Publication , 6 th Edition, New Delhi , 2010, p.447.

المفهوم الكمي للجمهور :

الجمهور حسب المفهوم العددي ، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة أو لقناة تلفزيونية أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني ، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهتم المرسل للرسالة الإعلامية³

ظهرت أهمية الحجم أو **المفهوم العددي لجمهور** وسائل الإعلام كنتيجة لما أحرزته وسائل الإعلام المختلفة من تطور ساهم في تجاوز الحدود وزيادة المسافات والمساحات الجغرافية التي يصل إليها الإرسال الإذاعي والتلفزيوني ووصول نسخ الجرائد والمجلات إلى أطراف بعيدة في الدول، خاصة بعدما أصبح يعرف بالنشر الإلكتروني أو الصحافة الإلكترونية ، وقد ساهم التنافس بين المعلنين في المجال التجاري والسياسي قصد الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المحتملين للسلعة موضوع الإعلان في زيادة الاهتمام بالمفهوم العددي لجمهور وسائل الإعلام وبهذا فقد أصبح ينظر لهذا الجمهور على أنه تجمع ضخم من أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة ، غير معروفين للقائم بالاتصال ، منعزلين عن بعضهم اجتماعيا ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك.⁴

بالتالي **فالجمهور** هو الحصيلة العددية لمجموع القراء أو المتابعين أو المشاهدين أو المستمعين أو المستخدمين للمواقع الإلكترونية عبر شبكة الانترنت .

³ علي قسايسية ، **جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها** – من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين ،الوسيم للنشر والتوزيع ،ط.1، 2011،ص.24.

⁴ محمد عبد الحميد ،**نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** ،عالم الكتب ، ط.1، القاهرة، 1997،ص.166.



محاضرة رقم 02 : المفهوم النظري والكمي لجمهور وسائل الإعلام

تجدر الإشارة إلى عدد من التصنيفات التي تتصل بالمفاهيم المشكلة لجمهور وسائل الإعلام ، ومن هذه

التصنيفات : 5

● جمهور أساسي Core audience :

النسبة من الأفراد الذين يشاهدون أو يستمعون إلى برامج التلفزيون أو الراديو من بدايتها إلى نهايتها.

● الجمهور العام Public audience :

مجموعة من الأفراد ، يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها وهو الجمهور الأكبر من ناحية الحجم ، بحيث يكون أعضاؤه أكثر تبعثرا ومتباعدين في المكان وأحيانا في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر ، إذ يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة وهدفه الأساسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية عامة أو موضوع معين .

● جمهور خاص Special audience :

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 استثارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته ، بحيث يمكن أحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا

التركيز وهذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضوع الشائع بين أعضاء هذا الجمهور لتتخذ مدخلا لتنظيم الاهتمامات وتكييفها

● **جمهور مجهول Anonymous audience :**

المستمعون أو المستقبلون لمختلف الرسائل الاتصالية ، والذين لا ينتمون إلى مجموعة محددة ، فبالنظر إلى معدون مجهولين بالنسبة لصاحب الإنتاج الإعلامي .

● **الجمهور المفترض Assumed Audience :**

وهم مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض " وحدة الاتصال " ، أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة ، من هنا فإن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما .

● **الجمهور الفعلي veritable audience :**

وهم مجموعة الأشخاص الذين استقبلوا الرسالة الإعلامية من خلال وسيلة إعلامية معينة ، مثل المشاهدين المواطنين على برنامج تلفزيوني معين ، والمستمعين المداومين على حصة إذاعية ، أو قراء صحيفة خاصة ، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط .

● **الجمهور المتعرض Exposed Audience :**

وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه منها ، فهناك من بين جمهور المتعرضين من يستجيب لهذه الرسالة وهناك من يتجاهلها تبعا لاختلاف إدراكهم وتبعا لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية .

● **الجمهور الفعال (النشط) Effective Audience :**

وهو الجزء الذي يتفاعل ، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب أو بالسلب ، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده على الأقل ضمان حياده ، وإلى جانب 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 للزمن.

إضافة إلى ذلك يمكن تصنيف أنواع أخرى من الجماهير، منها :

• الجمهور المستهدف Target audience :

يقصد به مجموع الأفراد الذين ترغب وسائل الإعلام في وصول المضامين الإعلامية التي تبثها إليهم . يمكننا تقسيم هذا النوع إلى :

أ- الجمهور المستهدف المتعرض أو الفعلي :

وهم الأشخاص الذين استهدفتهم وسائل إعلام معينة وقاموا بتلقي رسائلها ،وقد تختلف طريقة تلقي وإدراك الرسائل الإعلامية من قبل الجمهور المستهدف حسب مميزات وخصائص كل فرد من أفراد الجمهور .

ب- الجمهور المستهدف غير المتعرض :

وهم الأشخاص الذين استهدفتهم وسائل الإعلام من خلال الرسائل التي تبثها ، إلا أنهم لم يتلقوا تلك الرسائل لأسباب قد تتعلق بصعوبات حالت دون وصول الرسائل كالظروف الزمنية أو المكانية للبت أو النشر التي تتعارض أحيانا مع تواجدهم وتقسيم برامجهم اليومية - programme quotidien - ، بمعنى انشغالهم بأعمالهم اليومية وعدم توفر الوقت من أجل تلقي هذه الرسائل ، أو فشل وسائل الإعلام في استقطاب الجماهير المستهدفة أو في إثارة رغبتها في التلقي أو في إقناعها بمواصلة التلقي بعد وصول الرسالة ، إلى غاية انتهاء البرامج التي يتم بثها في حالة الراديو والتلفزيون ، وإنهاء القراءة في حالة وسائل الإعلام المطبوعة ، ومواصلة التفاعل الايجابي في حالة الوسائط الجديدة ، وقد يكون ذلك بسبب عدم

اختيار الاستراتيجيات الإقناعية المناسبة أو عدم الأخذ بالاعتبار لرغبة الجماهير وحاجاتهم واختلاف خصائصهم في برمجة هذه الرسائل وصياغتها بطرق عشوائية غير مدروسة.

يوجد نوع آخر كذلك يمكن أن نطلق عليه إسم الجمهور غير المستهدف المتعرض وهم مجموعة الأشخاص الذين لم تستهدفهم وسائل الإعلام من خلال رسائلها ، إلا أنهم قاموا بتلقي هذه الرسائل لأسباب تختلف من فرد إلى آخر كالفضول والرغبة في اكتشاف كل جديد ، أو لحاجاتهم وتطلعاتهم الشخصية ، أو بسبب انجذابهم لتلك الرسائل بسبب شخصيات محبوبة أو موثوقة بالنسبة إليهم ساهمت في إعداد أو نشر هذه المضامين ، أو بسبب اعتماد وسائل الإعلام على أساليب تقنية وتكنولوجية فعالة في جذب انتباه الجماهير حتى وإن لم تكن مستهدفة ، أو لأن وسائل الإعلام تخلق أحيانا لدى الأفراد حاجات لم تكن أساسية بالنسبة لهم من قبل وحتى لم يشعروا بها سابقا .

واجب خاص بحصة الأعمال الموجهة



1. قم باختيار فكرة برنامج إذاعي أو تلفزيوني أو محتوى ويب ، تكون مستنبطة من خلال معيشة الواقع المحيط بك ، باختلاف القضايا والمشكلات العصرية ، ثم حدد الجمهور المستهدف وأسباب استهدافه.

2. قم بإجراء استطلاع حول برنامج معين من خلال استهداف عينة تعتقد أنها من الجمهور المستهدف لذلك البرنامج ، استنادا على دوافع وموانع وطرق التلقي وبالتركيز على التصنيفات التالية لأنواع الجمهور :

- الجمهور المستهدف المتعرض أو الفعلي.
- الجمهور المستهدف غير المتعرض.
- الجمهور غير المستهدف المتعرض.

الهدف من ذلك التأكد من وجود هذه الأنواع من الجماهير ، ويقسم الواجب على حصتين تطبيقيتين .



المحاضرة رقم 03 : خصائص جمهور وسائل الإعلام (البنية الظاهرية ، السمات

الديموغرافية)

لقد أدى تطور وتنوع وسائل الإعلام إلى اتساع حجم الجمهور وتنوع حاجاته واهتماماته ، اتجهت الدراسات الإحصائية إلى اعتماد طريقة تجزئة الجمهور العام إلى فئات فرعية تتشابه أو تتقارب احتياجاتها الاستهلاكية واهتماماتها ، ويعتمد هذا النوع من التصنيفات على مدى اشتراك الأفراد في بعض السمات الديموغرافية مثل السن أو الجنس ، أو المستوى التعليمي أو المهنة أو الحالة الاقتصادية أو الدخل والتي تتفاعل مع عناصر سيكولوجية أو سوسولوجية أخرى تؤثر في مدى استجابة هؤلاء الأفراد لمضامين الرسائل الإعلامية ، ذلك أن إشباع الحاجات النفسية للجمهور والعمل على إرضاء الناس ، يتطلب دراسة سيكولوجية للجمهور وما يريده الأفراد والعمل على استغلال انفعالاتهم وعواطفهم وميولهم بما يؤدي إلى إقناعهم⁶

1. خصائص البنية الظاهرية :

إن مصطلح الجماهير ، عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام ، حيث أنه يتضمن في بنيته الظاهرية العديد من الخصائص وكان **Mcquail** قد حددها على النحو التالي :⁷

- **الحجم الواسع Large Size** : حيث يتخذ شكل الجماهير شكلا أوسع بكثير من الأشكال الأخرى (الجماعة، الحشد) .
- **التشتت Dispersion** : إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة ، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت ، اكتسب الجمهور بعدا

⁶ دويدار، عبد الفتاح محمد ، سيكولوجية الاتصال والإعلام: الدعاية - الإعلان - العلاقات العامة ، دار المعرفة الجامعية ، 1996 ، ص. 280.

⁷ علي قسايسية ، ، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها ، مرجع سابق ، ص.ص. 31-32.

كونيا .جعله غير محدد في المكان ، و أضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن

- **عدم التجانس Heterogeneity** : أفراد الجمهور غير متجانسين ، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم و إدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم ، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي .
- **عدم التعارف و المجهولية Anonymity**: فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون 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 .

إن جميع الخصائص السابق ذكرها يمكن أن نصف بها جمهور الإعلام التقليدي ، عدا عدم **التعارف و المجهولية** الذي بات أمرا نسبيا اليوم بعد التطور التكنولوجي الذي يعرفه الإعلام الجديد كمثل على ذلك نذكر إمكانية التوصل إلى **جمهور الإعلام الجديد** من خلال بروتوكول الانترنت **IP address** وهو المعرف الرقمي لأي جهاز (حاسوب، هاتف محمول...) ويمكن من خلاله التعرف على هوية المستخدمين مثل إلى أي بلد أو منطقة ينتمون ، إضافة إلى إمكانية تحديد المواقع التي يتصفحونها ، هذا إضافة إلى أن أغلب المستخدمين تعتبر هوياتهم الافتراضية امتداد لهوياتهم الافتراضية فنجدهم يعرضون معلومات عدة حول هويتهم وحياتهم الخاصة كأسمائهم الحقيقية والمناطق التي ينمون إليها ومساراتهم المهنية والأكاديمية وسنهم

إضافة إلى **غياب التنظيم الاجتماعي** الذي لا يمكن أن نصف به **جمهور الإعلام الجديد** في كل الحالات ، و يعرف **ماكس فيبر** التنظيم الاجتماعي على انه " نسق من النشاط المستمر الهادف

والمرتبط بالجماعات والزمير وإدارتها " 8 ، أما راييموند فيرث R.Firth فيرى أن التنظيم الاجتماعي يشير إلى ترتيب النشاطات في المجتمع ، أي عملية ترتيب الأفعال وانتظام العلاقات من أجل أهداف اجتماعية ، وقد تغير الوسائل التنظيمية هذه البناء الاجتماعي ، وإن هذه النشاطات الاجتماعية ليست عشوائية إنما منظمة في علاقات متداخلة ومتراطة "9، حيث أتاح الإعلام الجديد للجماهير إمكانية التواصل والتنسيق من أجل تحقيق أهداف سياسية و اجتماعية مشتركة ، فقد أصبح الفضاء الإلكتروني منبرا للتعبير ومصدرا للتعبة الجماهيرية ، كما لعبت التجمعات عبر هذا الفضاء دورا كبيرا في انطلاق الانتفاضات والثورات التي تميزت بوعي جمعي متنام بضرورة التأزر من أجل إحداث التغييرات الاجتماعية والسياسية المنشودة .

2. الصفات الديموغرافية للجمهور :

يهتم الباحثون والمختصون في دراسات الجمهور بخصائصه الديموغرافية لأنها تلعب دورا كبيرا في طريقة إدراكه للرسائل الإعلامية ، وتشمل :

• العمر Age :

يعتبر تحديد عمر الجمهور أمرا ضروريا للغاية ، فتحديد الفئات العمرية يساعد في عملية صياغة الرسائل الإعلامية واختيار الأوقات المناسبة لبثها وعرضها ، إضافة إلى اختيار شكل المادة الإعلامية وأساليب الإقناع المناسبة لكل فئة والسعي نحو تلبية حاجات جميع الفئات .

• النوع Genre :

على عكس الاختلافات البيولوجية (الجنسية) الفطرية بين الرجل والمرأة ، فإن الهويات النوعية هي بنى اجتماعية مكتسبة ثقافياً تحدد دور الرجل والمرأة ، فضلاً عن علاقات

⁸ خليل محمد الخالدي، التنظيم الاجتماعي في الإسلام : دراسة اجتماعية تحليلية في قواعده البنائية و التنظيمية، المنهل ، ط. 1، العراق ، 2012، ص. 30.

⁹ المرجع نفسه ، ص. 31.

وسلوكيات كل منهما ، فلا شك أن الاختلاف في النوع يؤثر على نوع الوسائل الإعلامية التي يتم اختيارها وعلى نوع الرسائل الإعلامية المرغوب فيها وعلى طريقة إدراك هذه الرسائل .على الرغم من ذلك فإن العديد من الهيئات والمختصون يرون أن الصور النمطية (التصورات المسيئة) تولد (المواقف) التي تؤدي إلى سلوك تمييزي. والخطر مع القوالب النمطية هو أن الأفراد والجماعات الاجتماعية ينتهي بهم المطاف إلى دمجهم و يؤمنون بتفوقهم الجوهري أو الدونية ويتصرفون وفقاً لذلك. وتعمل القوالب النمطية الإعلامية وفقاً لنفس المنطق. يعبرون عن ميلهم إلى إسناد مهارات وتوقعات محددة إلى النساء والرجال وإتاحة الفرص المتاحة لهم حسب جنسهم.¹⁰

• الجنسية Nationality :

في المجتمعات التي تتواجد بها أعداد كبيرة من غير أبناء المجتمع يمكن أن تعتبر الجنسية عاملاً ديموغرافياً مساعداً لمخططي الحملات الإعلانية ، كما أن مسائل الاتصال تختلف أحياناً باختلاف الجنسية وكثيراً ما تستثنى وسائل الإعلان أو الإعلام المحلية من الوسائل المناسبة للوصول لأفراد مقيمين ، ومن الضروري التعرف على حجم هذه الجماهير والتأكد من جدوى توجيه كل أو بعض الجهود الإعلانية لها ، ففي بعض الدول تصل نسبة غير المواطنين إلى حوالي نصف سكان الدولة ، كما هو الحال بالنسبة لدولة الكويت.¹¹

• مستوى التعليم Education level :

يؤثر المستوى التعليمي للفرد على اختياره للوسيلة والرسالة الإعلامية ، خاصة أن بعض الوسائل تتطلب مستوى تعليمي معين كقراءة الصحف والمجلات وتصفح المواقع

¹⁰ Guide pour lutter contre les stéréotypes sexistes dans les médias au Maroc, Publication financée par l'Union européenne, 2019 :www.tanmia.ma.

¹¹ علي حجازي إبراهيم ، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، دار المعتر للنشر والتوزيع، 2018، ص.195.

الإلكترونية ، إضافة إلى أن الخبرات المعرفية والعلمية للشخص تؤثر على طريقة إدراكه للرسائل الإعلامية .

● **المستوى الاقتصادي Economic level :**

تهتم الدراسات الإعلامية بالمستوى الاقتصادي للجمهور لأن اختيار الوسائل الإعلامية يتوافق مع إمكانيات الفرد ، حيث نجد العديد من الأشخاص الذين لا يملكون ثمن الوسائط الجديدة للإعلام ، كذلك فإن دراسة الحالة الاقتصادية للجمهور تساعد المختصون في صياغة الاستراتيجيات الإشهارية المناسبة .

كمثال على ذلك نذكر أيضا نظرية الفجوة المعرفية (Knowledge gap theory)

التي تقوم على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة وأثر التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية في زيادة أو وجود هذا التباين ، فهي تفترض أن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي يؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض.¹²

هذا إضافة إلى مجموعة من الخصائص الأخرى التي تهتم بها دراسات الجمهور نذكر منها :¹³

● **الخصائص الحضارية:** وترتبط هذه الخصائص بالسلوك الإنساني ومحدداته التي لها

علاقة بأسلوب الحياة ، وتصورات الجمهور وانطباعاته ومداركه والجماعات المرجعية وتأثيرها في الأفراد المنتمين إليها .

● **الخصائص النفسية :** تتعلق باتجاهات الأفراد والجماعات والخصائص النفسية للأفراد

داخل الجماعة وبعض المتغيرات مثل التكيف وشدة الاندفاع ومدى تبني الأفكار الجديدة .

¹² محمد فتحي عمارة ، الإعلام الإسلامي والتحديات المستقبلية ، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة ، 2012، ص.28.

¹³ حيدر شلال متعب الكريطي ، وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي: دراسة في دور التلفزيون، دار مجد للنشر والتوزيع ، 2018، ص.ص. 53-54 .

نذكر كذلك الخصائص الثقافية : حسب الدكتور عبد الرحمن حمود تقسم إلى : 14

- **اللغة :** تحديد لغة الجمهور المستهدف تعتبر من بديهيات التخطيط الإعلاني ، وقد تستخدم حملة إعلانية أكثر من لغة للوصول إلى عدة قطاعات جماهيرية ، وفي هذه الحالة ينبغي التأكد من جدوى استهداف المتحدثين بغير اللغة الأساسية في المجتمع وتوزيع الكثافة الإعلانية بين اللغتين طبقاً لحجم السوق.
- **الدين :** إن معرفة الدين الذي تدين به مجموعات المستهلكين تساعد مخطط الحملة الإعلانية في اختيار الرسائل الإعلانية المناسبة والمتماشية مع التعاليم الدينية السائدة بين جمهور المستهلكين وإذا كانت للسلعة علاقة بالمناسبات والأعياد الدينية أو الممارسات والعبادات المختلفة ، فإن أهمية هذا الجانب تزداد ، وعلى المخطط الاستفادة مما يبيحه الدين والابتعاد عما يتعارض معه في الأفكار والوسائل وأسلوب العرض .
- **العادات والتقاليد والمعتقدات :** يمكن تحول العادات والتقاليد دون فهم وتقبل الرسائل الإعلانية ، ومع أن الإعلان يستطيع أحياناً إحداث التغييرات في العادات والتقاليد إلا أن فرص نجاح الحملة المتماشية مع العادات والتقاليد والمعتقدات السائدة لدى الجمهور المستهدف تكون أكبر مما لو اصطدمت بها أو حاولت تغييرها.



واجب خاص بحصة الأعمال الموجهة

قم بصياغة إشكالية تطرح من خلالها تأثير سوسولوجية الجمهور على تفاعله مع وسائل الإعلام مستغلا الخصائص المختلفة التي تعرفت عليها من خلال المحاضرة



المحاضرة رقم 04 : اهتمامات دراسات الجمهور

إن الدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام شأنها شأن الدراسات والأبحاث الأخرى في مجال الاتصال الجماهيري فهي تسعى إلى تسليط الضوء على جميع مكونات عملية الاتصال الجماهيري لأنها ترتبط جميعها بشكل أو بآخر بجمهور الإعلام ، هذا الأخير الذي يعتبر المحور الرئيسي في اهتمامات دراسات الجمهور ، وتمثل هذه العناصر فيما يلي :

• القائم بالاتصال :

يرى السايكولوجيون أن الصورة التي يكونها القائم بالاتصال للجمهور تعرض صور الذات الإنسانية المهمة ، والتأثير الفعال نفسه في مضمون الرسالة الإعلامية ، إلى جانب الصورة التي يكونها القائم بالاتصال عن نفسه و الصورة التي يرغب أن يعرفها عنه الجمهور والصورة التي يعتقد أن الجمهور يعرفها عنه ، فإذا كانت الصورة لدى القائم بالاتصال عن الجمهور أنه متفهم وذكي ،اطمأن لوصول رسالته وتحقيق أهدافها ، وإذا كان القائم بالاتصال يعتقد أن الجمهور عظيم وذا قوة ربما يحاول تمليقه والتفوق عليه.¹⁵

وقد أجريت دراسة حول طبيعة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور وكان من نتائجها أن القائم بالاتصال لا يسعى غالبا لدعم تصوراته عن الجمهور واحتياجاته بصورة موضوعية ، تغير مما تتيحه البيئة الاتصالية الحديثة من إمكانيات التواصل مع الجمهور بطريقة فعالة ، مما جعله يعتمد في تحديد الوظائف الإعلامية على مصادر ذات مصالح تتعارض مع احتياجات الجمهور أو تفتقد الموضوعية والواقعية في تفسير احتياجاتهم أو نتيجة لما قد تفرضه

¹⁵ إنشراح الشال ، مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2001، ص.98

عليه سياسة الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها من وظائف إعلامية لا تأخذ بالحسبان مصالح

الجمهور.¹⁶

وفي الوقت الذي يكون فيه القائم بالاتصال انطباعات عن الجمهور، فإن الجمهور أيضا يكون انطباعات عن القائم بالاتصال، عن طريق جوانب عدة ، منها المركز الاجتماعي للقائم بالاتصال ، إذ يميل الجمهور إلى الاستماع إلى نصائح الشخص الذي يتمتع بمكانة اجتماعية عالية ، وأن يكون قادرا على التأثير في الجمهور ويرجع هذا إلى الميل إلى المحاكاة والثقة ، بمعنى أن الجمهور يميل إلى محاكاة الأشخاص ذوي المكانة العالية ويثقون في قراراتهم ، كذلك فإن مدى المصادقية التي يتصف بها القائم بالاتصال تحدد انطباعات الجمهور عنه.¹⁷

• الرسالة :

هي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة وتتوقف فاعلية الاتصال على الجماهيري على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد ، حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فإنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي ولا تحيطه علما كافيا بموضوع الرسالة ، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه ، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها¹⁸

وقد مر اهتمام الباحثين بالرسائل الموجهة إلى الجماهير بعدة تحولات ، حيث تحول الانتباه الكلي من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة. وتلعب خصائص الجمهور وسماته دورا كبيرا في التأثير على اختيار الفرد للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها وبذلك تم تحويل

¹⁶ إسراء جاسم فليحي الموسوي ،الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في الصحافة ، دار مجد للنشر والتوزيع،2019،ص.48.

¹⁷ المرجع نفسه،ص.49.

¹⁸ نجلاء محمد جابر ، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري ،المعتز للنشر والتوزيع،ط.2015،1،ص.22..

اهتمام الباحثين والإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور
بالرسالة.¹⁹

• الوسيلة :

عرفت اهتمامات دراسات الجمهور التي تركز على الوسيلة الإعلامية ، عدة إشكاليات ، تغيرت وتطورت أطروحاتها ، نتيجة عدة عوامل أهمها التحولات التقنية والوظيفية التي عرفها مجال الإعلام ، حيث ركزت في بداياتها على قوة وسائل الإعلام ، فكانت أغلبها ترى أن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للتعود على الوسيلة الإعلامية وليس لأسباب منطقية.²⁰ ثم وجهت العديد من الدراسات تركيزها على تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام ، إضافة إلى ربط استخدامات جماهير المتلقين للوسائل الإعلامية بعدة عوامل من بينها الميولات الشخصية والمستويات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وأسلوب الحياة .

• الجمهور :

لقد أكدت النظريات والدراسات الأولى على سلبية المتلقين – الجمهور- أمام القوة الخارقة لوسائل الإعلام ، مثل نظرية الحقنة تحت الجلد **Hypodermic Needle** ، التي تفترض أن المتلقي يستجيب دائما وبشكل قوي للرسائل التي تبثها وسائل الإعلام فهو دائما مفعول به ، ونظرية الرصاصة أو الطلقة السحرية **Magic Bullet Theory** ، وقد اعتبر نموذج المدرسة النقدية لفرانكفورت **Francfort** وسائل الإعلام أدوات للسيطرة على الجماهير .

مع مرور الوقت بدأ الاعتراف التدريجي بقدرة وسائل الإعلام على تفسير الرسائل الإعلامية ، ففي سنوات 1940 عارض باحثون من مدرسة **Columbia** المقاربة النقدية لمدرسة **Francfort** ، حيث عمل كل من **Elihu Katz، Robert K، Paul Lazarsfeld** ، **Merton**، وباحثون آخرون على تطوير مقاربة علمية ، تفسر بطريقة تجريبية أكثر آثار وسائل

¹⁹ نجلاء محمد جابر ،مرجع سابق ،ص.23.

²⁰ المرجع نفسه ،ص.29.

الإعلام على الأفراد، وقد أحدثت نظريات التأثير المحدودة نقلة نوعية ، تعترف بحقيقة قدرة الجماهير على التفسير.²¹ ثم ظهرت تيارات بحثية أخرى مثل نظرية الاستخدامات و الاشباعات **Uses and Gratifications** التي ترى الجمهور المتلقي جمهورا نشيطا يختار الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام ويقوم بتفسيرها وبالتالي فالجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة وليس العكس ويركز هذا النوع من البحوث على التعرف على طرق استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وعلى دوافع استخدامهم لوسيلة إعلامية دون أخرى ودوافع استخداماتهم، ثم تلتها دراسات أخرى تؤمن بقدرة وسائل الإعلام على التأثير في الرأي العام ،لكن تؤكد على قدرة الأفراد على تفسير رسائل الوسائط المتعددة بطرق مختلفة ومن أهم رواد هذا التوجه **Richard Hoggart** الذي اعتمد في تحليله لسلوكيات المتلقين على موضوع الثقافة الجماهيرية.

● السياقات العامة **General contexts**:

إن الإعلام لا يعني بالطبع الشكل والرسالة فحسب،لذلك فإن الدراسات الإعلامية أيضا قد تشمل تفسيرا للتأثير أو الأثر الذي تخلفه رسائل الإعلام في المجتمع بشكل عام أو في أفراد الجمهور ، وقد ننظر أيضا إلى الأسلوب الذي ينتهجه المنتجون في عملهم وكيفية تنظيمهم وتمويلهم لأنشطتهم ، ومن الجدير بالذكر أن مجال الدراسات الإعلامية يتناول أيضا أهمية الإعلام في المجتمع .

ويشير مصطلح السياق بشكل عام إلى البيئة المحيطة بشيء ما ونقصد هنا بذلك وضع نتاج الإعلام ومؤسساته وجمهوره وممارساته وسياساته وما إلى ذلك في مقابل مظاهر المجتمع ذات الصلة بالطرق المحتملة للتعريف بتلك المظاهر ، وتكمن القضية الأعظم للسياق عند تقديمه

²¹ Florence Van Hove, **Médias d'actualité, journalistes et publics sur Twitter : vers un renouvellement des relations ?**, Thèse Présentée à la Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Fribourg (Suisse), pour l'obtention du grade de Docteur en sciences sociales,2019,p.26.

بإيجاز في هذا الإطار بأنه يتسم بالتعقيد الشديد.²² ويشكل السياق العام محورا مهما في مجال دراسات الجمهور .



واجب خاص بحصة الأعمال الموجهة

اقترح 5 مواضيع بحث في مجال دراسات الجمهور مركزا في كل واحد منها على عنصر من العناصر الخمس التي تناولتها في المحاضرة

²² بول لونغ و تيم وول ، الدراسات الإعلامية : سلطة الإعلام، المجموعة العربية للتدريب و النشر، 2017، ص.ص.20-21.

خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام



المحاضرة رقم 05: عوامل تطور دراسات الجمهور

كغيره من عناصر عملية الاتصال الجماهيري ، عرف الجمهور العديد من الدراسات التي سعت إلى تفسيره وتفسير سلوكياته واختياراته وأنماط استهلاكه لوسائل الإعلام وتأثره وتأثيره بهذه الأخيرة ... ، وقد تعددت تخصصات المهتمين بدراسة الجمهور ، فهي لم تقتصر على المختصين في مجال الإعلام ، بل اعتبر الجمهور حقلاً بحثياً مهماً في مجالات عدة كالمجال السياسي والتسويقي والاجتماعي ، ويمكن إيجاز أهم العوامل التي ساهمت في تطور دراسات الجمهور في النقاط التالية :

- الرأي العام (المجال السياسي والمجال الإعلامي):

غالبا ما يتم ذكر الجمهور في أعمال السياسة ، حيث يتم وصف دور الجمهور كفاعل في عمليات صنع القرار وبالتالي يعمل المختصون في المجال السياسي من أصحاب قرار ، أو باحثين على محاولة تقدير دور الجماهير ، إيماناً منهم بقوة وأهمية آرائهم ، أو بمعنى آخر الرأي العام .

يرى فلاديمير أورلاندوكي v.o.key أن الرأي العام هو " تلك الآراء التي يحملها الأشخاص والتي تعتقد الحكومة (نظام الحكم) أنها مفيدة ويجب إظهارها " ²³ ، بينما يرى روبرت إريكسون وكينيت تيدن Eriksson & Tedin أن الرأي العام هو " تفضيلات الأفراد البالغين بشأن أمور لها أهمية بالنسبة لنظام الحكم والسياسة". ²⁴ وعموماً يتم قياس الرأي العام من خلال استطلاعات تهدف إلى

²³ Key, V.O., **Public Opinion and Democracy**, New York, Alfred A. Knopf, 1961. p.14.

²⁴R. Erikson & K. Tedin , **American Public Opinion** , 7th ed., Longman, New York , 2011, p.08.

جمع معلومات تخص مجتمع معين أو فئة معينة ، وترى ريتا جيمس سيمون Simon أن الرأي العام هو مجموع الآراء التي يحملها الأفراد فيما يتعلق بشؤون أو أمور يرى القائمون بالاستطلاعات أنها تؤثر أو أنها تهم المجتمع²⁵ ويعتبر الرأي العام شكلا من أشكال التعبير عن رأي الجمهور ، أو هو وجهة نظر أغلبية الجماعة، حيث يعرفه فلويد ألپورت Allport على أنه "تعبير أغلبية الناس بالتأييد أو المعارضة على قضية أو موقف محدد يكون مهما بالنسبة لهم"²⁶، بالتالي فالرأي العام هو ما يعتقد أنه التعبير عن ميول واتجاهات وتفضيلات وأحكام الجمهور العام في مكان ما ، بشأن قضية جدلية تهمه وتكون معروفة له في توقيت معين وتوزيعات الجمهور على هذه القضية وما يرتبط بها من موضوعات ، باستخدام أدوات القياس المناسبة²⁷.

لقد ارتبط ظهور قياسات الرأي العام في الولايات المتحدة بالانتخابات الرئاسية بشكل رئيس ، ومنذ ذلك الحين وهما متلازمان بشكل كبير، ويمكن إرجاع البدايات الأولى لبحوث واستطلاعات الرأي العام في الولايات المتحدة ليس إلى رغبة المسؤولين الحكوميين إلى تحديد أو التعرف على وجهات نظر الناس حول القضايا المختلفة ، ولكن رغبة منهم في التعرف على النوايا التصويتية والسلوك الانتخابي للناس²⁸.

ولم يقتصر الاهتمام بالرأي العام على المجال السياسي فحسب بل اهتم الباحثون كذلك بتأثير وسائل الإعلام على الرأي العام . فقد أشارت العديد من الدراسات إلى انخفاض مستوى المعرفة لدى الجمهور ، فنسبة كبيرة من الجماهير ليس لديها معرفة كافية بكثير من القضايا المهمة ، داخليا أو خارجيا وعندما تم سؤال عينات مختلفة من الجمهور عن معلومات عامة جدا مثل عاصمة دولة كبرى فشلت نسبة كبيرة منهم في تقديم الإجابات الصحيحة ، وعندما تم سؤالهم عن بعض المعلومات المتصلة بكثير من القضايا التي يتم تغطيتها في وسائل الإعلام أشار معظمهم إلى أنهم لا يعرفونها

²⁵ R.J.Simon **Public Opinion in America**, Rand McNally College Pub ,Chicago, 1974,p.168.

²⁶ أيمن منصور ندا، الرأي العام وقياساته - رؤى نظرية وتطبيقات عملية -، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2017، ص.37.

²⁷ المرجع نفسه، ص.40.

²⁸ المرجع نفسه، ص.72.

وبصفة عامة ، فإن الأفراد أكثر اهتماما بالوظائف وبأسرهم وبوسائل الترفيه من اهتمامهم بالقضايا

العامة والقضايا السياسية .²⁹

• التسويق (الاجتماعي والسلعي/الخدماتي):

يعتبر تقسيم الجمهور من المعالم الأساسية في إستراتيجية التسويق الاجتماعي ، فتقسيم الجمهور هو تصنيف الأفراد في مجموعات تتقارب في الخصائص وتتمايز عن المجموعات الأخرى في الخصائص محتملة التأثير في تجاوبهم مع الرسالة وهذا التصنيف تقتضيه متغيرات كثيرة، نذكر منها : الرسالة المناسبة ، الوسيلة الأكثر فاعلية، منطوق الإقناع المؤثر ... وعادة ما تختلف فئات الجمهور من حيث الخصائص الديموغرافية وردود الفعل ومدركاتهم للفوائد التي يجنونها في المنتج والسعر الذي يمكنهم دفعه ، والمكان الأمثل للتواصل معهم وإتاحة الخدمات ، كما تختلف فئات الجمهور من حيث مدى وطبيعة التجاوب مع أساليب الترويج وغير ذلك من البيانات ذات الدلالة للسلوك .

لا ينفصل مبدأ تقسيم الجمهور عن مبدأ إشباع الحاجات ، فالعاملون في السوق بوجه عام ينجحون بقدر كفاءة منتجاتهم في إشباع حاجات الناس ، وفي التسويق الاجتماعي تنشأ صعوبات لأن العملاء يختلفون في أولويات احتياجاتهم ، لذا إذا أردنا أن يكون المستهلك هو الاختيار الأول، فإنه يجب على المعنيين بالتسويق الاجتماعي أن يتحوا إشباعا متفردا تتناسب و أولويات المستهلك ، وهذا الأمر ليس من السهل تحقيقه وأقرب حل ممكن هو تقسيم المستهدفين إلى أقسام متجانسة معقولة ، ثم اختيار أشخاص معينين لتقديم عروض لهم والتي تلبي احتياجاتهم ، وهناك خصائص يمكن استخدامها كأدوات للتقسيم : تقسيم شخصي (يتضمن عوامل إحصائية ونفسية وجغرافية) وسلوكي مثل (معدل التدخين ، العادات الغذائية...) والمنافع / العوائق للاشتراك (مثل :أقيم طويلة وقصيرة المدى) ، ثم

²⁹M.Carpini & S.Keeter, What Americans know About Politics and why it Matters, Yale University Press ,New Haven and London,1996.p.65.

نقوم باختيار التقسيمات الأكثر احتياجا في التسويق.³⁰ فبالنالي فإن التخطيط والترويج في مجال التسويق يرتكز بشكل كبير على الجمهور وكل ما يتعلق به من خصائص وحاجات ، وكل هذا الكم الهائل من المعلومات لا يمكن الحصول عليه دون تجنيد كافة الأساليب والمناهج البحثية لدراسة الجمهور .

• الاحتياجات العلمية:

برزت الحاجة إلى دراسة الجمهور 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 الامبريقية التي دفعت الباحثين الإعلاميين إلى اختبارها و إعادة صياغتها في محاولة إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال.³¹

³⁰ سامي السيد عبدالعزيز مصطفى ، التسويق الاجتماعي والسياسي : منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية ، دار نهضة مصر للنشر، الجيزة، 2013، ص.147.

³¹ علي قسايسية ، جمهور وسانط الاتصال ومستخدموها، مرجع سابق ، ص. ص. 52-53.



واجب خاص بحصة الأعمال الموجهة

قم بإعداد استطلاع رأي على الانترنت ، عبر موقع **SurveyMonkey** أو أحد المواقع المجانية لاستطلاعات الرأي عبر الانترنت حول وسيلة إعلامية من اختيارك . ثم وضح مراحل إعداد الاستطلاع وأهم النتائج ثم رأيك حول هذه الطرق العصرية .



محاضرة رقم 06 : نظريات تكوين الجمهور –أ-

في مفهوم النظرية :

يمكن تصور النظرية بأنها طائفة من الآراء التي تحاول تفسير الوقائع العلمية أو الظنية أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الشخص والموضوع أو السبب و المسبب ، وتعني النظرية في الدراسات الإنسانية التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية.³²

نظريات تكوين الجمهور :

يرتبط هذا النوع من النظريات بجمهور وسائل الإعلام، وتجدر الإشارة أن جل النظريات الإعلامية تطرقت لمفهوم الجمهور، حتى وإن كانت في ظاهرها لا تركز على الجمهور بشكل أساسي إلا أنها تربطه بمتغيرات أخرى كتأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور والتلقي والاستخدام ، قامت بعض المقاربات النظرية بتفسير العلاقة بين وسائل الإعلام و جماهيرها فعرفت بذلك العديد من التفسيرات أهمها التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور ، ثم التأثير المحدود وبعضها الآخر ركز على أن وسائل الإعلام التقليدية فتحت أشكالاً مختلفة للتدخل من قبل الجمهور ، قبل ظهور الانترنت والويب 2.0.³³ وبالتالي توجد تقسيمات عديدة لهذا النوع من النظريات ، نذكر منها :

• النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور: وهي:³⁴

³² عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، ط.1، الاردن، 2016، ص.05.
³³ الويب 2.0 هو فلسفة أو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وتنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0 أبرزها المدونات Blogs ، التأليف الحر Wiki ، وصف المحتوى Content Tagging ، الشبكات الاجتماعية Online Social Networks ، الملخص الوافي للموقع RSS (أنظر: www.journal.cybrarians.info)
³⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص.ص.91-92.

✓ نظريات التأثير المباشر (قصير المدى) : يرى هذا النوع من النظريات ، التأثير المباشر لوسائل الإعلام في الجمهور ، ومن هذه النظريات ، نظرية الرصاصة الإعلامية .

✓ نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى) : يرى هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة ، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية ، ومن أمثلة هذا النوع دوامة الصمت القائمة على فرضية أن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية ، يقلل من تأثير أفراد الرأي المعارض.

✓ نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام: يرى المنظرون لهذا التصنيف أن وسائل الإعلام تعمل داخل نظام اجتماعي، فتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور وأنه ينبغي مراعاة جميع ظروف وعناصر الاتصال.

هذه الانتقالات البحثية التي شملت مدى التأثير ونوعه لم تقتصر على ذلك ، ففي نفس الوقت ، تغيرت صورة المتلقي ، من متلقي خاضع بكل سلبية لتأثير الرسائل ، إلى مستخدم فعال واختياري للمحتويات الإعلامية.³⁵

● نظريات متعلقة بالقائم بالاتصال : من أهم هذه النظريات نذكر :

✓ نظرية الصياغة **Framing theory** :³⁶ تقوم نظرية الصياغة على منظومة من المعاني التفسيرية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال عند صياغته للرسالة المتعلقة بالخبر أو القصة الإخبارية أو الظاهرة التي تتناولها الرسالة الإعلامية ليفهمها الجمهور وفق مراد القائم بالاتصال، وبناء عليه فإن هذه النظرية تفترض أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين ، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرا من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإهمال جوانب أخرى .

³⁵ B. J.Klaus et autres, **CINQ TRADITIONS À LA RECHERCHE DU PUBLIC**, « Hermès, La Revue », éd. C.N.R.S., n° 11-12,1993, p.283.

³⁶ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ص.179.

و نظرية الصياغة نوعان :

أ- **الصياغة العرضية (وقت وقوع الحدث) Episodic Framing**: الصياغة العرضية تركز

على حدث معين مجرد من أي سياق موضوعي مرتبط به .

ب- **الصياغة الموضوعية** : تربط الحدث بموضوع أو قضية رئيسية يكون الحدث شاهدا عليها،

مثل أن يحدث تفجير

✓ **نظرية ترتيب الأولويات أو نظرية الأجندة Theory setting agenda :**

ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام تؤثر على الجمهور على مستوى جلب اهتمامه إلى المواضيع التي تعتبرها هذه الوسائل هامة، ويشبه تأثيرها في هذه الحالة تأثير مدير جلسة رسمية في شركة إذ يحدد النقاط التي تتناولها الجلسة ومن ثم يجعل انتباه الحاضرين مركزا على هذه النقاط ، أما ما يعتقد أفراد الجمهور في شأن ما تثيره وسائل الإعلام من مواضيع فلا يتأثر بوسائل الإعلام أكثر من تأثره بعوامل خارجية متعددة ، وعموما ترى النظرية أن وسائل الإعلام تنجح كثيرا في جعل الأفراد يفكرون في المواضيع المثارة ولكنها لا تنجح في التأثير فيما يعتقد هؤلاء الأفراد في هذه المواضيع.³⁷

● **نظريات متعلقة بالجمهور:**

✓ **نظرية الاستخدامات والاشباعات :**

يعد مدخل الاستخدامات و الإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه ، والسلوك، بينما يركز مدخل الاستخدامات والإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع، واحتياجات الجمهور ويتميز الجمهور في ظل مدخل الاستخدامات والإشباعات بالنشاط، والإيجابية، والقدرة على الاختيار الواعي، والتفكير، وبذلك

³⁷ عبد الرحمن عزي، المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال، الدار المتوسطة للنشر، ط.1، تونس، 2011، ص.32.

يتغير المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ما يفعل الجمهور بالوسائل.³⁸ ومن أهم الفروض التي تقوم عليها هذه النظرية :

- يستخدم الجمهور وسائل الإعلام حسب حاجاته والتي تتحكم فيها الفروق الفردية .
 - أعضاء الجمهور هم الذين يختارون المضامين الإعلامية التي تشبع حاجاتهم، وان وسائل الإعلام والاتصال تتنافس فيما بينها لتلبية هذه الحاجات.
 - الجمهور بكافة أفراده يعتبر عنصرا فعالا ومشاركا في عملية الاتصال الجماهيري، واستخداماته لوسائل الإعلام والاتصال مقصودة من أجل تحقيق أهدافه الخاصة.
 - تأثر المعايير الثقافية على التعرض واستخدام وسائل الإعلام والاتصال.
- ✓ **نظرية دوامة الصمت :**

يقوم الفرض الرئيسي للنظرية على أن الأفراد نتيجة خوفهم من العزلة الاجتماعية، فإنهم يلتمسون التعرف على مناخ الرأي العام في محاولة للتوحد معه وفي حالة اختلاف توجهات الرأي العام عن توجهاتهم فإنهم عادة ما يخفون وجهة نظرهم ويؤثرون الصمت خوفا من فرض العزلة الاجتماعية عليهم .

وتشير إليزابيث نويل **Noelle Neumann** إلى أن الفرضية السابقة تقوم على خمسة افتراضات فرعية :³⁹

- المجتمع يهدد الأفراد المنحرفين عن سياقه العام بالعزلة .
- الأفراد يعايشون شعور الخوف من العزلة باستمرار.
- الشعور بالعزلة يجعل الأفراد يلتمسون و يقيمون مناخ الرأي العام في كل الأوقات .
- تؤثر نتيجة هذا التقييم على السلوك العلني للأفراد ، خاصة عندما يطلب منهم إعلان رأيهم بشأن قضية جدلية .
- تعتبر العمليات الأربع السابقة مسؤولة عن تشكيل الرأي العام وعن تغييره.

³⁸ رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الإلكترونية، الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص.255.

³⁹ أيمن منصور ندا ، مرجع سابق ، ص.123.

✓ نظرية الاعتماد:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من النظريات البيئية، التي تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، ومن هذا المنطلق فهي تحاول إعطاء تفسيرات واضحة عن تأثيرات وسائل الإعلام، من خلال الإجابة على الكثير من الأسئلة ومنها: لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً تأثيرات قوية مباشرة، وأحياناً أخرى تأثيرات غير مباشرة وضعيفة؟. كما تسعى هذه النظرية أيضاً إلى إعطاء صورة عامة وخاصة في نفس الوقت نوعاً ما⁴⁰



محاضرة رقم 07 : نظريات تكوين الجمهور – ب-

نظريات تتعلق بالوسائط الجديدة :

لقد أضحت الميديا الجديدة تحدياً بحثياً مهماً بالنسبة للمشتغلين في مختلف حقول العلوم الاجتماعية ، وهذا التحدي لا يقف عند حدود فهم الظاهرة والتنظير لها فقط ، وإنما يمتد إلى كيفية مقاربتها منهجياً ، وهو الأمر الذي يبقى محل تساؤل، وقد استعان أكثر من درسوا ظاهرة الميديا الجديدة بالنظريات والمناهج المستخدمة في دراسة الإعلام التقليدي مع إجراء التعديلات اللازمة للتكيف مع الطابع التقني والافتراضي لأغلبية الوسائط الجديدة ،بالموازاة مع ابتكار بعض الحلول النظرية والمنهجية البديلة الناتجة عن الخصائص التكنولوجية الفائقة للظاهرة. إن البحث في الميديا الجديدة ، لم يكن سوى امتداداً للتراث الكبير المعروف في بحوث الإعلام التقليدية ، وهنا يجب التأكيد على أن تفسير طبيعة وتأثيرات الميديا الجديدة وفقاً للأطر النظرية للإعلام التقليدي يبدو ممكناً ، غير أنه يحتاج تطويراً وتطعيماً بأطر جديدة ، وذلك بالنظر للطابع الخاص لهذه الظاهرة والمختلف إلى حد ما عن الوسائط التقليدية كالتلفزيون والصحف والإذاعات ، من هذا المنطلق

⁴⁰ Sandra J. Ball Rokeach, **The origins of individual Media- System Dependency- A sociological framework.** *Communication Research*, Vol. 12, No.4, 1985, p 485.

فإن الأطر النظرية التقليدية تقبل كإطار عام لتفسير ظاهرة الميديا الجديدة ، غير أنه كانت هناك حاجة لتطوير نماذج جديدة للنجاح بشكل أفضل في تفسير الظاهرة .⁴¹ هذه التغييرات البحثية أثرت بشكل منطقي على الجمهور وعلى خصائصه وعلى تفسير أنماط استهلاكه للمضامين الإعلامية والاتصالية .في هذا الإطار نذكر أبرز هذه النظريات:

✓ نظرية الحضور الاجتماعي :

تناولت هذه النظرية المقارنة بين نوعي الاتصال من حيث الحضور الاجتماعي المباشر ، الذي تزيد فيه قوة التأثير عنها في الاتصال عبر الحاسوب وذلك من خلال اللغة المستخدمة اللفظية وغير اللفظية كالإشارات والانفعالات والصوت وغيرها ، الأمر الذي لا يتواجد في الاتصال عبر الحاسوب بنفس المستوى .

إن العامل الحسم في الاتصال بواسطة الوسائط المتعددة هو الحضور الاجتماعي والذي يشمل العديد من الأبعاد المتعلقة بدرجات الاتصال الإنساني ومنها المودة،الفورية ،الأبعاد الإنسانية وغير الإنسانية..

ركز التقويم التجريبي لنموذج الحضور الاجتماعي على ما إذا كان الحضور الاجتماعي أكثر فاعلية من التأثير الاجتماعي وكيف يمكن للحضور الاجتماعي أن بلائم المفهوم الجديد للوسائط المتعددة ويعالج المتطلبات المختلفة .⁴²

وهناك عوامل مؤثرة على **CMC**⁴³ ، من أبرزها أن حرية المستخدم غير محدودة ، فهي لا ترتبط لا بالجنس ولا بالمركز الاجتماعي أو الثقافة ..، كما يساعد **CMC** في كشف الصفات والسمات الكامنة في شخصية المستخدم، كالقدرة على التحليل والمناقشة والتعبير عن الذات، كما أنه يساهم في تنمية الذات وزيادة الخبرات.

✓ نظرية غنى الوسائط في ظل الوسائط الجديدة :

⁴¹ نور الدين هميسي ، الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة : قراءات نقدية ، جامعة سطيف 2 ، الجزائر: www.almanhal.com

⁴² شروق سامي فوزي ، التأثيرات الإعلامية على جمهور المستفيدين ، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص.ص.72-73.

⁴³ **CMC** عملية الاتصال عبر الحاسوب

إن هذه النظرية نابعة أساساً من نظرية الحضور الاجتماعي، كلا النظريتين تعتمد على تفعيل العلاقات الاجتماعية بوسائل الاتصال المختلفة، في السابق كانت عمليات الاتصال تحدث وجهاً لوجه، نظراً لمتطلبات العصر الحديثة نشأت الحاجة إلى استخدام وسائط متعددة لعملية الاتصال فمثلاً الاتصال بين أعضاء العمل في مواقع مترامية يتطلب هذا النوع من الوسائط.

يعرف غنى الوسائط على أنه القدرة على حمل المعلومات المحتملة للبيانات بأشكال مختلفة ووسائط متعددة، فهو يقوم بتفعيل العلاقات الاجتماعية بوسائل الاتصال المختلفة، حيث يتيح الاتصال بعدة وجوه.. تكون التفاعلات البسيطة أكثر فعالية عن طريق بعض الوسائط مثل البريد الإلكتروني، بينما التفاعلات الاجتماعية المعقدة (مثل المفاوضات) تكون أكثر نجاحاً عن طريق نظرية الحضور الاجتماعي وفي نظرية غنى الوسائط يجب اختيار الوسط المناسب المرتبط بمهمة الاتصال المعينة مع تنوع الوسائط المستخدمة.⁴⁴ من أهم ما يتميز به الجمهور - المستخدم - عدم توفر معلومات أكيدة عن المستخدمين، الأمر الذي يفتح المجال لتعدد الهويات، وهناك بعض الذين تكون علاقاتهم على CMC عي نفسها في الواقع لذلك لا تكون شخصياتهم مجهولة ولكن استخدامهم لهذه التقنية يكون بهدف تحسين صورتهم في الحياة الواقعية.

يمكن تمييز نوعين من الوسائط:

■ الوسائط غير المتزامنة Asynchronous :

News groups⁴⁷، Mailing Lists⁴⁶، Message boards⁴⁵

■ الوسائط المتزامنة Synchronous:

Chat rooms⁴⁸، MOOs⁵⁰ and MUDs⁴⁹، Instant message⁵¹، graphical

user interface⁵²

⁴⁴ شروق سامي فوزي، مرجع سابق، ص. 74.

⁴⁵ MB يعد منتدى الإنترنت أو لوحة الرسائل موقعاً للمناقشة عبر الإنترنت حيث يمكن للأشخاص إجراء محادثات على شكل رسائل منشورة.

⁴⁶ ML القائمة البريدية هي قائمة بالعناوين التي يتم إرسال نفس المعلومات إليها، تستخدم قائمة بعناوين البريد الإلكتروني من الأشخاص المهتمين بسماع موضوع معين.

⁴⁷ NG مجموعات الأخبار جزء من شبكة Usenet في جميع أنحاء العالم. تحتوي كل مجموعة أخبار على الكثير من الملفات

✓ نظرية الكبسة الواحدة One Click Theory :

تشكل هذه النظرية النظرة المستجدة للجماهير التي كان راسل نيومان وآخرون يسمونها بالجماهير المفتتة والمسلوبية الإرادة ، عندما يشار إليها في إطار الإعلام التقليدي ، حيث تغيرت موازين القوى بفضل السمة التحريرية للإعلام الجديد ، وترى هذه النظرية أن الجماهير أصبحت أكثر نشاطاً وقدرة على صناعة المحتويات .

✓ نظرية نهاية الجماهير 'The end of audience' theory :

كان للإنترنت والتقنيات الرقمية تأثير عميق على العلاقات بين الإعلام والأفراد .

▪ صحافة المواطن Citizen Journalism :

لقد كان لصحافة المواطن تأثير هائل على الطريقة التي نتلقى بها الأخبار والمعلومات الواقعية. تعني المنصات الرقمية أن الجمهور يمكنه بسهولة أكبر جمع الأخبار والمحتويات الأخرى والتعليق عليها ثم نشرها. تبحث النظرية في كيفية تطور الوسائط إلى شبكة سريعة وفورية تتيح لنا إنشاء وسائطنا الخاصة وكذلك مشاركة ما نراه . وتعتبر ⁵³ Clay Shirky هي صاحبة النظرية.

المصطلحات الأساسية للنظرية: ⁵⁴

الاستهلاك Consumption = فعل استخدام الموارد أو السلع أو الخدمة.

التقارب التكنولوجي Technological convergence = تقدم التكنولوجيا ودمجها وتكاملها

48 CR غرفة المحادثة هي موقع ويب ، أو جزء من موقع ويب ، أو جزء من خدمة عبر الإنترنت مثل America Online ، يوفر مكاناً لمجتمعات المستخدمين الذين لديهم مصلحة مشتركة للتواصل في الوقت الفعلي. في المقابل ، تتيح المنتديات ومجموعات المناقشة للمستخدمين إمكانية نشر الرسائل ولكن ليس لديهم القدرة على المراسلة التفاعلية. لا تتطلب معظم غرف الدردشة أن يكون لدى المستخدمين أي برنامج خاص أنظر : www.whatis.techtarget.com

49 MUDs حوار متعدد المستخدمين. أنظر : www.siu.edu

50 MOOs بيئات الكمبيوتر في الوقت الحقيقي.
51 IM المراسلة الفورية ، غالباً ما يتم اختصارها إلى IM أو IM'ing ، هي تبادل الرسائل في الوقت الفعلي تقريباً من خلال تطبيق قائم بذاته أو برنامج مدمج. على عكس غرف الدردشة التي يشارك فيها العديد من المستخدمين في محادثات متعددة ومتداخلة. أنظر : www.searchunifiedcommunications.techtarget.com

52 GUI واجهة بين المستخدم ونظام الكمبيوتر الذي يتضمن استخدام مؤشر شاشة يتحكم فيه الماوس لتحديد الخيارات من القوائم ، وجعل الخيارات مع الأزرار ، وبدء البرامج بالنقر فوق الرموز.

53 كانت Clay Shirky من أوائل المعلقين على وسائل الإعلام الذين فهموا تأثير تقنيات الويب 2.0 على الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع الإنتاج الإعلامي.

لوكات⁵⁵ Lolcat = شرح لطيف + صورة جذابة

Prosumer⁵⁶ = منتج-مستهلك أو انتشار تكنولوجي وتقارب قد مكن المستهلكين من أن يكونوا

منتجين للمحتوى أيضاً

ما هي أسس النظرية؟

- لأول مرة يشاهد الجمهور الشاب التلفزيون بشكل أقل ، بسبب الوسائط السريعة التفاعلية التي أصبحوا يتعرضون لها .
- الجزء الأكثر أهمية في التواصل هو وصولنا إلى بعضنا البعض - وسائل التواصل الاجتماعي تسمح لنا أن نكون متصلين ببعضنا .
- لا تسمح لنا وسائل التواصل الاجتماعي بمشاركة الوسائط فحسب ، بل إنشائها أيضاً ، ونقص الجودة في الكثير من المنشورات يتيح لنا أن نجعلها سريعة ونشاركها بسرعة أيضاً ، كما أنها لا تحظى بشعبية إلا لفترة قصيرة من الوقت " مثلما لم يستغرق إنتاجها وقتاً كبيراً .
- إذا قمت بشراء وسائل الاستهلاك ، فأنت تمتلك أيضاً وسائل الإنتاج.
- لقد قمنا بموازنة مهارة المشاركة والاستهلاك والتواصل مع بعضنا البعض.
- أصبحت الوسائط أداة رخيصة ومتاحة عالمياً للمشاركة عبر الإنترنت.

⁵⁵ Lolcat صورة لفظية واحدة أو أكثر مصحوبة بتعليق. عادة ما يكون النص المترافق مع الصورة غريب وغير صحيح نحويًا ويُعرف هذا النوع

من الكتابة باسم "لول سبيك" (lolspeak) "أو "لغة لول".

⁵⁶ مصطلح أنجلو سكسوني يعني المستهلك والمهنية حيث يعين مستهلكًا خبيرًا قادرًا على إعطاء مؤشرات دقيقة عن منتج ما أثناء اعتباره مشتري

خاص. أنظر: www.e-marketing.fr



محاضرة رقم 08 : الاتجاه الامبريقي في أبحاث الجمهور

يمكن أن نقول أن دراسات الجمهور موجودة ك مجال للدراسة ، ويمكننا تتبع كل ما يتعلق بهذا المجال فيما يخص الدراسات والافتراضات النظرية والتحليلية ، إضافة إلى معرفة أهم المنظرين والباحثين ، لكن رغم ذلك فإن الروح العلمية تدفع أصحابها إلى محاولة الاستكشاف والتحقق . لذلك ظهر ما يعرف بالأبحاث الامبريقية **Empirical research**.

ترتكز الأبحاث الامبريقية على ملاحظة وقياس الظواهر وتستمد المعرفة من التجربة الفعلية . وبغض النظر عن كون الدراسات الامبريقية في مجال الإعلام والاتصال تتناول الجمهور كمتغير رئيسي أم لا ، فإنها حتى وإن ركزت في بداياتها على تأثيرات وسائل الإعلام ، فهذا يدفعنا إلى طرح السؤال : تأثيرها على من؟ ، طبعا تأثيرها على الجمهور ، بالتالي فجل الدراسات الامبريقية لا يمكن فصلها عن الجمهور .

مزايا البحث التجريبي :

هنالك العديد من الأسباب التي تحفز على إجراء البحوث الامبريقية ، يمكن إيجاز أهمها فيما يلي :

- يتم استخدامها لمصادقة البحوث التقليدية من خلال مختلف التجارب والملاحظات.
- منهجية البحث الامبريقي تجعل البحث الذي يتم إجراؤه أكثر كفاءة وأصيلة.
- تمكن الباحث من فهم التغييرات الديناميكية التي يمكن أن تحدث وتغيير إستراتيجيته وفقاً لذلك.

- مستوى التحكم في مثل هذا البحث مرتفع ، حيث يمكن للباحث من التحكم في متغيرات

متعددة.

يحتاج البحث الامبريقي إلى الكثير من الوقت حتى يتمكن الباحث من جمع المعلومات من مصادر متعددة ، لهذا يوصف بأنه بحث مستهلك للوقت ، إلا أن البحث الامبريقي مهم جدا لأن معظم الناس يؤمنون بشيء يمكنهم رؤيته أو سماعه أو تجربته فقط. يتم استخدامه للتحقق من صحة فرضية متعددة وزيادة المعرفة الإنسانية ومواصلة القيام بذلك لمواصلة التقدم في مختلف المجالات بما فيها أبحاث الجمهور.

• جوانب الدراسة الامبريكية :

يمكن حصر أهم جوانب الدراسة الامبريكية فيما يلي : 57

- الأبحاث الامبريكية التي يشار إليها في الأدبيات الانجلوسكسونية ، عادة بأبحاث الجمهور ، تركز بالأساس على العمل الميداني (fieldwork) ، أي جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بحجم الجمهور وبنيته الديموغرافية والمهنية والسوسيو- ثقافية وأنماط التفاعل مع الرسائل الإعلامية.
- أساليب الأبحاث الامبريكية الشائعة هي أخذ عينة تمثيلية للجمهور المراد بحثه وقياس حجمه وكيفية تشكيله وأنماط استجاباته للرسائل الإعلامية ، إلى جانب قياس فئات العينة : السن والجنس والمستوى التعليمي والوضع الاجتماعي والمهنة والدور الاجتماعي ومكان الإقامة وتأخذ بعين الاعتبار الخصائص السيكولوجية والسوسولوجية والسياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية ، التي يجري فيها التفاعل بين الجمهور والرسائل الإعلامية .
- مؤسسات أبحاث الجمهور : ظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع ظهور وسائل الإعلام الالكترونية (الإذاعة في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات) في كل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية ، ثم تلتها فرنسا بعد إدخال الإشهار التجاري في التلفزيون سنة 1968.

أمثلة عن بعض الدراسات الامبريكية :

• دراسات lazarsfeld :

قام لازارسفيلد بعدة دراسات في المجالات المعرفية الخاصة بعلم الاجتماع وأخرى بوسائل الإعلام وما يدور في فلكها من إشكاليات التلقي ، ومن أهم الدراسات ، تلك المعنونة باختيار الشعب **People's choice** ، التي قام بها بالمشاركة مع برلسون وقوادث، قامت هذه الدراسة عام 1940، خلال الحملة الانتخابية للرئاسيات في الولايات المتحدة الأمريكية ، وقد كان هدفها تحديد مختلف العناصر الأساسية التي تتحكم في اختيار الناخبين ، لهذا الغرض اختارت الدراسة كميدان بحث، مدينة " إري Erie " في ولاية "أوهايو Ohio " لما لها من خصائص تمثيلية للشعب الأمريكي في الانتخابات الرئاسية السابقة. وقد فضل الباحثون دراسة قنوات الاتصال وخاصة منها الراديو (مع الإشارة إلى أنه في تلك الفترة لم يكن التلفزيون قد ظهر بعد) و عكس ما كان ينتظر، اتضح أن الحملة مارست تأثيراً ضعيفاً في إرادة الانتخاب لدى الأفراد. و بالفعل فقد لاحظ الباحثون أن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس المستوى الثقافي و الاجتماعي، يميلون إلى تصرف مماثل – إلى حد ما – أثناء عملية الانتخاب. و لا يعني ذلك – حسب أصحاب هذه الدراسة – أن الحملة لم يكن لها أي تأثير على إرادة الانتخاب لدى هؤلاء، بل أن أهم ملاحظة سجلت في هذا الإطار، هي أن التأثير الأساسي للحملة الانتخابية، كان في تعزيز النية " الأصلية " في الانتخاب عند البعض، و تنمية الاستعدادات الكامنة عند البعض الآخر⁵⁸.

و تأكد من خلال هذه الدراسة أيضاً، أن الأفراد يتعرضون لمضمون وسائل الإعلام بشكل انتقائي، فهم يختارون المضامين التي تعكس قناعتهم الأصلية و ينفرون من الأخرى، كما تأكد من خلال ذلك، تأثير وسائل الإعلام. و أهمية الاتصال الشخصي. و منه أكد أصحاب الدراسة،

⁵⁸ يوسف تمار، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص.68.

أن الاتصال لا يتم بطريقة عمودية من الأعلى إلى الأسفل، بل أفقياً، اتضح و لأول مرة دور قائد الرأي في سيرورة الاتصال.⁵⁹

• دراسات Payne Fund Studies:

في ثلاثينيات القرن العشرين بأمريكا وتعد هذه الدراسات أول جهد بحثي إعلامي جماعي ، حيث قام فريق من باحثين متعددي الاختصاصات ، وبتمويل من شركة **Payne Fund** بدراسة أثر الأفلام على مختلف جوانب حياة الأطفال :النفسية والعاطفية والاجتماعية والصحية ودامت هذه الدراسات – عددها 13 دراسة- ثلاث سنوات من 1929 إلى 1932 وشملت 1500 فلما ، تم إنتاجه في الفترة ما بين 1920 و1930، وقد استخدمت هذه الدراسات عدة أدوات بحثية بشكل متكامل ، مثل الاستبيان والمقابلة والتجريب ودراسة الحالة ، وقد أحدثت نتائج هذه الدراسات شعورا بالخوف من الأفلام في الأوساط الاجتماعية والسياسية وأدى ذلك إلى تبني دليل تصنيف الأفلام والمعروف باسم **Hays code**، لحماية الطفل من التعرض لتلك المحتويات الحساسة غير المرغوبة ، وذلك لأول مرة في ثلاثينيات القرن الماضي بأمريكا .⁶⁰

• دراسة Morley David & Brunson Charlotte:

تعتبر دراسة شارلوت برانسون وديفيد مورلي حول التلفزيون الوطني اليومي سنة 1978 التي مولها المعهد البريطاني للفيلم **BFI** تحولا فاصلا في الإنتاج البحثي، وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى الآليات التي تعتمدها البرامج الترفيهية ذات الطابع الجماهيري في معالجة التناقضات الحياتية

⁵⁹ L. Judith, **Sociologie de la communication de masse**, : Armand colin , Paris, 1991,P 144

⁶⁰ عبد الرحمن عزي ،منهجية الحتمية القيمة في الإعلام،الدار المتوسطة للنشر،ط.1،تونس،2013،ص.40.

كما هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن آليات هذه الحياتية، وتحارب الرجال والنساء من مختلف الانتماءات الضيقة، كما هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن آليات هذه البرامج في تشكيل الذوق العام الشعبي.⁶¹



واجب

قم بعرض بعض الدراسات الامبريقية السابقة حول الجمهور، ملخصا للمناهج المتبعة وأهم النتائج .

⁶¹ رشيد خضير، المشكلات العامة في دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، "مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية" - جامعة الشهيد لخضر، العدد 24 ديسمبر 2017، ص.126.

تطور مقاربات أبحاث الجمهور



المحاضرة رقم 09 : تاريخ أبحاث التأثير - أ -

لقد كانت العلاقة بين الإعلام والجمهور وفقاً للتقاليد الأولى للبحث الإعلامي علاقة غير متكافئة. وقد مرت أبحاث الجمهور بعدة مراحل، أهمها المرحلة التي تعرف بتاريخ أبحاث التأثير، وقد عرفت هذه الأخيرة العديد من النظريات والدراسات الميدانية التي حاولت البحث في تأثير وسائل الإعلام على الجمهور،

✓ مرحلة ما قبل التحريات العلمية :

شهدت أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية في القرن 19 تغيرات كبرى :

- تقويض الإقطاع .⁶²
- تثبيت دعائم الرأسمالية ومبدأ التبادل الحر .
- تطوير شبكة المواصلات وظهور الأنظمة التقنية للاتصال .
- انتشار التعليم
- ظهور الصحافة الشعبية .
- ترسيخ أسس الديمقراطية (حرية التعبير والصحافة ، حرية التصويت)

⁶² كان النظام اللاهوتي يقدم القوالب الفكرية التي تصبغ أسلوب حياة الناس وسلوكياتهم ويقدم النظام الإقطاعي التغطية الأمنية اللازمة لتنفيذ قرارات الكنيسة، هذا الوضع دفع المفكرين في ضرورة تقويض النظام الفيودالي (الإقطاعي) اللاهوتي، فمع انتقال العلوم التجريبية من الحضارة العربية إلى أوروبا، أدى ذلك إلى ازدهار العلوم الوضعية التي تعتمد على الحس والملاحظة، راجع: أهم الكتب التي أثرت في فكر الأمة - في القرنين التاسع عشر والعشرين.

أدت هذه المظاهر إلى ما يعرف بجمهرة الوجود الاجتماعي، لذلك احتضن هذا القرن الأفكار والرؤى التي ترى في الاتصال، عامل اندماج وتواصل للمجتمعات الإنسانية.⁶³ وكانت العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور موضوعا متداولاً بكثرة، إلا أنه لم يكن هناك وجود لأبحاث فعلية في هذا المجال.

وفي هذه المرحلة، كانت النظرة السائدة، لوسائل الإعلام، أنها مصدر لقوى خفية خارقة، تعمل على صقل الرأي والاعتقادات وتغيير عادات الحياة وقولبة السلوك وفقاً لإرادة أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل وتوجيه نشاطاتها نحو مواضيع معينة ويمتلكون أيضاً قوة التأثير في مضامينها، ولم تكن مثل هذه الأفكار، قائمة على أساس تحريات علمية، وإنما مجرد آراء مستوحاة من الملاحظة الشعبية الكبيرة التي تكتسبها الصحافة والوسائط الجديدة، مثل الفلم السينمائي والراديو ابتداءً من العقد الثاني.⁶⁴

ومما زاد في ترسيخ الاعتقاد في التأثير المطلق لوسائل الإعلام، تدعيم المعلنين والحكومات والإمبراطورية في أوروبا خلال الفترة ما بين الحربين، خاصة أثناء الثورة البولشفية في نهاية العشرينات الثانية، والأزمة الاقتصادية الكبرى في الثلاثينيات والتحضيرات النازية والفاشية للحرب الثانية، في سياق استعمال الفلم السينمائي المتنقل الصامت، ثم الناطق، والراديو منذ العشرينات إلى جانب المنشورات المكتوبة، فقد كانت هذه الوسائل تستعمل على نطاق يتوسع باستمرار، وكان الناس لا يدركون كنهها ومختلف أبعادها ومراميها لعدم تعودهم عليها وعدم وجود تفسيرات محايدة سابقة تعرفها بوضوح، إذ أن أول نوع من التآلف مع هذه الوسائل، تتضمنه نظرية المعنى العام، التي تشير إلى الأفكار التي يكونها عامة الناس حول موضوع معين، هو وسائل الإعلام في هذه الحالة، والمستمدة أساساً من التجربة

⁶³ بوعريشة نعيمة، نظريات الإعلام والاتصال: قراءة في التداخل البحثي والجهد التنظيري حول التحولات السياسية الاقتصادية والسياقات السوسيوثقافية المرجعية، الفكر الاتصالي العربي - دراسات حول الأطر المعرفية والاستمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال، الملتقى الرابع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2018، ص.106.

⁶⁴ علي قسايسية، مرجع سابق، ص.76-77.

المباشرة والاستعمال الشخصي لهذه الوسائل والانطباعات التي تولدها هذه التجربة ويثيرها هذا الاستعمال.⁶⁵



المحاضرة رقم 10 : تاريخ أبحاث التأثير- ب -

مرحلة التحريات العلمية :

لقد تطور حقل بحوث الإعلام والاتصال وفق شروط وظروف اقتضتها الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والمعرفية التي كانت تحيط بالباحث ،ولهذا نلاحظ تركيز هذه البحوث والدراسات على مواضيع دون غيرها ، كما هو مبين في كرونولوجيا التطور كالاتي :⁶⁶

➤ البدايات الأولى :

تميزت أبحاث الاتصال في بداياتها بالتركيز على الدراسات الوصفية التاريخية للطباعة والنشر والصحف والدوريات مع التركيز على بعض تراجم المحررين والناشرين وخاصة في الفترة 1800-1930.

➤ الفترة الثانية :

سادت تقريبا في الفترة ما بين 1930-1950 ،تميزت بتنوع المواضيع والتأثير الواضح لعلم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السياسية في أبحاث الإعلام والاتصال الجماهيري : الدراسات التاريخية التحليلية للمؤسسات الإعلامية ،البحوث حول تأثير وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرات القوى الاجتماعية فيها ، بحوث التأثير والدعاية ومحتوى الرسالة الإعلامية ، بحوث تأثير وسائل الاتصال الجماهيري في الاختيارات السياسية والسلوك الانتخابي ، البحوث الإعلامية وتفاعل المستقبل معها .

اعتبار جمهور الإعلام سلبي :

⁶⁵ بو عريشة نعيمة ،مرجع سابق،ص.77.
⁶⁶ طلال عتريسي ، علوم الاعلام والاتصال في الوطن العربي :رؤية نقدية للتجربة البحثية ص.134.

على الرغم من أن **Gustave Le Bon** و **Gabriel Tarde** قاما ببعض الأعمال الاجتماعية الرائدة في مجال تأثير وسائل الإعلام في أوائل القرن التاسع عشر. و **Habermas** من خلال ربط تحول الفضاء العام (بما في ذلك وسائل الإعلام و الصحافة) إلى الرأي العام خلال القرن العشرين ، يتفق الباحثون على أن التاريخ الحقيقي الأبحاث الاتصال ووسائل الإعلام يعود إلى الثلاثينيات في الولايات المتحدة. في سياق تطوير تكنولوجيا جديدة للاتصال مثل السينما والإذاعة وبعدها التلفزيون ، كانت الدراسات الإعلامية تركز على تأثير الرسائل الإعلامية التي يتم بثها على الجمهور .

استنادًا إلى نموذج نشر المعلومات الخطي ، تؤكد النظريات المبكرة لآثار الوسائط على عدم قدرة المستقبلين على تفسير رسائل الوسائط وقوة الوسائط . وفقا لنموذج الإبرة تحت الجلد **The hypodermic needle**، الذي قام بصياغته الباحث الذي ينتمي للمدرسة الوظيفية **Harold Lasswell** ، و يفترض أن المتلقي سيستجيب دائما و بشكل قوي للرسالة التي يتلقاها بما يحقق هدف القائم بالاتصال ، ويعرف **Lasswell** بأنه أول من فتح الطريق أمام الدراسات حول تأثيرات وسائل الإعلام والتلاعب بالأراء.

حدد **Lasswell** ثلاث وظائف تنظيمية لوسائل الإعلام : وظيفة المراقبة أو رصد المحيط من التهديدات التي يتعرض لها المجتمع ، ووظيفة نقل التراث الثقافي والاجتماعي ، إضافة إلى وظيفة الترفيه .⁶⁷ وقد بقيت هذه التوجهات والرؤى القائمة على كون جمهور الإعلام سلبي وعلى أن وسائل الاتصال والإعلام تعتبر وسيلة لتشكيل الآراء سائدة إلى غاية الأربعينيات من القرن العشرين .

• الاعتراف التدريجي بقدرة الجمهور على تفسير الرسائل الإعلامية:

اهتزت نظرية الرصاصة الإعلامية أمام نتائج الدراسة الميدانية التي قام بها باحثون في ميدان علم النفس الاجتماعي ، حيث تبين لهم أن تأثير وسائل الإعلام محدود جدا ، إذا ما قورن بالتأثير الذي تحدثه عوامل

⁶⁷ Florence Van Hove ,op.cit,P.25.

أخرى أطلقوا عليها العوامل الوسيطة كالأسرة واتجاهات الفرد وقادة الرأي والأحزاب وعوامل أخرى كثيرة ، تحول هذه العوامل دون التأثير المطلق أو القوي لوسائل الإعلام على الفرد .

✓ مرحلة العودة للتأثير واللاتأثير:

كان Carey 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 التأثير ،ويخضع لملاسات الظروف التاريخية التي نشأت فيها كل مرة .⁶⁸

على الرغم من النتائج التي صاغتها نظرية القذيفة السحرية وفق ما يتناسب مع الفترة التي ظهرت فيها، ووفق ما توصل إليه علماء النفس وعلماء الاجتماع من نتائج حول طبيعة العلاقات الاجتماعية ،وبحوث حول التركيبة النفسية للأفراد و تأثيرها على السلوك، إلا أن نتائج هذه النظرية قد تم تجاوزها مع بداية القرن العشرين وذلك بعدما استفادت العلوم الإنسانية من نتائج الأبحاث الامبريقية التي بدأت تمتد على نطاق واسع ،إضافة إلى ما تم التوصل إليه في ميدان علم النفس وعلم الاجتماع من نتائج جديدة تماما حول الخصائص النفسية والاجتماعية للإنسان.⁶⁹ كل تلك العوامل دفعت الباحثين والمختصين إلى إعادة النظر في طبيعة التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي ونتج عن ذلك ،اتجاهات عديدة يمكن إيجاز أهمها فيما يلي :

➤ نظريات التأثير الانتقائي :

تتبنى هذه النظريات الآثار غير المباشرة لوسائل الإعلام ، وتم التحول من مفاهيم بسيطة إلى مفاهيم مركبة،فبدلا من افتراض (المنبه/الاستجابة) أو (السبب/ الأثر) ،أصبح لدينا متغيرات وسيطة متداخلة بين المنبه والاستجابة، تتمثل في كل العوامل النفسية والاجتماعية التي تميز الأفراد داخل المجتمع وتتحكم في تأثيرهم وفي تفسيراتهم للوسائل الإعلامية .

⁶⁸ علي قسايسية،جمهور وسائل الاعلام ومستخدموها ،مرجع سابق،ص.82.
⁶⁹ فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية،،دار الفكر العربي،دمشق ،د.ت.ن.، ص. 146.

ذلك وفقا لأربع قواعد أساسية تتحكم في سلوك أفراد الجمهور تجاه وسائل الإعلام ، وتتعلق هذه القواعد ب الاهتمام الانتقائي أو التعرض الانتقائي – الإدراك الانتقائي – التذكر الانتقائي – السلوك الانتقائي لوسائل الإعلام.⁷⁰

➤ نظرية التنافر المعرفي :

هذه النظرية التي أتى بها ليون فستنجر **Leon Festinger** ، تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي ، يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية ، فنظرية التنافر المعرفي ، ترمي إلى كون الإنسان يعارض ويقاوم كل شيء يتعارض مع بنائه المعرفي .

تتركز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقا ، فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية ، بحيث تدفع إلى تغيير سلوكه وآرائه ، ووفقا لصاحب النظرية ، فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا هي :⁷¹

- علاقة اتفاق بين هذه العناصر
- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر .
- قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر .

إذ يضطر الفرد في الحالة الأخيرة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته ، إما بتبني العنصر الجديد و الاستغناء عن القديم ، أو عن طريق خلق نوع من الانسجام أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره ، أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها أو حتى التفكير فيها. هذا ما يؤكد أن تأثير الفرد بالمضامين التي تبثها وسائل الإعلام ليس أكيدا ، بل يكون أحيانا كثيرة مستحيلا وهذا ما يطلق عليه باللا تأثير .

⁷⁰ محمد محفوظ، العولمة: دراسة في الأبعاد الفكرية والمادية والاجتماعية والانسانية لظاهرة العولمة، دار شمس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011 ، ص.187.

⁷¹ بشير العلاق، نظريات الاتصال – مدخل متكامل- ، دار البازوري، 2010، ص.51.

➤ نظرية التحليل المعرفي للإعلام :

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل ، بحيث يقوم العقل تلقائيا بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد ، لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها .

لقد أتى بهذه النظرية الباحث مارتن فيشباين **Martin Fishbien** ، ويركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها ، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه .⁷²

⁷² بشير العلاق ، مرجع سابق،ص.52.

التوجهات الحديثة في دراسات الجمهور



المحاضرة رقم 11: نموذج التأثير

ينقسم هذا النموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام. فهو النموذج الذي يرى بأن تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم في شكل خطي (شاقولي)، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض.⁷³

إن الآمال والهموم التي أثارها تطور وسائل الإعلام والاحتمالات المتعلقة بالدعاية والإعلان، كانت مدمجة في بداياتها في المقاربة السلوكية (**l'approche behavioriste**) التي كانت تسيطر عليها النماذج الخطية، ركزت بشكل أساسي على المنظورات المرتبطة بعمل بافلوف (**Pavlov**) والنظر في التفاعلات الاجتماعية من جميع الأنواع حصرا من حيث المحفزات، التعزيزات والاستجابات... كان ينظر إلى الجمهور ككتلة سلبية وهشة تتعرض للرسائل كمنبهات تنشئها وسائل الإعلام القوية والمتلعبة، من أجل التأثير في المواقف والسلوكيات.

⁷³ ملفين ديفلر، ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 05، 2004، ص

منذ بداية عام 1930 ،بدأت الأبحاث حول تأثير أفلام العصابات على الشباب ، كذلك البحث عن تأثير موسيقى الجاز (djazz) والقصة المصورة أو ما يعرف بالكوميكس ، وتم التساؤل حول الاستجابات التي أثّرت لدى الأفراد من قبل المنبهات الإعلامية.

في هذا الإطار ، ساهم هارولد لاسويل (Harold Dwight Lasswell/ 1978-1902)،الذي انضم في سن مبكر جدا إلى جامعة شيكاغو (Chicago) – كان في عمره 16 عاما- ، أين درس العلوم السياسية والتقى بـ (Georges Herbert Mead) ، الذي درسه الفلسفة، أثناء إقامته في بريطانيا العظمى،في 1923-1924 ، عرف تجربته الأولى في الدعاية الانتخابية ، من خلال تقديمه للمساعدة إلى مترشح في الانتخابات ، وبعودته إلى شيكاغو أظهر اهتمامه بالفلسفة ، علم النفس و السوسيولوجيا ، كما عرف كخبير في مجال الاتصال السياسي ، كان هذا الفضول للمقاربة المتعددة التخصصات للأسئلة التي درستها غريباً جداً في ذلك الوقت ومميز تماماً لهذا الجيل الجديد من العلماء الذين أثبتوا جدارتهم من خلال إدخال ديناميكية التغيير، نظرة جديدة على ظواهر الاتصال،في 1927 أنهى أطروحة عن الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى، في 1936 قام بنشر أطروحة : من يفكر بماذا ،متى وكيف ؟ التي كانت بداية ⁷⁴(5W) صيغة "لاسويل" الشهيرة في تصميم الرسائل الإعلامية المستنبطة من طرح الأسئلة التالية، من يقول، ماذا يقول، بأية وسيلة، لمن، وبأي قصد؟ ، وقام بتطويرها في بداية الحرب العالمية الثانية.⁷⁵

وقد تم تقديم فكرة لأول مرة على يدي هوركايمر (Max Horkheimer) و أدورنو (Theodor W. Adorno)، في مقالهما "صناعة الثقافة – التنوير كخداع للجماهير" ، ويحاول هذا المقال البرهنة على أن ثقافة كل الجماهير تصبح متطابقة في ظل الاحتكار، وتضحى في نفس الوقت متفسخة كنتيجة

⁷⁴ On parle du paradigme des 5W en anglais, des 5Q en français : Who says What through What channel to whom and with what effect ? / Qui dit Quoi par Quel canal à Qui et avec Quel effet ?

⁷⁵ H.François, Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias, éd. CEFAL, Liège ; 2002, p.25.

لاندماج الثقافة والتسلية. وعلاوة على ذلك يوجد اندماج بين صناعة الإعلان وصناعة الثقافة، بما يجعل كلا الصناعتين نهجا تقليديا للتأثير في الناس والتلاعب بهم.⁷⁶

بعد ظهور نظرية لازويل أصبح الاهتمام ينكب بصفة مستمرة على دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وقد تكونت إثر ذلك نظريات مختلفة لها ارتباط وثيق بينها، وتعد حلقات متسلسلة من نظرية واحدة، نذكر اثنتين منها تلخصان في الحقيقة جميع النظريات الأخرى، وهما نظرية لازار سفيلد وماك لوهان :⁷⁷

• نظرية لازار سفيلد (Lazar-sfeld):

إن الاهتمام بتأثير وسائل الإعلام أحدث ازدهارا كبيرا في البحوث الميدانية وكان الرأي السائد أن وسائل الإعلام تؤثر مباشرة في أفراد المجتمع وكان الاعتقاد أن وسائل الإعلام تستطيع أن تكون في المجتمع تيارا مناسباً لما تريده هذه الوسائل وكأن في قدرتها أن توهم الناس بما تشاء وأن الناس يثقون بما يقرؤونه أو يسمعونه أو يشاهدونه دون أن يكون لهم القدرة على الانتقاد أو التشكيك. ولعل هذا الاعتقاد يرجع مصدره إلى الدور الكبير الذي لعبه الراديو في الثلاثينيات سواء بألمانيا في العهد النازي أو في الولايات المتحدة الأمريكية، حتى أن الشاب أرسلن ولس استطاع أن يوهم الجمهور في عدة حصص أذيعت في شهر أكتوبر 1938 تحت عنوان "حرب العالميين" أن سكان المريخ قد هجموا على الكرة الأرضية واعتقد الناس أن ذلك حقيقة وملكهم الفرع وخرجوا إلى الشوارع في مدينة نيويورك ووقع اضطراب كبير.

تعجب الباحثون من هذه القدرة التأثيرية وبقي الاعتقاد راسخا أن الوسائل الإعلامية تؤثر في الناس دون منافس وفي كل الحالات، غير أن لازار سفيلد لم يطمئن إلى هذا الاعتقاد وقام بعدة بحوث ميدانية وأجرى

⁷⁶ توم بوتومور، ترجمة سعد هجرس، مدرسة فرانكفورت، دار أوبا، ط.2، بنغازي-ليبيا، 2004، ص.94.
⁷⁷ زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط.5، جامعة الجزائر، 2014، ص.ص.73-75.

تجارب مختلفة وتوصل إلى نتيجة تفند هذا التأثير المطلق ، ووضع نظرية تقول بالتأثير المقيد غير المطلق.

و أجرى لازار سفيلد بحثا آخرى تدور حول الانتخابات الرئاسية بالولايات المتحدة خصوصا انتخابات سنة 1940 التي ترشح فيها روزفيلت، فبعد أن أخذ لازار سفيلد عينات من الأشخاص ليجري معهم التجربة، تتبع عندهم التغيرات التي تطرأ على موقفهم تجاه مرشح أو آخر، وبقي متصلا بهم حتى يوم الانتخابات ، نلاحظ أن التغيرات التي شاهدها ظهرت ليس فقط عند أفراد العينة ولكن كذلك عند الجماعة التي تنتمي إليها هذه الأشخاص ، سواء كانت العائلة أو مجموعة العمل أو مجموعة المدرسة أو غير ذلك، ولاحظ كذلك أن الأشخاص الذين ليس لهم موقف معين يتأثرون بالاتجاه الأكثر شيوعا عند المجموعة التي يعيشون فيها ، فتبين من هذه الملاحظات أن المجموعة تلعب دورا كبيرا في التأثير على أفرادها و أن داخل المجموعة يوجد شخص أو عدد قليل من الأشخاص يؤثرون على غيرهم ويلعبون دورا حاسما في تكوين رأي المجموعة ، وقد أطلق عليهم لازار سفيلد اسم قادة الرأي " Leaders " / " Les guides "

• نظرية ماركولوهان (Herbert Marshall McLuhan) أو التأثير التكنولوجي :

اهتم علماء الاجتماع كثيرا بتأثير وسائل الإعلام ، وتكاثرت الدراسات النظرية والميدانية وتشعبت البحوث إلى درجة جعلت البعض يخشى وقوع أزمة، وكان عيبها الكبير أنها اندفعت كليا تبحث عن تأثير مضمون وسائل الإعلام وعن تطوير هذا المضمون ، وانصب الاهتمام على المضمون دون سواء وانحصرت البحوث عليه دون غيره .

كان أول من شعر بهذا الخطر هو العالم الأمريكي مارشال ماك لوهان ، فنأدى بأن المضمون ليس هو كل شيء وإنما هناك ما هو أهم منه وأكثر تأثيرا وهو الوسيلة نفسها وبعبارة أخرى التكنولوجيا، فوَقعت شبه ثورة في العلوم الاجتماعية الإعلامية وانتبه العلماء فانتعشت البحوث واختلف الباحثون ورجعت الحياة من جديد إلى الدراسات الإعلامية ، إذ وجدت منعرجا للمأزق الذي كانت دخلت فيه وظهر أن ماركولوهان

على مقدره عجيبة على تحليل جديد وعميق للظاهرة التكنولوجية لوسائل الإعلام الجديدة وشملت نظريته تطور الإعلام وتطور وسائله وما أحدثته في تطور الإنسان .

- يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور، التي تبلورت منذ السبعينيات ضمن نوع من التيار البحثي، الذي أحدث قطيعة مع النموذج السائد منذ الأربعينيات، حيث تخلى عن تحليل التأثير قصير المدى، حجر الزاوية في نظرية لازار سفيلد ، ليهتم بالتأثير الإدراكي على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام (مؤسسات اجتماعية)، خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام ، وقد ضمت هذه المرحلة أطر نظريات كل من ترتيب الأولويات والاعتماد على وسائل الإعلام، فجوة المعرفة و التي تعتبر من نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام وتوصف نماذج التأثير بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيرا في اتجاه خطي.⁷⁸

واجب



ظهرت نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام ردا على نظرية التأثير المحدود التي قللت من تأثير وسائل الإعلام في الجمهور ، وطرحت أربعة نماذج ومقاربات لفهم تأثير الإعلام :

- نموذج طلب المعلومات.
- نموذج الاستخدامات والاشباكات .
- نموذج الاعتماد.
- نموذج ترتيب الأولويات .

وضح الأسس والحجج العلمية لكل من هذه النماذج ، ثم قم بإبداء رأيك فيها.



المحاضرة رقم 12: أنموذج التلقي – أ -

يدل التلقي في معانيه المتعددة أحيانا على "استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية ، وهو يرتبط بمعايير وخصائص متعددة منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وصيغتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات ، ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوفر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور " فهو نشاط ايجابي يتم في شكل انتقاء لبعض ما يقع على حواسنا دون البعض الآخر وينظم الحكم النقدي الذي هو محاولة للارتفاع بفعل التلقي إلى مستوى شعوري وتنظيمي أعلى.⁷⁹

إنّ الاتجاهات الحديثة في دراسات الجمهور تجاوزت النظرة التقليدية التي كانت تهمّش الجمهور وتراه سلبيا يتلقى البرامج دون مقاومة، وعليه فإنها اتجهت إلى إعطاء المتلقي دوره في المشاركة من خلال عمليات الانتقاء التي يقوم بها عند تلقيه للبرامج الإعلامية. والدليل على تحول الاهتمام بالتلقي من الأدب إلى مجال الاتصال ظهور تلك الدراسات التي أعطت دفعا قويا لظهور مقاربة جديدة في دراسات الجمهور، مُستمدّة منطلقاتها النظرية من نظرية التلقي التي ظهرت في الأدب والتي أعطت للقارئ سلطة في التعامل مع النصوص من خلال الدلالات والمعاني التي يبينها عن طريق التفاعل، وتجدر الإشارة هنا إلى تلك الأعمال التي قام بها **David Morley** في بداية الثمانينات من القرن الماضي، حيث توجّه الاهتمام إلى دراسة الجمهور المتلقي في حد ذاته ومختلف التأويلات التي ينشئها خلال استقباله للنصوص الإعلامية، مع العلم أن نموذج **Stuart Hall** المتمثّل في الترميز وفك الترميز، كان قد قدّم مساهمة معتبرة دعمت ميدان الدراسات الثقافية وتحديد التلقي، وذلك منذ الثمانينات من القرن الماضي، حيث توقّرت الدلائل على أن هناك فوارق كثيرة في تفسير النصوص الإعلامية بسبب العوامل الاجتماعية والثقافية المشكّلة للنظام الثقافي للدراسات السابقة في مجال الاتصال التي كانت تركز على أن عملية الاتصال تسير في اتجاه واحد: مرسل ← رسالة ← مستقبل، غير أنه توصل إلى نتيجة مفادها أن

⁷⁹ نصر الدين بوزيان، محمد زكرياء خراب، سوسيولوجيا التلقي التلفزيوني – تطور المفاهيم وتقاطع التخصصات، الفكر الاتصالي العربي، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 60-61.

الاتصال لا يسير في شكل خطي، وإنما يمكن للمستقبل أن يضيف تعديلات جديدة على الرسالة وفق العملية التالية: إنتاج ← انتقال ← توزيع ← استهلاك ← إعادة إنتاج.⁸⁰

وقد ربط **Emberto Eco** المسألة المتعلقة بالإبداع الذي يشترك فيه كل من القارئ والمتلقي بالتحول ذاته في الأدب والفن- والإعلام أيضا- الذي يبحث عن تحقيق "الغموض كقيمة"، مستدلا بإعمال أدبية مفتوحة على تعددية الدلالات حيث يقول: "إن الفنان الذي يؤلف يدري أنه يبني من خلال مؤلفه رسالته، لا يمكن أن ينكر أنه يكتب لمتلقي، إنّه يعرف هذا المتلقي يُؤوّل العمل- الرسالة - مستفيدا من غموضه"، ونفس الأمر ينطبق عند (رولان بارث) في كتابه موت المؤلف " la mort de l'auteur " حيث يرى أنّ المعنى النهائي لكل نص ثقافي يحرر من طرف القارئ في حد ذاته وهذا نتيجة لعوامل ترتبط بشخصيته واهتماماته الخاصة.⁸¹

منذ بداية الثمانينيات تغيّرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، بمعنى **ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟** إذ أنّ فهم سلوك الجمهور أصبح يشكّل حجر الزاوية في دراسات التلقي، وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حدّ ذاته. ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسلّة أو المصمّمة، وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تمّ تلقيها فعلا من المتلقي (استنتاج المتلقي). وهذا ما يرتبط ارتباطا وثيقا بالإجابة على السؤال التالي: **ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟** الذي توصل إليه **Katz** من خلال أنموذج الاستعمال والإشباع، وبعبارة أخرى فإنّ محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله، حيث أنّ المتلقي أصبح يمثل جزءا من جماعات تأويلية؛ ويتمثّل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها؛ نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حدّ ذاتها ومع أعضاء الجماعة.⁸²

⁸⁰H. Stuart, trad. A. Michèle et C.G. Marie, **Codage/Décodage**, «Réseaux», N°68, CENT, 1994, PP 27-39.

⁸¹ أرمان وميشال ماتلار، **تاريخ نظريات الاتصال**، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط3، 2005، ص.163.

⁸² علي قسايسية، **المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، ص.124.

• أبعاد التلقي :

لقد اعتبر **Stuart Hall** التلقي ظاهرة مركبة من ثلاثة أبعاد نتيجة لقيام الجمهور بفك الرموز التي يتلقاها ، وتتمثل هذه الأبعاد في :⁸³

- **الموقف المهيمن :** يمثل هذا الموقف وجهات النظر الغالبة، أي أن الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهني هو المرجعية التأويلية للجمهور .
- **الموقف المعارض:** حيث يقوم المتلقي بقراءة الرسالة بناء على إطار مرجعي ورؤية مختلفة للبيئة التي ينتمي إليها ، وهذا يحدث خاصة عند تلقي خطابات لأحزاب سياسية لا ينتمي إليها أفراد الجمهور.
- **الموقف المفاوض:** يفك رموز الرسالة بدمج عدد ملائم من العناصر المعارضة والملائمة في نفس الوقت ،بمعنى أن المتلقي يتقبل الأفكار التي تلائمها وتتماشى مع أهدافه ويعدل الأفكار التي تعاكس موقفه .

⁸³ نصر الدين بوزيان، محمد زكرياء خراب، مرجع سبق ذكره، ص.78.



المحاضرة رقم 13: أنموذج التلقي – ب -

• مجالات البحث في دراسات التلقي :

يمكن حصر أطروحات البحث في مجال التلقي في أربعة أطروحات ، نوجزها كما يلي : 84

✓ التلقي يعني القيام بفعل (Recevoir, c'est agir):

يعني التلقي في هذا الإطار الترتيب التسلسلي للأعمال التي تم إنجازها ، فالمتلقي عندما يواجه مباشرة عملا ما: ورقة كتاب، شريط فيلم ، فهنا لا توجد معاني، ولا أثر للمعاني، لكن هناك أشكال، أصوات، يعمل وعي المتلقي في هذه اللحظة على تقديم دلالات لأنه قد قام بحفظ الرموز التي تلقاها، وبالتالي فإنّ تعاقب الأفعال تكوّن معاني الأشكال والصور التي واجهها في الأول، فالتلقي هنا يشكل نشاطا أساسيا لتكوين المعنى نتيجة لاستقبال أشكال مختلفة، كما يلعب الانتباه دورا هاما في هذه المرحلة، حيث يقوم المتلقي باختيار وإقصاء الأفكار وذلك من أجل الفهم، وهذا يرتبط بالدرجة الأولى بنوعية الموضوعات التي يستقبلها المتلقي، ويقوم بملء ما لم يصرّح عنه النص عن طريق تجربته الشخصية، لأن النصوص ليست دائما كاملة وإنما المتلقي هو الذي يملأ الفجوات التي تحملها.

✓ التلقي يعني عيش ثلاثة عوالم ("Recevoir, c'est mener trois "vies"):

يرتبط التلقي في هذا الطرح بالعلاقة التي يقيمها المتلقي مع النصوص التي يتلقاها وذلك من خلال ما يسمى بعملية المشاركة. وتتمّ هذه المشاركة من خلال ثلاث مستويات (عوالم) نوجزها فيما يلي:

⁸⁴ F.Eric,C.L. Jean, Définitions du Concept d'Audience: Analyse critique et Orientations,in L'Audience et les Médias, préface de Gilles SANTINI, Les Editions d'Organisation, Paris, 1989, p p.18-28.

○ **المستوى الأول:** حيث المتلقي تربطه علاقة بين نظام من الرموز الملموسة (كالألوان، الأصوات)، إذ يقوم المتلقي هنا بمقارنة كل ما يتلقاه في العالم الرمزي (وسائل الإعلام) مع ما هو موجود في العالم المادي (الحقيقي)، علماً أن المحيط الرمزي ما هو إلا محيط تابع للعالم الثاني (المادي)، فهنا المتلقي يستقبل مختلف الأفعال الخاصة عن طريق إدراكه ومراقبته لمحيطه.

○ **المستوى الثاني:** يتم في هذا المستوى إحداث نوع من التفاعل مع الرسالة التي يتلقاها المتلقي، وهذا ما يتعلق بتركيز انتباهه لما يستقبله عن طريق فهمه لسلوك الشخصيات وإيماءات وجوههم، ومختلف المناظر الموجودة في الرسالة الإعلامية.

○ **المستوى الثالث:** يقوم المتلقي في هذا المستوى بمقارنة ما تمّ مشاهدته في المستويين السابقين وذلك من أجل تقييم ونقد كل ما تم استقبله، وبعبارة أخرى التعلم مما تمّت مشاهدته في الرسالة الإعلامية، وذلك من أجل تخطي العوائق.

✓ **التلقي يعني التعبير عن الذات (Recevoir, c'est s'exprimer):**

كيفما كان شكل الاتصال (فيلم، إشهار...)، فإنّ موضوع التلقي يختلف باختلاف الدلالات التي يكونها المتلقي نتيجة لتجربته المتراكمة، إذ هذا لا يمنع من إجراء مقارنات بين كل ما يستقبله المتلقي، إذ هنا يتم التعبير عن كل ما استقبله عن طريق حدوث الانفعالات، وإصدار الأحكام.

✓ **التلقي يعني تشكيل صور (Recevoir, c'est faire des figures):**

إنّ التلقي هو نظام من الأشكال، لأن المتلقي يقوم بوصف وتحويل كل ما تمّ استقبله في إدراكه إلى أشكال وصور، وبالتالي يؤسس دلالات مختلفة، ويتم ذلك وفق عمليات متعددة تتعلق بإصدار عواطف مختلفة، كالفرح، الحزن، الحماس، التعاطف، وهذه العملية (تشكيل صور) تتداخل فيها تجربة وخبرة المتلقي السابقة. ولفهم كل ما يتلقاه لا بدّ عليه من بذل مجهود يتعلّق بإدراكه لمختلف الأحداث ووضع خاتمة لكلّ ما يستقبله. تشكّل هذه العمليات الحلقة الأولى لتشكيل السلسلة الصورية، كما يشكّل الدافع الذي يؤدي بالمتلقي إلى استقبال العمل - سواء كان مكتوباً أو مسموعاً

أو سمعياً بصرياً – أهميّة تساعد على تشكيل صور مختلفة للنص الذي يتلقاه، ويمثّل هذا الدافع الحلقة الثانية التي تؤدي إلى تشكيل صور مختلفة، إذ يساعد المتلقي على تشكيل دلالات عن طريق ترجمته للنص التي تظهر في شكل رجوع صدى الذي يمثّل في حدّ ذاته الحلقة الثالثة في سلسلة تشكيل الصور.

● منظور تأثر الشخص الثالث ودراسة التلقي عبر الميديا الجديدة:

لقد وصف دافيد مورلي التطورات التي شهدتها دراسات التلقي في العقد الأول من هذه الألفية بالجيل الثالث لدراسات التلقي ، هذا الجيل الذي ألقّت تطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال بضلالها عليه، حيث برزت عوامل جديدة مؤثرة في تكوين الجمهور لم تكن موجودة من قبل فتغلغل وسائط الاتصال الرقمية في الحياة المعاصرة بما تحمله من إمكانيات تواصلية (الفورية، اللاتزامنية، التفاعلية... الخ) أنتج مظاهر جديدة تدعم افتراض فاعلية جمهور وسائل الإعلام الذي أصبح قادراً على اختيار المحتوى والمصدر الإعلامي الذي يتعرض له وقادراً على التفاعل معه وقادراً حتى على التحول إلى منتج للمضامين الإعلامية بما يمتلكه من عدة تقنية ذات قدرة على النفاذ والانتشار. فمع التعدد الهائل والتنوع الكبير في أشكال ووسائط الإعلام بدأ الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص، في عصر المجتمعات الافتراضية والشبكات الرقمية التي تتميز فيها العلاقات باللامكانية واللاتزامنية، في ظل هذه التحولات وضعت النظريات والمقاربات التي أطرت بحوث الإعلام أمام متغيرات جديدة ألزمتها بضرورة الانسجام مع هذا واستيعاب تحولاته⁸⁵.

○ مراحل حدوث تأثر الشخص الثالث :

⁸⁵ محمد لمين بوذن، فائزة بوزيد، آليات تلقي الميديا الجديدة بمنظور الشخص الثالث، "مجلة الدراسات البنينية المحكمة في علوم الإعلام والاتصال"، المصدر: diraset.com/node/112

يمكن القول إن آلية تأثر الشخص الثالث تحدث وفق المراحل الآتية:86

- **المرحلة الأولى:** يميل الأفراد في حدودها إلى الاعتقاد بأن لديهم معلومات غير متوافرة لدى الآخرين، اعتقاداً منهم بأن الآخرين ليست لديهم المعلومات الكافية التي يملكونها، بما يجعلهم أكثر عرضة لتأثير الرسائل الإعلامية.
- **المرحلة الثانية:** يرى الأفراد من خلالها أنّ الرسائل الإعلامية تكون منحازة ضد آرائهم واتجاهاتهم؛ وبالتالي قد تحدث تأثيرات غير مناسبة نتيجة لتحيز هذه الوسائل لوجهة نظر معينة، حيث يرى هؤلاء الأفراد أنه من أجل تغطية متوازنة يجب أن تعرض وسائل الإعلام وجهة النظر المتوازنة في عرض القضايا بعيداً عن أي تحيز.
- **المرحلة الثالثة:** والتي يحدث فيها تأثير الشخص الثالث نتيجة لما يسمى بالتعزيز الذاتي ويتم ذلك عندما يشعر الأفراد بأنّ الرسائل الإعلامية غير مرغوبة لديهم، ويكونون بذلك غير مقتنعين بما تعرضه الرسائل الإعلامية من مضامين، بل يظلّون متمسكين ومقتنعين بما يملكونه من آراء واتجاهات.
- **المرحلة الرابعة:** وهي الرحلة التي يمتلك الآخرون فهما محدودا من الأفكار والعمليات الإدراكية، ومن ثمّ فهم أقلّ تأثراً برسائل وسائل الإعلام، وخاصة الرسائل السلبية من وسائل الإعلام القوية، ومن ثمّ فإنّ الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها أكثر تأثراً من وسائل الإعلام.

واجب



اقترح مواضيع بحث في إطار منظور تأثر الشخص الثالث ودراسة التلقي عبر
الميديا الجديدة ، تكون فيها الروابط والعلاقات الاجتماعية محددات أساسية
لسيرورة العملية الاتصالية.

المحاضرة رقم 14: مؤشرات نموذج جديد



تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه ، كما هو الشأن بالنسبة لمختلف المفاهيم والدراسات الإعلامية عامة مقوماتها أساسا من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة ،ابتداء من القرن العشرين ، وأيضا من الأجواء التي خلفتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك ، ومن هناك فإن حصر دلالات هذه المفاهيم المستجدة ،يستدعي استحضار بعض الجوانب المناسبة في إطارها المرجعي السيميولوجي والتقني .⁸⁷

غالبًا ما يكون الأنموذج الجديد مصحوبًا بسياسات استبعاد ورفض الماضي ،ففي حين أن "الثورات" التكنولوجية أو النظرية أو الثقافية تنجح بعضها البعض اليوم بمعدل يندر بالخطر فإن خطاب الحداثة كثيرًا ما يسعى إلى إخفاء الماضي من أجل إقامة خطاب مهيمن،والمنظورات التاريخية الجديدة تسعى إلى نشر مجال الدراسة دون إعادة توحيد المكانة المهيمنة ضمن سلسلة متصلة تاريخية.

من المؤكد أنه يمكن استعارة التحليلات الكلاسيكية لسوسيولوجيا وسائل الإعلام ، لكنها غير كافية لدراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيات المعلومات الجديدة ،"فالتغييرات الاجتماعية والتقنية المتعلقة بالويب 2.0 والوسائط الاجتماعية - على سبيل المثال التقارب التكنولوجي والتواصل من عدد كبير إلى عدد كبير

(**la communication many-to-many**) والمشاركة في إنتاج وتوزيع المحتوى ، وطمس الحدود بين المحترفين والهواة، جميعها عوامل تؤكد على ضرورة التجديد النموذجي (**un renouvellement paradigmatic**) لأبحاث الجمهور بطريقة رمزية ،يقترح Livingstone نموذجا جديدا يسمى :

"المشاركة" وهو امتداد للنماذج السلوكية "دراسة التأثيرات والإشباع" ، "التأسيس / المقاومة" ،"دراسات

الاستقبال" ، "العرض / الأداء" كما حددتها **Abercrombie et Longhurs**

• تحول الممارسات الإعلامية والاستراتيجيات المفاهيمية:

يمكن التمييز بين خمسة استراتيجيات مفاهيمية أساسية حول الجمهور وحول الجمهور في السياق الإعلامي والاتصالي: 88

○ الاستبدال La substitution:

يفضل بعض الباحثين استبدال مفهوم الجمهور بالمستخدم، هناك أربعة أسباب على الأقل لانتشار فئة المستخدم.

- أولاً إنه ينبع من إضفاء طابع تقني على ممارسات الاتصال. ويتم تحليل العلاقات بين "الأفراد" و"الجماعات" من ناحية، و"الأدوات"، "الألات" و"الأنظمة" من جهة أخرى ومع ذلك، قد تبدو فئات الجمهور، الموروثة من الأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام التقليدية، غير ملائمة لأخذ الطبقة التقنية للوسائط "الجديدة" في الاعتبار الكامل.

- السبب الثاني لاستبدال فئة الجمهور بفئة المستخدم هو أن هذا الأخير محايد بشكل عام من وجهة نظر دور الاتصال. في الواقع، لا توضح فئة المستخدم ما إذا كان الفرد يتلقى أو ينتج أو يوزع أو يحول المحتوى - إنه يشير فقط إلى معالجة تقنية تسمح بالتواصل، أيا كان المعنى المعطى لهذا المصطلح الأخير.

- ثالثاً، يؤدي التأثير المتزايد للتخصصات الفنية أو تكنولوجيا المعلومات في الدراسات المتعلقة بالاتصال ووسائل الإعلام أيضاً إلى استبدال فئات الجمهور بالمستخدم

- رابعاً، وجود فئة المستخدمين في الأبحاث الحالية للجمهور، لأنها فعلاً رسمت طريقها فيها من خلال مقارنة الاستخدامات والاشباعات ودراسة الاستخدامات الاجتماعية لوسائل الإعلام، يضاف إلى ذلك أن هناك العديد من مجالات التقارب النظري بين دراسة المستخدمين ودراسة الجماهير.

⁸⁸ P.Geoffroy et D. Marie, **Penser la diversité des pratiques médiatiques**, "Réseaux", n°187, 2014/5, p.p.195-232.

• التهجين L'hybridation :

الطريقة الثانية لإعطاء معنى للتحويلات في الممارسات الإعلامية هي إنشاء فئة مختلطة. ينتج المفهوم الجديد عن تقلص فئتين متميزتين مبدئيًا ، عند دمجهما ، من المفترض أن يعبرا عن تهجين الممارسات بشكل أفضل من كل من الفئتين المبدئيتين اللتين يتم تناولهما بشكل منفصل. ويرجع السبب الرئيسي في ذلك إلى حقيقة أن فئة الجمهور تميل إلى ضم الأفراد والجماعات في دور المستقبل. فمثلا البرامج التلفزيونية تجذب بشكل متزايد تدخل المشاهدين ، ليس فقط في إنتاج المحتوى (التفاعل عن بُعد ، والمشاركة في استوديوهات التلفزيون ، وإنتاج مقاطع الفيديو بواسطة الهواة) ، ولكن أيضًا في البرمجة مثل الفيديو عند الطلب ، لذلك ، يمكننا أن نفهم التحويلات في الممارسات التلفزيونية من حيث عدم وضوح الحدود بين أدوار الاتصال. الاهتمام الرئيسي لهذه الفئات المختلطة هو رسم ملامح الأشياء البحثية الجديدة. ولكن من حيث المفاهيم والإشكاليات ، فإنها تثير صعوبتان على الأقل ، من ناحية ، تهتم هذه الفئات قبل كل شيء بالبعد المادي للأنشطة الإعلامية ، أي دور الأفراد في إنتاج المحتوى (ولكن أيضًا في النشر والتوزيع) عند القيام بذلك ، هناك خطر كبير في التقليل من أهمية الدور المركزي الذي تلعبه وسائل الإعلام دائمًا في البناء الواقعي والرمزي لواقعنا - وهي مشكلة في صميم بحوث التلقي والتي تصور نشاط الجمهور من حيث إنتاج المعاني. من ناحية أخرى ، لا ينبغي الخلط بين الفائدة الافتراضية لفكرة وقيمتها التجريبية. يبدو أن هذه الفئات المختلطة تفترض حقا أن كل فرد هو المتلقي والمنتج والمستهلك والمساهم في وقت واحد.

• الاختلاف La variation :

يحدد مؤلفون آخرون جوهرًا مفاهيميًا لـ "الجمهور" ، مع تحديد الاختلافات المختلفة في شكل تصنيف يُنظر إلى الجمهور هنا على أنه ممارسة في حد ذاته ، ولكنها غير متجانسة ، يتم تشكيلها بشكل مختلف من خلال وضعيات الاتصال والتحويلات في البيئة الاجتماعية التقنية.

السؤال الذي تطرحه إستراتيجية التباين هو معرفة إلى أي مدى يمكننا تغيير فئة الجمهور دون المخاطرة بفقدان قيمتها التحليلية.

يتعلق هذا السؤال بشكل خاص بفكرة الجمهور المنتشر: ألا يخاطر بتقليص قدرتنا على تحليل ممارسات وسائل الإعلام المعاصرة عن طريق طمس الحدود بين المحلي والعالمي والخاص والعام والاستقبال والإنتاج؟

في النهاية ، ألا يشكل الاختلاف القاطع نفس مشكلة التهجين القاطع؟ كان "كاندي" (2005) ينتقد مفهوم الجمهور المنتشر ، بحجة أنه افترض خطأً تحقيق توازن في علاقات القوى بين المنتجين والمستقبلين. يمثل مفهوم الجمهور المنتشر لـ Abercrombie و Longhurst أكثر من مجرد تقارب تقني للأشكال التي يمكننا من خلالها الوصول إلى الوسائط ؛ إنه تقارب في العلاقات الاجتماعية ، حيث يصبح الدور الاجتماعي الذي تم ترسيمه بوضوح لـ "الجمهور" (كمتلقي لمحتويات الوسائط) أقل وضوحًا في الحياة اليومية عن دور صناعة الإعلام (كمنتج لمحتويات الوسائط).

● الوصلة L'articulation:

لا تعتبر إستراتيجية الوصلة أو الترابط أن هناك عدة أنواع من الجمهور (كما هو الحال في التباين) ، ولكن هناك عدة أنواع من الممارسات - التي يكون الجمهور (لا يزال) جزءًا منها - محتمل تواصلها ببعض .

● فصل معايير التعريف Désolidariser les critères de définition :

هناك طريقة أخرى للاستفادة من فئات الجمهور في المشهد الإعلامي المتغير وهي فصل المعايير المحددة. يتعلق الأمر بالاعتماد على الفئات الأقل تطلبًا يشير ليفينغستون بشكل خاص إلى عدة عواقب سلبية لاعتماد تعريف صارم ومطلوب للغاية للجمهور، تعريف مفرط التقييد يشمل أنشطة إنسانية قليلة ويستبعد أكثر من غيرها.

يمكن ربط عمل داين **Dayan** (2000) حول "شبه الجمهور" بهذا المنطق. بالنسبة لهذا المؤلف ، يتم تعريف الجماهير (على التلفزيون) من خلال التواصل الاجتماعي ، والقدرة على النقاش ، والرؤية في الفضاء العام ، والتعلق بقيم معينة ، والقدرة على التعبئة ووجود انعكاس. الجمهور ، بالنسبة إلى داين ، هو بالضرورة مجتمع ، بقدر ما يفترض وجود هوية مشتركة ومجتمعية خاصة به. بعد أن بحث عن الجماهير ، فإن داين ملزم تمامًا بالاعتراف بأنه لم يجد سوى جماهير فقط ، أو في أفضل الحالات ، جماهير قريبة ، وهذا يعني جماهير ناقصة.



واجب

قارن بين أنموذج التأثير وأنموذج التلقي، مبرزاً أهم النظريات الخاصة بكل اتجاه.

خاتمة :

عرف الجمهور اهتمامات بحثية عديدة ،نظرا لأهميته كعنصر محوري في عملية الاتصال الجماهيري، واختلفت التوجهات الفكرية والتيارات البحثية،نتيجة التطورات السياسية والاقتصادية المستمرة إضافة إلى تطور صناعة الإعلام ، هذا الاختلاف نتج عنه تنوع في الأطروحات النظرية وبالتالي الدراسات الامبريقية ، ما أتاح ثروة معرفية في هذا الحقل البحثي ،الأمر الذي وفر قاعدة معرفية وعلمية تساعد المهتمين بدراسات الجمهور في مساراتهم البحثية.

وقد مرت دراسات الجمهور بالعديد من المراحل ، تميزت بانتقال الاهتمام من تأثير وسائل الإعلام على المتلقي الذي كان ينظر له كوحدة سلبية إلى دراسات التلقي ،التي غيرت هذه النظرة السلبية لمتلقي الرسالة الإعلامية ، هذا المتلقي الذي أصبح يوصف بالفعال والنشط ، ثم تجاوزها إلى أبعد من ذلك من خلال مؤشرات الأنموذج الجديد إلى المستخدم المنتج .

في الختام نأمل أن يكون هذا العمل المتواضع ، إضافة علمية ومرجعا لطلبة التخصص ، على أن يكون مفيدا لهم في دراساتهم وأبحاثهم المستقبلية ، خاصة وأن عدد المراجع في هذا المجال لازال إلى يومنا هذا حرجا مقارنة بأهميته.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية

1.1. الكتب

2. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت، لبنان، ط3، 2005.

(1) إسرائ جاسم فلحي الموسوي، الخصائص المهنية للقائم بالاتصال فى الصحافة ، دار مجد للنشر والتوزيع، 2019،

(2) إنشراح الشال ، مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامى ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2001.

(3) أيمن منصور ندا، الرأى العام وقياساته – رؤى نظرية وتطبيقات عملية –، الدار المصرية اللبنانية ، ط1، القاهرة، 2017.

(4) بشير العلق، نظريات الاتصال – مدخل متكامل- ، دار اليازوري، 2010.

(5) بوعريشة نعيمة ، نظريات الإعلام والاتصال :قراءة فى التداخل البحثى والجهد التنظيرى حول

التحولات السياسية الاقتصادية والسياقات السوسيو اتصالية المرجعية ، الفكر الاتصالي العربي

– دراسات حول الأطر المعرفية والابستمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال، الملتقى الرابع للرابطة

العربية للبحث العلمى وعلوم الاتصال بمستغانم /الجزائر ، دار النهضة العربية ،لبنان، 2018

(6) بول لونغ و تيم وول ، الدراسات الإعلامية : سلطة الإعلام، المجموعة العربية للتدريب و النشر، 2017.

(7) توم بوتومور ، ترجمة سعد هجرس ، مدرسة فرانكفورت، دار أويا ، ط.2، بنغازي-ليبيا، 2004.

(8) حمد محفوظ، العولمة: دراسة فى الأبعاد الفكرية والمادية والمجتمعية والإنسانية لظاهرة

العولمة، دار شمس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.

(9) خليل محمد الخالدي، التنظيم الاجتماعي في الإسلام : دراسة إجتماعية تحليلية في قواعده

البنائية و التنظيمية، المنهل، ط. 1، العراق، 2012،

(10) دويدار، عبد الفتاح محمد ، سيكولوجية الاتصال والإعلام: الدعاية - الإعلان - العلاقات

العامّة ، دار المعرفة الجامعية، 1996.

(11) رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الالكترونية، الفجر للنشر والتوزيع، ط. 1، 2007.

(12) زهير إحدادن، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط. 5، جامعة

الجزائر، 2014.

(13) سامي السيد عبدالعزيز مصطفى ، التسويق الاجتماعي والسياسي : منطلقات نظرية

وتطبيقات محلية وعالمية ، دار نهضة مصر للنشر، الجيزة، 2013.

(14) شروق سامي فوزي ، التأثيرات الإعلامية على جمهور المستفيدين ، مؤسسة طيبة

للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.

(15) عبد الرحمن عزي ، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ، الدار المتوسطة

للنشر، ط. 1، تونس، 2013

(16) عبد الرحمن عزي، المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال ، الدار المتوسطة

للنشر، ط. 1، تونس، 2011

(17) عبد الرزاق محمد الدليمي ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين ، دار

اليازوري العلمية ، ط. 1، الأردن، 2016.

(18) علي حجازي ابراهيم ، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، دار المعتز للنشر

والتوزيع ، 2018 .

(19) علي قسايسية ، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها – من المتفرجين إلى المبحرين

الافتراضيين ، الوسيم للنشر والتوزيع ، ط. 1، 2011.

(20) فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر العربي، دمشق، ط.1 ، 2002.

(21) محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، ط.2014، 1.

(22) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب ، ط.1، القاهرة، 1997.

(23) محمد فتحي عمارة ، الإعلام الإسلامي والتحديات المستقبلية ، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2012.

(24) ملفين ديفلر، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 05، 2004.

(25) مي العبد الله وعبد الكريم شين ، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2014.

2.1. مجلات :

(26) رشيد خضير، " المشكلات العامة في دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، "مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية- جامعة الشهيد لخضر-، العدد 24 ديسمبر 2017 .

3.1. أطروحات بحث ومنشورات :

(27) يوسف تمار، نظرية Agenda setting دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية و الإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2004/2005.

2.1. Livres

- 28) Eric FOUQUIER, Jean-Claude LIORET, **Définitions du Concept d'Audience: Analyse critique et Orientations,in L'Audience et les Médias, préface de Gilles SANTINI**, Les Editions d'Organisation, Paris, 1989
- 29) François Heinderyckx, **Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias**, éd. CEFAL, Liège ; 2002.
- 30) Judith Lazar, **Sociologie de la communication de masse**, Armand colin , Paris, 1991.
- 31) Zémor, Pierre, **La communication publique** 4e éd. - Paris : PUF, 2008

2.2. Périodiques, revues :

- 32) [Geoffroy Patriarche](#) et [Marie Dufrasne](#), "Penser la diversité des pratiques médiatiques," [Réseaux, n°187](#), 2014/5.
- 33) Klaus Bruhn Jensen et autres, "CINQ TRADITIONS À LA RECHERCHE DU PUBLIC, " [Hermès, La Revue](#), éd. C.N.R.S., n° 11-12,1993.
- 34) Stuart HALL, trad. [Michèle Albaret](#) et [Marie-Christine Gamberini](#) , "Codage/Décodage," [Réseaux](#), N°68, CENT, 1994.

2.3. Thèses :

35) Florence Van Hove, Médias d'actualité, journalistes et publics sur Twitter : vers un renouvellement des relations ?, Thèse Présentée à la Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Fribourg (Suisse), pour l'obtention du grade de Docteur ès sciences sociales, 2019

3. English References :

3.1. Books

36) Carpini Michael & Keeter Scott, What Americans know About Politics and why it Matters, Yale University Press ,New Haven and London, 1996.

37) D.Mcquail , Mc Quail's Mass Communication Theory , Sage Publication , 6 th Edition, New Delhi , 2010.

38) D.Mcquail, Audience analysis, Sage Publication, London , 1997.

39) Erikson Robert & Tedin Kent , American Public Opinion ,7th ed.,Longman, New York , 2011.

40) Morely D., Rethinking the Media Audience, sage publication, London, 1999.

41) Key, V.O., Public Opinion and Democracy, New York, Alfred A Knop, 1961.

42) Simon Rita James , Public Opinion in America, Rand McNally College Pub ,Chicago, 1974.

3.3. Journal articles

43) Sandra J. Ball Rokeach, " **The origins of individual Media- System Dependency- A sociological framework,**" Communication Research, Vol. 12, No.4,1985,

3.4. Electronic sources

Guide pour lutter contre les stéréotypes sexistes dans les médias au Maroc,

Publication financée par l'Union européenne, 2019 :www.tanmia.ma -

www.journal.cybrarians.info.

[www. georgialaymedia.blogspot.com](http://www.georgialaymedia.blogspot.com).

قائمة المختصرات

المعنى	الاختصار
computer mediated communication	CMC
Mailing Lists	ML
Message boards	MB
Newsgroups	NG
Multiple User Dialogue/	MUDs
MUD Object-Oriented	MOOs
Instant message	IM/ IM'ing
graphical user interface	GUI
One Click Theory	OCT
Chat rooms	CR
Centre Européen de recherche Nucléaire	CERN