

جامعة العربي بن مهيدى أم البواقي  
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية  
قسم العلوم الانسانية

السنة أولى ماستر  
تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة  
مقياس المقاربات النظرية لدراسات الجمهور

## محتوى المقياس

### مقدمة:

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المشابهة والتطور التاريخي للمفهوم
2. عوامل تطور الاهتمام بدراسة جمهور وسائل الإعلام
  3. المفهوم الكي للجمهور وأنماط الجمهور.
    - 1.3. خصائص البنية الظاهرة للجمهور.
    - 2.3. أنماط جمهور وسائل الإعلام.
      - 3.3. السمات الديموغرافية والخصائص السوسيولوجية.
  4. المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور.
    - 1.4. المقاربة الكمية؛ المفهوم الخصائص والأدوات المنهجية لدراسة جمهور وسائل الإعلام.
    - 2.4. المقاربة الكيفية؛ المفهوم الخصائص والأدوات المنهجية لدراسة جمهور وسائل الإعلام.
      - 3.4. الفرق بين المقاربة الكمية والكيفية.
  5. المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات جمهور وسائل الإعلام.
    - 1.5. أنموذج التأثير في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام.
      - 2.5. أنموذج التلقى في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام.
    6. مستخدمو الوسائل الجديدة (الإعلام الجديد)

### خاتمة:

## مقدمة:

شغل موضوع علاقة وسائل الإعلام والاتصال بالمجتمع حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين قديماً وحديثاً، وفي شتى المجالات العلمية؛ خاصة في الفكر الفلسفـي المعاصر على اختلاف اتجاهاته ومداخلـه، ومع دخـول الإنسـانية أـلـفـيتها الجديدة زاد الاهتمام، لأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بلغت غـايـات بـعـيـدة في عـمـقـ التـأـثيرـ، قـوـةـ التـوجـيـهـ، غـرسـ الـقيـمـ وـنـشـرـ الـمعـقـدـاتـ، وأـضـحـتـ هـذـهـ التـكـنـوـلـوـجـيـاتـ بـمـثـابـةـ الـبـوـصـلـةـ الـتـجـتمـاعـيـ، جـاءـلـهـ مـنـهاـ مـحـورـاـ أسـاسـياـ فيـ منـظـومـةـ الـجـمـعـمـ وـعـامـلاـ لـلـتأـثـيرـ وـمـؤـشـراـ لـلـتـغـيـيرـ.

ويـعـكـسـ تـارـيخـ الإـلـاعـامـ وـالـاتـصالـ جـهـودـ الإنسـانـيـةـ فيـ بـثـ الرـسـائـلـ الإـلـاعـامـيـةـ عـبـرـ المسـافـاتـ الـبعـيـدةـ، بـأـقـصـىـ سـرـعـةـ مـمـكـنةـ وـبـأـقـلـ تـكـلـفةـ اـقـتصـاديـةـ وـأـكـثـرـ وـضـوـحاـ عـنـدـ الـاستـقـبـالـ، بـهـدـفـ تـسـمـيلـ حـيـاةـ الـأـفـرـادـ وـالـتأـثـيرـ فيـ اـتـجـاهـتـهـمـ وـمـعـقـدـاتـهـمـ وـتـعـزـيزـ قـيمـهـمـ؛ أوـ التـشـكـيكـ فـيـهـاـ، مـنـ خـلـالـ مـدـ الـأـفـرـادـ بـالـمـعـلـومـاتـ وـالـحـقـائـقـ بـأـسـاليـبـ فـيـةـ وـإـقـنـاعـيـةـ مـدـرـوـسـةـ، كـماـ يـعـكـسـ تـارـيخـ أـبـحـاثـ الـظـاهـرـةـ الـاتـصـالـيـةـ تـطـورـاتـ عـلـمـيـةـ مـتـلـاحـقـةـ، نـتـجـ عـنـهاـ اـتـجـاهـاتـ فـكـرـيـةـ وـفـلـسـفـيـةـ مـتـعـدـدـةـ؛ وـمـتـاقـضـةـ أـحـيـاناـ، تـأـثـرـتـ بـظـرـوفـ وـمـعـطـيـاتـ الـمـرـحلـةـ الـتـيـ بـرـزـتـ خـلـالـهـ، فـالـمـحاـولـاتـ الـأـوـلـىـ تـرـكـزـ حـولـ تـحـلـيلـ الـأـثـرـ الـمـباـشـرـ وـالـقـوـيـ للـمـضـامـينـ الـاعـلـامـيـةـ عـلـىـ الـجـمـهـورـ، باـعـتـبارـهـاـ الـمـفـتـاحـ الـأـسـاسـيـ لـبـحـوثـ الـاتـصالـ الـجـماـهـيرـيـ، ليـنـتـقـلـ بـعـدـهـ الـاـهـتـمـامـ بـالـطـرـفـ الـثـانـيـ لـلـعـمـلـيـةـ الـاتـصـالـيـةـ مـنـ خـلـالـ درـاسـةـ الـفـردـ الـمـتـلـقـيـ وـدـورـ السـمـاتـ الـفـرـديـةـ وـالـظـرـوفـ الـجـمـعـيـةـ فيـ تـحـدـيدـ طـبـيـعـةـ عـلـاقـةـ بـوـسـائـلـ الـإـلـاعـامـ الـتـقـليـدـيـةـ وـالـحـدـيـثـةـ، وـيـقـولـ دـيـفـلـرـ فيـ هـذـاـ الشـأنــ: "إنـ الاـشـارةـ إـلـىـ أـثـرـ رـسـائـلـ الـاتـصالـ الـجـماـهـيرـيـ، يـعـتـمـدـ عـلـىـ الـخـصـائـصـ الـسـيـكـوـلـوـجـيـةـ لـلـمـتـلـقـيـنـ، وـعـلـىـ التـفـسـيرـاتـ الـتـيـ يـضـعـونـهـاـ بـطـرـيقـةـ فـرـديـةـ...ـ وـأـخـيـراـ إـنـ نوعـ الـفـعـلـ الـذـيـ سـيـقـومـ بـهـ هـوـلـاءـ بـصـدـ الرـسـالـةـ سـيـعـتـمـدـ عـلـىـ نـوـعـيـاتـ/ـ طـبـيـعـةـ الـأـشـخـاصـ الـذـينـ سـوـفـ تـنـاقـشـ مـعـهـمـ الرـسـالـةـ بـصـورـةـ غـيرـ رـسـيـةـ"، ليـرـزـ بـعـدـهـ مـصـطـلـحـ الـمـسـتـخـدـمـ؛ـ الـذـيـ يـتوـسـطـ مـفـهـومـيـ الـتـمـكـنـ وـالـتـبـنيـ، هـذـاـ الـأـخـيـرـ يـرـتـبـطـ أـكـثـرـ بـعـانـيـ الشـراءـ وـالـسـتـهـلـاكـ وـاـنـتـشـارـ الـمـبـتـكـراتـ، أـمـاـ الـتـمـكـنـ فـيـحـيلـ إـلـىـ قـدـرـةـ الـمـسـتـعـملـ عـلـىـ التـحـكـمـ التـقـنـيـ وـالـمـعـرـفـيـ فـيـ الـوـسـيـلـةـ التـقـنـيـةـ، وـيـنـدـجـ هـذـاـ التـحـكـمـ اـنـدـمـاجـاـ وـاضـخـاـ وـمـبـداـعـاـ فـيـ النـشـاطـ الـيـوـمـيـ لـلـمـسـتـخـدـمـ.

وـتـعدـ درـاسـاتـ جـمـهـورـ وـسـائـلـ الـإـلـاعـامـ أـبـرـزـ العـوـاـمـلـ الـتـيـ دـفـعـتـ الـبـاحـثـيـنـ لـدـرـاسـةـ الـظـاهـرـةـ الـاتـصـالـيـةـ وـسـاـهـمـتـ فـيـ بـلـورـتـ عـدـيدـ النـظـريـاتـ الـمـفـسـرـةـ لـهـاـ، عـلـىـ اـعـتـارـ الـجـمـهـورـ الـطـرـفـ الـثـانـيـ لـلـعـمـلـيـةـ الـاتـصـالـيـةـ؛ـ وـالـتـيـ لـاـ تـحـدـثـ بـدـونـهـ، فـالـمـؤـسـسـاتـ الـاعـلـامـيـةـ تـنـتـجـ مـضـامـينـاـ لـتـصلـ إـلـىـ جـمـهـورـ يـسـتـهـلـكـهـاـ، بلـ يـرـىـ الـبـعـضـ أـنـ الـجـمـهـورـ أـوـ الـمـتـلـقـيـنـ هـمـ مـنـشـئـ الرـسـالـةـ الـاتـصـالـيـةـ الـهـادـفـةـ إـلـىـ إـحـدـاثـ الـأـثـرـ الـمـرـغـوبـ،ـ وـلـابـدـ مـنـ أـنـ يـشـكـلـ الـمـضـمـونـ اـنـطـلـاقـاـ مـنـ مـعـرـفـةـ الـجـمـهـورـ الـمـسـتـهـدـفـ،ـ وـهـذـاـ مـاـ حـرـكـ درـاسـاتـ وـأـبـحـاثـ جـمـهـورـ وـسـائـلـ الـإـلـاعـامـ،ـ وـأـدـىـ إـلـىـ ظـهـورـ مـقـارـبـاتـ وـنـمـاذـجـ لـدـرـاستـهـ.

## 1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المشابهة والتطور التاريخي للمفهوم

### 1.1. مفهوم الجمهور:

جاء في معجم لسان العرب أن جمهور كل شيء معظمه وقد جمده، وجمهور الناس جلهم، وجمahir القوم أشرافهم. ويستخدم لفظ الجمهور كترجمة للمصطلحين (audience) بمعنى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون مضمون اتصالياً عبر وسائل إعلامية، وكذا (public) الذي يشير إلى مجموع الأفراد، أو أفراد في مجتمع ما، فالفرد بطبيعته جزء من (public) بينما يلزم القيام بفعل القراءة، المشاهدة أو الاستماع حتى يكون جزء من (audience).

والمفرد من الجمهور هو المتفرج وهو كل من يشاهد ويتبع حدث معين وتطلق غالباً على حضور الملاعب والمسارح وشاشات العرض، المفرد متفرج وابجمع متفرجون عند الرفع ومتفرجين عند النصب أو الجر.

ظهر المصطلح للمرة الأولى عند أفلاطون وأرسطو في اليونان، ولا يُذكر اسم أفلاطون في البحث البلاغي وبلاعنة محاورة الجماهير إلا وتبغ ذلك ذكر جماعة السفسطائيين، اللذين شَكّلاً معاً خصمين شرسين في طرق التعامل مع الجماهير من العامة، إذ يرى أفلاطون أن الفلسفة هي أفضل هذه الطرق، كونها قائمة على البحث في الحقيقة وعنها، في حين يعتمد السفسطائي على البلاغة لخلق الاعتقاد وترسيخه في نفوس الجمهور، فهاجم أفلاطون في محاوراته السفسطائيين وجمهورهم، لأنهم كانوا أكثر انشغالاً بإرضاء مستمعيهم بدلاً من تعليمهم الحقيقة، ويدوًأ أن أفلاطون قد قسم الجمهور إلى نوعين دون قصد حقيقي منه، نوع أول باحث عن الحقيقة وناقد لما يتلقى، ونوع ثانٍ يكتفي بما يتم ضنه له ويصدقه متى ما جاء من أشخاص فصيحين ويتحقق في خطابتهم وكثيراً ما أبدى مقته للنوع الثاني، الذين يراهم حشداً لا يعرف الحقيقة ولا يهتم بها، رغم تأكيده أن البلاغة تبقى وسيلة لإقناع الجماهير كونها نشأت في جو من الثقافة الشفوية.

ومفهوم الجمهور يعني في الأصل التاريخي له مجموعة متفرجين على عرض ما (لعبة، استعراض أو مسرحية) حتى قبل ظهور وسائل الإعلام، وبذلك ارتبط مفهوم الجمهور بفكرة التعرض، ولأن وسائل الإعلام هي الأخرى تعرض مضمونها الإعلامي على الجمهور، بقي المفهوم الذي وُجد في فترة ما قبل وسائل الإعلام قائماً بعد ظهورها وبنفس خصائصه؛ التي تغيرت بعض الشيء حسب تغير طبيعة ما تعرضه الوسائل للجمهور؛ جمهور القراء بعد الطباعة، المستمعين عند ظهور الإذاعة، والمشاهدين الذي ارتبط بالتلفزيون.

وكلمة الجمهور تشير إلى المستقبلين أو المتلقين للنصوص الإعلامية وفق شروط ملائمة، كما يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية، ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار واستعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة، ويدرك في هذا الشأن دينيس ماكويل "Denis McQuail" في (كتابه تحليل الجمهور) أن الجمهور كان

معروفاً منذ فترة طويلة كمصطلح جماعي للمتلقين في النموذج التسلسلي البسيط لعملية الاتصال الجماهيري (المصدر، القناة، الرسالة، المستقبل، التأثير).

ويرى بيانشي (Bianchi) وأخرون أن مصطلح الجمهور (audience) يشير إلى الجماهير المختلفة التي من المحتمل اهتمامهم بوسيلة إعلامية أو اتصالية أو الذين تم تعدادهم كمستهلكين، مستمعين، مشاهدين، متفرجين، أو قراء لهذه الوسيلة.

ويرى محمد منير حجاب على سبيل المثال لا الحصر بأن فاجمهور في المفهوم العام يدل على آلية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة ووسائل مختلفة من الاتصالات، في حين يقدم محمد جمال الفار تعريفاً للجمهور على أنه: "مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم واسقاط المعلومات عليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه"، فيما يعرفه آخرون على أنه: "مجموعة من الناس في حالة نفسية معينة ووضع شعوري خاص".

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول بأن جمهور وسائل الإعلام أخذ معنى يحيط إلى السلبية في عملية استقباله للمضمونات الاتصالية لوسائل الإعلام الجماهيري، وفق النظرة التي سادت مطلع عشرينات القرن الماضي وحتى أواخر الثلاثينيات، في مقابل قدرة الوسائل والرسائل على إحداث الأثر المباشر على جماهير وسائل الإعلام، وقد عبر ويلبور شرام عن تصوّره آنذاك لتأثير وسائل الإعلام في الجمهور (الجماهيري) بقوله أنه: "كان ينظر للإعلام على أنه رصاص سحري ينقل الأفكار والمشاعر من عقل لأخر وكان ينظر إلى الجمهور على أنه سلبي ولا يستطيع الدفاع عن نفسه"، وهو ما سنفصل فيه لاحقاً عند تناولنا لكل من أنموذج التأثير وأنموذج التقلي.

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الجمهور شهد تحولاً فرضته تحولات الوسيلة واعتمادها المتزايد على التكنولوجيا كأدوات ناقلة للمضمون من جهة وخاصة في انتاج المضمون من جهة أخرى، ليحل محله مصطلح المستخدم/ين، وهذا تماشياً مع التحولات التي شهدتها المجتمعات ولا تزال، تاركة وراءها تأثيرات وانعكاسات على سلوك المستخدمين حين تعاملهم مع المحتوى الاتصالي الذي تقدمه الوسائل الإعلامية الحديثة.

بل تذهب في هذا الشأن الباحثة صونيا لفنغستون إلى القول بأنه لا يمكن في الحاضر لمصطلح الجمهور أن يكون ملماً بطبيعة جمهور وسائل/وسائل الإعلام الجديد، نظراً لما توفره هذه الأخيرة من إمكانيات غير محدودة للجمهور (المستخدم) في عملية الاستقبال، الاستهلاك، التفاعل مع المحتويات وإعادة صناعتها.

وبناءً على ما تقدم، يمكن القول بأن التطور المتسارع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، أدى إلى توسيع دائرة النقاش الفلسفي/النظري، لمفهوم الجمهور النشط، ولم يعد مقبولاً لدى الباحثين الاعتماد على مصطلح الجمهور، لوصف الطرف الثاني للعملية الاتصالية، وبرز توجه للاعتماد على مصطلح المستخدمين؛ الذي ينطوي على معنيين

أساسين، لوصف الأفراد بالقدرة على اتخاذ قرار الاستخدام، كما لديه نفس القدرة على إنشاء المضامين الاتصالية والتفاعل مع مختلف الوسائل الجديدة.

ويكفي القول في الأخير بخلاصة لهذا العنصر أن تعريف الجمهور تأثر بعاملين رئيسيين:

أولاً: انتشار الآلية في انتاج الرسائل المطبوعة وزيادة كمية النسخ الموزعة، تطور البريد ووسائل النقل نتيجة الثورة الصناعية كمرحلة أولى ثم انتشار الراديو والتلفزيون، وبذلك زاد حجم الجمهور؛ جمهور الصحافة، الراديو والتلفزيون إلى أعداد ضخمة غير معروفة منتشرة عبر مناطق جغرافية واسعة. هذا الشكل الجديد من التجمعات المرتبطة بالوسائل الاتصالية الجماهيرية دفع إلى توظيف الإعلان من قبل المؤسسات الاقتصادية، كما سنفصل فيه لاحقاً في عنصر عوامل تطور دراسات الجمهور.

ثانياً: ظهور نظريات في علم النفس الاجتماعية مرتبطة بتحليل واقع التجمعات البشرية المعاصرة، وتبلور مفهوم المجتمع الجماهيري؛ الذي أفرزته مخرجات الثورة الصناعية، وانتقال المجتمعات الأوروبية من مجتمعات إقطاعية إلى مجتمعات صناعية، وما صاحبها من تمدن وتوسيع صناعي عزز من النزعة الفردية في المجتمعات الأوروبية، سُنفصل فيه لاحقاً أيضاً عند التطرق إلى أمثلة التأثير في دراسة الظاهرة الاتصالية.

وأخيراً يمكن أن نجمل القول بأن الجمهور عبارة عن خليط متبادر عن الأفراد تختلف استجاباتهم تبعاً لاختلاف خصائصهم النفسية والاجتماعية، والتي تدخل ضمن تشكيل دوافعهم، واتجاهاتهم؛ ضمن جملة المكتسبات والخبرات، يوظفها لتحليل المادة الإعلامية وفهمها، ومن ثم تتحدد طرق استجاباته التي تعكس على موقفه وسلوكياته.

## 2.01. المفاهيم المشابهة:

يختلف مفهوم الجمهور عن باقي المفاهيم المشابهة كجماهير وجماعة.

### أ. الجماهير:

يعود أصله تسمية جماهير إلى مصطلح الجماعة 'mass' إلى تفاعل وتدخل عدة عوامل لعل أبرزها الثورة الصناعية وما صاحبها من تغيرات عميقية على بنية الجماعات والمجتمعات.

استخدم المفهوم للدلالة على التغيرات التي شهدتها المجتمعات الصناعية؛ أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، خلال أواخر القرن التاسع عشر، وبروز المجتمع الصناعي الذي حل محل المجتمع الزراعي؛ التقليدي، وما صاحبه من تحول نحو الانتاج الرأسمالي بدلاً من الانتاج القطاعي، تقسيم العمل، التمدن، التطور المتتسارع في مجال المواصلات ووسائل الاعلام الجماهيري، ما خلف أثاراً على نمط العلاقات الاجتماعية والروابط الأسرية السائدة، وأدت إلى جمهرة الوجود الاجتماعي.

والمجتمع الجماهيري؛ لا يعني كما يوحى المفهوم للوهلة الأولى المجتمع الضخم العدد، بل يشير إلى نمط العلاقات التي تربط الأفراد ببيئتهم الاجتماعية، حيث تحولت العلاقات الاجتماعية المستقرة والأفراد المترابطون فيما بينهم، بفعل التحولات التي فرضتها ضرورة المرحلة، إلى علاقات اجتماعية غير مستقرة ونظام اجتماعي معقد انعزل فيه الأفراد، واتسعت الموجة بين بعضهم البعض، وتفاوت اختلافاتهم الفردية ما فرض مزيداً من الضغط على المجتمع، وأفقد了 القدرة على السيطرة بشكل فعال على أفراده.

ويجنب في دراسات الاتصال الجماهيري استخدام مصطلح الجماهير 'mass' ويميل الباحثون إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين 'mass audience' الذي يحمل معنى أكثر ايجابية فيما يخص القدرة على التفاعل والتعامل الوعي مع ما تقدمه وسائل الإعلام الجماهيري، إذ يستعيض مفهوم جمهور المتلقين من الجماهير 'mass' دلالة الكثرة العددية والتشتت والعلاقات الاجتماعية السطحية أو التعاقدية، ومن التلقي الدلالية على المشاركة والتفاعل الابيجابي مع مضمون وسائل الإعلام الجماهيري، انطلاقاً من السياق الذي تحدثه فيه العملية الاتصالية وخصائص البيئة الاجتماعية والثقافية التي تحدد معلم شخصية الفرد واتجاهاته التي تؤثر في عملية فهمه للرسائل الإعلامية وتفاعلاته معها.

يبدو أن كثيراً من الباحثين ينظرون تارياً للجماهير الشعبية الواسعة نظرة سلبية، أين يرى "هيبيوليت تين" الجماهير بأنها أساس ثابت للوحشية، بينما رأى "توماس كارلايل" أن الجماهير: "تألف من أرواح مبهمة تتنازع هناك مع ضحْيج غير مفهوم كخلوقات غير قادرة على الإفصاح عمّا يؤلمها"، فالجمهور مجرد جمع وحدته المشاعر المبهمة وهو عرضة للتتعصب وعرضة لأن يتلاعب به خطباء الإثارة، وهو غير قادر على التمييز بين الخيال الجماعي والحقيقة".

#### ب. القطيع:

يُعرف سيمون فرويد القطيع بأنه جمهور يتمس بروابط عاطفية عديدة، تؤدي بأفراد هذا الجمهور إلى انعدام الاستقلال، وتماثل ردود أفعاله مع سائر الأفراد الذين يكون معهم في جماعة، وهبوط الفرد إلى باقي مستوى الوحدات التي تشكل الجمهور، مع اتسامه بالحطاط النشاط الفكري، ودرجة مشتّطة من العاطفية، وعجز عن الاعتدال وضبط النفس، وميل إلى تجاوز الحدود كافة خلال التظاهرات العاطفية، وإعطاء متنفس لهذه التظاهرات بالمبادرة إلى الفعل"، فالقطيع جمهور ذو نزعة عاطفية، يرنو أفراده إلى تهميش المنطق وخفض مستوى تفكيرهم، والانحراف خلف باقي مفردات هذا الجمجم.

"سأذهب حيث تذهبون"، بهذه العبارة التقريرية يُعرف الباحث الفرانكو جزائي مهدي موسيد القطيع، أو جمهور المقادين من وجهة نظره، حيث كان بنفسه شاهداً على مراسيم تشيع ضحايا هجوم مسرح الباتكلان - الذي هز فرنسا منذ سنوات قليلة- والذي أقيم في ساحة الجمهورية بقلب باريس وبحضور 100 ألف مشيع، حيث وفي خضم المراسيم وصلت مجموعة متأخرة من المشيّعين وما إن رآها أحد "المتسّرعين" من الـ 100 ألف الذين وصلوا باكراً، حتى

ارتبك واعتقادهم إرهابين وبدأ بالصرخ والركض ليتبعه في ذلك بضعة آلاف آخرين دون أي سبب واضح فقط لأنقيادهم خلف العنف والشك الذي به فيه أحدهم رغم الإجراءات الأمنية المضاغفة.

#### ج. الحشد:

كثيراً ما يتم الخلط بين مفهوم الجمهور وال篁شd 'Crowd' نظراً لتدخلها واحتراكمها في بعض الحالات، غير أن جمهور وسائل الإعلام غير مباشر يتكون نتيجة تفاعل الناس مع وسائل ذات انتشار وتأثير واسع كالصحافة، الإذاعة والتلفزيون ولم يتكون نتيجة الاقتراب الجسدي كما يحدث في الحشد.

وال篁شd من ناحية العدد/الحجم أوسع من الجماعة، وهو ظاهرة ذات وجود مكاني وزماني محدد وقصير، فهو تجمع لعدد كبير من الأفراد الذين يتعرضون في نفس الزمن والمكان لبعض التغيرات النفسية والتي توجههم اتجاه معين، وأن الإنسان وسط الحشد تسسيطر عليه ومتلكه روح جمعية غير واعية، بعض النظر عن مستوى ثقافته أو طبقته الاجتماعية، وعلى المستوى النفسي يتميز الحشد بزيادة درجة الانفعال واطلاق العنان للغرائز والدعاوى الكامنة ويرى هلبرت بلومر 'H. Blumer' أن مفهوم الجمهور يختلف عن الحشد والجماهير، من حيث أن الجمهور أكثر تفككاً وأقل اندماجاً، وأن أفراده غير متراكفين، ولا يتوافق بينهم ذلك التماسك الانفعالي الذي يميز الحشد/القطيع، وأن الفرد في الحشد ينسى نفسه ويتجه بعواطفه نحو الایحاء العاطفي الجماعي.

كما يمكن القول بأن جمهور وسائل الإعلام منتشر أفقياً وهو جمهور غير مباشر، تكون نتيجة تفاعل الناس مع مؤثرات ذات مدى وتأثير واسع، مثل الصحافة، الراديو والتلفزيون، ولم يتكون نتيجة الاقتراب الجسدي للأفراد كما يحدث لل篁شd.

#### 2. عوامل تطور الاهتمام بدراسة جمهور وسائل الإعلام:

ارتبطت دراسات جمهور وسائل الإعلام ومنذ انتلاقتها الأولى بالتأثيرات التي باتت تتركها وسائل الإعلام الجماهير في الأفراد، ولم ترتبط بظهور الوسائل، والمتابع للموضوع يلاحظ أن دراسات الجمهور بدأت تلقى اهتماماً من طرف الباحثين منذ مطلع القرن العشرين نتيجة توظيف وسائل الإعلام خاصة إبان الحرب العالمية الأولى وما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، كما نلاحظ أيضاً أنها ركزت على المفهوم العددي للجمهور، المرتبط أساساً بتلبية حاجات مرتبطة بالميدان الاقتصادي (الإعلان/التسويق) والسياسي (جمهور الناخبيين).

وي يكن إجمالاً أهم هذه المعطيات في الدعاية التي تم توظيفها من قبل وسائل الإعلام إبان الحرب العالميتين، وال Herb الباردة فيما بعد، حيث اعتبرت المحرك الرئيسي للكثير من الدراسات قديماً، وحديثاً أيضاً، مهدت لصياغة نظريات عده، ونظراً للاحتياجات التي أوجدها المجتمع الصناعي؛ ثم الإلكتروني، حرك موضوع الاشهر هو الآخر عديد الدراسات خاصة في المجتمع الأمريكي؛ ولا يزال في ظل التطور التكنولوجي لوسائل وتقنيات الاعلام

والاتصال، وعالمية الاقتصاد وتتابع الثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية وما تفاصيله العولمة، ولأن الدعاية والاشعار يتعلق كلها بموضوع الرأي العام، شغلت الدراسات المتعلقة بالرأي العام جابنا مهما من الدراسات العلمية لظاهرة الاتصالية، حيث تركت أهدافها حول استكشاف الظروف والعوامل المؤثرة في سلوك جمهور وسائل الاعلام، من خلال معرفة احتياجاته والعمل على إشباعها، لاسترضائه وكسب تأييده.

في حين تركت أبحاث الظاهرة الاتصالية؛ ومنذ ستينيات القرن العشرين، حول دراسة مصادر الرسائل الاعلامية ومضمونها، والآثار المترتبة عن استخدام الجمهور لها، والوظائف التي يمكن أن تقدمها للفرد وخدمة للمجتمع؛ التعليم والتنمية، وفي الدول حديثة الاستقلال على وجه الخصوص، لتنطلق فيما بعد الدراسات العلمية المتعمقة في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطار جملة من الحاجات العلمية المرتبطة على سبيل المثال لا الحصر بتوظيف الإعلام في عمليات التنمية في البلدان الحديثة الاستقلال، ويمكن أن نفصل في هذه العوامل كالتالي:

#### أ. الدعاية:

تجدر في البداية الاشارة إلى أن مصطلح الدعاية ارتبط مدلولاته بالسياقات التاريخية والحضارية، إذ ارتبط مطلع القرن 17 بالدعوة والتبشير بالديانة المسيحية، ليحمل بعدها المصطلح مدلولات سلبية ارتبطت بالصراع الحاصل في أوروبا على القوة والسلطة، ونظراً لما تميز به الدعاية من مميزات تتصل بتعدد الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة والمواضيع التي نشر للتأثير/ توجيه الجماهير، فهي في الغالب تستخدم للسيطرة على أفكار ومشاعر الجماهير للكسب تأييد غير مشروط لإيديولوجية معينة أو تبنيها وتهيئة الذهن للعمليات موجهة لتفكير الذي يخضع قسرياً للمضامين المقدمة له وتفعيل البناء المفاهيمي والمججي للقضايا والآراء أو إعادة بناء شرعيتها الفكرية، وهذا بهدف التحكم في الفرد وتوجيهه في خضم التناقضات والصراعات والمواجهات التي تربط أخلاقياً وسياسياً وثقافياً مع الاحداث التي تطرق إليها المضامين.

وتُعرف الدعاية في القاموس الموسوعي إيفرون على أنها: "الاستخدام الممنهج لأي وسيلة اتصال للتأثير في عقل وإحساس الفئات المستهدفة بغرض تحقيق أهداف لها أهمية اجتماعية.

عرفها العالم الأمريكي السياسي هارولد لازويل بأنها: "تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى، لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية".

ولا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية، واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنقبة على الجمهور سواء تعلق الأمر بالحملات الانتخابية الدورية أو الظرفية لاستماله الرأي العام وتجنيده حول أفكار معينة،

وستعمل لهذه الأغراض تقنيات عالية وأساليب دقيقة في إعداد وانجاز الحملات واستفتاءات (قياس) الرأي العام ونشاطات العلاقات العامة الرامية إلى تحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور(جمهور الناخبين).

وفي الجهة المقابلة نلاحظ انحصار الاهتمام بأبحاث الجمهور بصفة عامة؛ وحتى أواخر القرن العشرين، في الدراسات التي غالب عليها الطابع التاريخي، الفلسفى، القانون والأدبى، إلى غاية اندلاع الحرب العالمية الأولى أين ظهر للباحثين توظيف الحكومات لوسائل الإعلام خاصة الراديو في عمليات الإقناع القائمة أساساً على الدعاية، وعليه يمكن القول بأن الحرب العالمية الأولى 1914/1919 كانت حافزاً لاهتمام الباحثين والخبراء في ميدان السياسة وعلم النفس لتفعيل عمليات قياس تأثير الرسائل الإعلامية على جمهور وسائل الإعلام.

وكان ينظر خلال هذه المرحلة إلى جمهور وسائل الإعلام نظرة سلبية ارتبطت بعض النظريات النفسية والاجتماعية السائدة آنذاك حول طبيعة الفرد في المجتمع الجماهيري، لكن سرعان ما فرقت بعض المتغيرات المرتبطة بمحاجي السياسة والاقتصاد البحث المبني على أسس علمية فيما يخص التأثيرات التي تتركها وسائل الإعلام الجماهيري على الجمهور، بدءاً بالمؤسسات الإعلامية التي كانت تبحث وتدرس جمهورها بغية معرفة خصائصه وسماته وحجمه، حتى تضمن لنفسها الوصول إلى كل من المؤسسات السياسية والاقتصادية لربط علاقات عمل معها بما يتحقق مصالحها ويضمن بقاءها واستمرارها، من منطلق أن وسائل الإعلام الجماهيرية القدرة على التأثير في الجمهور، وعلى هذا الأساس برأز الاتجاه الإمبريقي - أو الأبحاث الإدارية وهو الاتجاه السائد في الولايات المتحدة الأمريكية خلال فترة أربعينيات القرن الماضي - حيث تمول هذه الدراسات من قبل كبار رجال الأعمال لدراسة جمهور وسائل الإعلام.

وتؤكد الكثير من الدراسات الأكاديمية، والأبحاث العلمية أن ثورة الاتصال، كانت سبباً من الأسباب الرئيسية في زوال الأنظمة الشمولية والمديكتاتورية، بسبب إضعاف هذه التكنولوجيات الحديثة للحملات الدعائية وال الحرب النفسية لهذه الأنظمة، وكشفها للحقيقة مانحة المزيد من الحرية والقدرة للإطلاع على الأخبار ومعرفة الآراء المختلفة، وهذا يؤكّد على توظيف الأنظمة السياسية للدعائية بالاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيري في محاولة للتأثير على الجمهور وتوجيه طرق تفكير الأفراد من خلال إعداد رسائل ومضامين دعائية، وهذا الأمر دفع الباحثين لدراسة الكيفيات التي تؤثر بها الرسائل الدعائية على الجمهور.

وفي هذا الصدد يرى كل من جفكتز وكانفليد أن الدعاية تستهدف التأثير في العقائد والأراء، بطرق مشروعة وغير مشروعة، لتغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما وبما يتفق مع مصلحة مشكلي الرسائل الدعائية.

#### ب. الإشارات:

كانت الأبحاث الأولى في ميدان الاتصال كمية بالدرجة الأولى، تهدف إلى التعرف على حجم الجمهور وسماته، ومعدلات التعرّض، لتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح؛ فكلما استطاعت الوسيلة الإعلامية من خلال مضامينها

جذب الجمهور بأعداد كبيرة، كلما زادت فرص اختيارها من قبل المؤسسات الاقتصادية لعرض منتوجاتها عبر الرسائل الإشهارية، فالمعلن يختار الوسيلة المناسبة لعرض متوجه انطلاقاً من حجم الجمهور المتابع للوسيلة ومعدلات تعرضه لها.

وخلال الربع الأخير من القرن العشرين، وصل الإشهار إلى كافة الوسائل، وأدى استخدام المذيع (الراديو) في الإعلان منذ عشرينيات القرن الماضي، إلى ازدهار وتطور نوع جديد من الإعلان هو الإشهار المسموع، وأصبح الإشهار عاملاً حاسماً في استراتيجيات المؤسسات، مع اشتداد موجة التنافس؛ في الوقت الذي كان المجتمع الاستهلاكي في أوج توسيعه، نتيجة للتحولات التي شهدتها المجتمعات الأوروبية وفي الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا، تحولات إلى مجتمعات صناعية تبحث عن الرفاهية التي تستدعي معها فعل الاستهلاك لتحقيق معنى الرفاهية.

والإشهار هو وسيلة أو أداة مدفوعة يتم من خلالها تقديم منتج/خدمة ما جمهور عريض ومحدد من مستقبلٍ

الرسالة الإشهارية المعروضة عبر وسائل الإعلام، بطريقة مبتكرة وجذابة قادرة على دفع هذا الجمهور لاقتناء المنتج أو على الأقل الاهتمام به وتذكره.

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار على أنه: "مختلف نواحي النشاط، التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل دفعه إلى التقبل الطيب للأفكار، الأشخاص أو المؤسسات المعلن عنها".

#### ج. الرأي العام:

شكل ظهور الطباعة على يد جوتبرج؛ وما تبعه من زيادة في المطبوعات (صحف، مجلات وكتب)، والذي أدى بدوره إلى زيادة عدد القراء، إلى جانب ظهور حركة الإصلاح الديني؛ شكلت، عوامل ساهمت في زيادة الاهتمام بظاهرة الرأي العام، والذي يعتبر من الحالات العلمية الجديدة نسبياً، وزاد الاهتمام به مع ظهور الأنظمة الديمقراطية، والرأي العام عبارة ظاهرة جماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالطبيعة الاجتماعية للإنسان، غير أنها ظاهرة يميزها التغير وعدم الثبات عبر العصور وغير متجانسة، فقبل حلول القرن الثامن عشر الذي نضجت فيه الطبقات الوسطى، كان الوعي بهذه الظاهرة ضئيلاً للغاية.

ويرى بعض الباحثين أن القدرة على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تحديد مفاهيمه المرتبطة بعدة علوم إنسانية، فعلى الرغم من أن مصطلح الرأي العام ظهر حديثاً مع قيام الثورة الفرنسية، ففي خضم الثورة الفرنسية ظهر اصطلاح الرأي العام على لسان وزير المالية الفرنسي جاك نيكر عندما توجه للجماعات الفرنسية طالباً منهم المساهمة المالية في بورصة باريس، وهكذا ساهم نيكر في نشر مفهوم الرأي العام وأقرن المفهوم بكل العدالة السياسية وبروز الطبقة المتوسطة في فرنسا، إلا إنه ما يزال من المصطلحات التي يصعب على الباحثين تحديدها دقيقاً، وذلك لارتباط

هذه الظاهرة بالأفراد والجماعات والمجتمع وقضاياها المختلفة، فالرأي العام من الصعب وصفه ومن الميسور قياسه، ومن المستحيل رؤيته، ورغم كل هذه الصعوبات فإن قوة الرأي العام لا يمكن تجاهلها.

يرى عبد الرحمن عزي أن الرأي العام لا يمثل كياناً مستقلاً، لأنّه يتشكل من خلال ما تبشه وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي عادةً ما تكون وثيقة الصلة ولو بدرجة متفاوتة بمُؤسسة الدولة، وبالتالي فهو يوافق رأي بيار بورديو في أن الرأي العام الذي يشكل عبر وسائل الإعلام ما هو إلا انعكاساً للرأي الذي تأسسه المؤسسة السياسية.

يعد جون جاك روسو أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام في كتاباته خاصة في مؤلفه العقد الاجتماعي، حيث اعتبر أن الفكرة الأساسية وراء العقد الاجتماعي هي 'موضوع الوحدة' ووحدة البناء الاجتماعي وذلك بإخضاع المصالح الخاصة للإدارة العامة.

تعد انتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1940، التي تنافس خلالها المرشح الجمهوري ويندل ويلكي، والرئيس فرنكلين روزفلت المرشح الديمقراطي، ونتائجها المخالفة للتوقعات؛ نتيجة معارضة وسائل الإعلام للرئيس روزفلت بشكل كبير؛ تُعد، الحدث الأبرز الذي دفع بالبحث عن الأسباب التي جعلت الجمهور لا يستجيب للرسائل الإعلامية التي تلقاها طيلة الحملة الانتخابية؛ طبعاً إلى جانب سبب مهم آخر؛ هو بدء مرحلة البحوث الاميريقية، حيث اقتنع الباحثون، بضرورة مراجعة الافتراضات التي تفسر طبيعة تأثير وسائل الإعلام الجماهيري؛ التأثير المطلق، وبذلت ثماراً من الكشف أهمية العلاقات الاجتماعية، المُغيبة في نظرية الطلق السحرية، وأثرها على عملية التعرض؛ وتلقي مضامين وسائل الإعلام الجماهيري، وتوصلت الدراسات الخاصة بدور العلاقات الاجتماعية في عملية التأثير الإعلامي إلى أن مثل هذه العلاقات تلعب دوراً هاماً في تعديل الطريقة التي يتعامل بها الأفراد مع الرسائل الإعلامية، كما استفادت العلوم الإنسانية من نتائج الأبحاث الاميريقية التي بدأت تمتدى على نطاق واسع، إضافة إلى ما تم التوصل إليه من نتائج جديدة تماماً حول الخصائص النفسية والاجتماعية للإنسان.

ومن الأمثلة التي تبين اهتمام المعنيين (باحثين، سياسيين واقتصاديين) بدراسة الرأي العام إنشاء مجلة فصلية في الرأي العام سنة 1937، وأسس في العام نفسه عدة معاهد لقياس الرأي العام، نذكر منها على سبيل لا الحصر معهد غالوب (Gallup)، وهكذا أضحت دراسات الرأي العام أقل ارتباطاً بالفلسفة والتاريخ وأكثر اقتراناً بالجوانب الحضارية الاميريقية ثم بالثورة السلوكية (السمات والخصائص الفردية والجماعية المؤثرة في اتجاهات ومواقف الجمهور).

وتشير الأبحاث إلى أن الدراسات التي صاحبت انتشار جهاز التلفاز منذ أواخر خمسينيات القرن 20 ومطلع ستينياته، انحصر معظمها في معرفة الكيفيات التي تؤثر بها الرسائل التلفزيونية على جمهورها، وبشكل أكبر على كيفية تشكيل الرأي العام وتوجيهه من قبل صناع القرار السياسي ورجال المال والأعمال وكذا الجماعات الضاغطة، وللتعقب

في دراسات الظواهر الاجتماعية، وما يؤشر على هذا الاتجاه على سبيل المثال لا الحصر تبلور نظريتين مفسرتين لكيفية مساهمة وسائل الإعلام في تشكيل الرأي؛ نظرية التأثير عبر مراحلتين ونظرية ترتيب الأولويات.

#### د. الحاجات العلمية:

نظراً للعوامل السابقة الذكر؛ دعاية، إشهار ورأي عام، زاد الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام كنتيجة للأدوار والوظائف التي أصبحت تؤديها مؤسسات الإعلام للفرد والمجتمع؛ خاصة منذ النصف الثاني القرن الماضي، مع تزايد الأبحاث التي تؤكد على قدرة وسائل الإعلام الجماهير على التأثير في الجمهور من خلال عمليات التوجيه، التشغيف والإخبار.

وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات وال الحاجة إليها بعدما بنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية، وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة، وفقاً لنظرية الإعلام الإنمائي، وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهد متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تشرف اليونسكو على برامجها.

يعد الإعلام التنموي أحد الفروع الأساسية للنشاط الإعلامي الذي يهم بقضايا التنمية، فهو إعلام هادف وشامل، ويفترض أن يكون إعلاماً واقعياً، ويهدف إلى تحقيق غایيات اجتماعية تنمية، وهو مرتب بالناحية السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والتربية، ويستند إلى الصدق والوضوح والصراحة في التعامل مع الجمهور. والإعلام له أدوار ريادة في عمليات التغيير الاجتماعي،

وكانت البداية الفعلية للاهتمام العلمي بجمهور وسائل الإعلام مع ظهور فكرة الوظائف التعليمية لوسائل الإعلام حيث أجرى علماء النفس السلوكي بحوثاً يسرت نظريات التعليم واستعمال وسائل الإعلام في أغراض التعليم والتدريب المهني، وقد استفاد الباحثون الإعلاميون من الوسائل الفنية التجريبية والخبرية والأساليب الإحصائية المتقدمة وعمليات المسح الاجتماعي في إجراء دراسات متخصصة على مستوى المعاهد والكليات في أغلب الجامعات العالمية أسفرت عن تكوين جيل جديد من الباحثين الإعلاميين ينتمون في أغلبيتهم إلى المجتمعات الانتقالية حيث تزايد الحاجة إلى توظيف المعارف العلمية والمهارات المكتسبة، وقد حاول هؤلاء الباحثون الذين تخرجوا من جامعات الدول الرائدة في مجال الدراسات الإعلامية، مثل الولايات المتحدة، بريطانيا وفرنسا، تكيف تطبيق معارفهم على مجتمعاتهم التي تختلف في سياقاتها الثقافية والاجتماعية والحضارية والاقتصادية.

بالإضافة إلى أن التغيير المستمر في طبيعة الأفراد، الوسائل الإعلامية والممارسات الاتصالية يفرض على الباحثين الاستمرار في البحث في علاقة الجمهور بوسائل وتكنولوجيات الاتصال، للإجابة على أسئلة، لمن؟ كيف؟ ولماذا؟ حتى توافق الدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام التغيرات المتسارعة في الوسائل وعناصر العملية

الاتصالية، حتى تسم بالجدة والحداثة وتساهم هذه الدراسات فعلا في عمليات التخطيط والتقويم التي تعمد عليها المؤسسات السياسية والاقتصادية والرسمية والأهلية.

### 3. المفهوم الكمي للجمهور وأنماط الجمهور:

أختلف في تعريف جمهور وسائل الإعلام في الأديب الإعلامية، إلا أن هناك مدرستان رائدتان في تعريف الجمهور؛ فمفهوم الجمهور عند المدرسة الأنجلو سكسونية (Anglo-Saxons)، يعني الجمهور بمفهومه الواسع والمذى يتضمن أبحاث الجمهور (audience research)، أي أنها تهم بكل الدراسات التي تؤدي إلى معرفة الجمهور معرفة حقيقة فيما يتعلق بعده، سلوكاته، طرائق حياته وحتى التطبيقات الثقافية التي يوليه الأفراد لنشاطاتهم ، وهذا يعني دراسته كما وكيفا، أما عند المدرسة الفرنسية (école française) فمفهوم الجمهور عندها مرادف لكلمة مشاهد أو مستمع (auditoire)؛ أي دراسة عدد المشاهدين أو المستمعين في حد ذاتهم، وهذا يعني اعتمادها على الجانب الكمي مهمة الجانب الكيفي، وبالتالي فهي تعتبر الجمهور كوحدة قابلة للقياس متغاضية عن جانب مهم في الدراسة إلا وهو الكيف؛ والذي يعكس السمات الداخلية للجمهور.

والمفهوم الكمي للجمهور حسب ستيفن كولمان وكارين روس في كتابهم الإعلام والجمهور عبارة عن مجموعة من الأشخاص يتعرض إلى وسيلة إعلامية، أو أي برنامج كان أو فيلم أو عرض مسرحي أو مقابلة رياضية، وهو أيضاً مجموع قراءة الصحف أو مستمعي الإذاعة أو مشاهدي قناة تلفزيونية، أو مستخدمي الانترنت، بمعنى مجموع الأفراد الذين يفترض أن تصلهم الرسالة الإعلامية المكتوبة، المسموعة، أو السمع بصرية، توفر فيهم خصائص تهم القائم بالاتصال، وهو جمهور متواجد في كل مكان لكنه غير مرئي؛ حتى في أقوى تمظهراته .

ومع تطور وسائل الاتصال الجماهيري، تطورت أساليب الاتصال والوصول إلى الجمهور (الجماهير)، إذ أصبح الناس يميلون للاتصال أكثر بوسائل الإعلام الحديثة أكثر من تواصلهم مع بعض البعض، وأثر هذا على نمط العلاقات الاجتماعية والروابط الأسرية، وأضحت هذه الوسائل الجديدة قطعة أساسية في نمط الحياة الفردية، وأسلوباً مميزاً للمجتمع الجماهيري، وتم توظيفها من قبل الحكومات، ورجال الأعمال لجلب المنافع ودفع المضار، وبهذا زاد الاهتمام بدراسة الجمهور دراسة تستند إلى منطق الكم.

### 1.3. خصائص البنية الظاهرة للجمهور:

بعد إبراز مختلف جوانب مفهوم الجمهور والتغيرات التي طرأت عليه نتيجة لتغير طبيعة الوسائل أو الوسائل والمضمون، حتى تسمح لنا بأخذ أفكار مفيدة عنهم وعن استهلاكهم للمنتجات الإعلامية، لماذا يفعلون هذه الأشياء، وما الوسائل الإعلامية المتاحة أمامهم، وما الدور الذي يلعبه الإعلام في حياتهم، وسنبحث في هذا العنصر عن أبرز خصائص جمهور وسائل الإعلام:

### ✓ المجم الواسع:

يتميز الجمهور بالجم الكبير (جماهير)، حيث يضم فئات مختلفة من المجتمع؛ الصغار والكبار، الذكور والإناث، المتعلّم والجاهل، الغني والفقير، ومن مختلف المناطق وحتى دول العالم من قراء، مشاهدين ومستمعين ومستخدمين، خاصة إذا تحدثنا عن الطرف الثاني للعملية الاتصالية المستخدم لوسائل الإعلام الجماهيرية، أولاً ومستخدمي وسائل الاتصال الحديثة ثانياً، يجعل من المستحيل عدهم ومعرفة خصائصهم وسماتهم.

### ✓ التشتت:

يتميز الجمهور بتواجده في أماكن متباينة ومتعددة، خاصة مع الاستخدام المتزايد لوسائل الاتصال الجديدة؛ والتي تزيد من تشتته، وساهم في اكتساب الجمهور بُعداً كونياً جعله غير محدد في المكان من جهة، وأضفى عليه صفة التوّاجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن من جهة أخرى، وهذا نتيجة التطورات المتلاحقة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهو ما يصعب على القائم بالاتصال معرفة مكان تواجده وجذب اهتمامه، وعليه ينبع جمهور وسائل الإعلام ظاهرياً بأنه شديد الكبر والتشتت والافتقاد إلى التجانس.

### ✓ عدم التجانس:

أفراد جمهور وسائل الإعلام - ومستخدمي وسائل الاتصال الحديثة - غير متجانسين - فثوية/وفي داخل كل فئة اجتماعية - الأمر الذي يجعلهم متمايزين في احتياجاتهم وادراكهم للمضامين إعلامية ومصالحهم واهتماماتهم المختلفة بوسائل إعلان، وبالتالي يكونون، مختلفين في سلوكهم اتصالياً، فكلُّ منا يعتبر عضواً في فئة ما من الجمهور أو أحد القراء أو المشاركون في المجتمعات الافتراضية.

### ✓ المجهولة:

يتميز أفراد الجمهور بأنهم غير معروفين بذواتهم وبجهولين لدى بعضهم البعض، من جهة فثلاً متبعي مسلسل تلفزيوني يعرفون بعضهم بذواتهم، ولكن يعرفون أن هناك من يشاركون الاهتمام بالمضمون إعلامي ذاته، ومن جهة أخرى غير معروفين بالنسبة للقائم بالاتصال، فثلاً معدو البرامج الإعلامية يعرفون الجمهور الذي يتلقى رسائلهم بذواتهم، فقد يعرفون فقط احتياجاتهم.

### ✓ غياب التنظيم الاجتماعي:

كثيرة هي التعريفات التي تناولت التنظيم الاجتماعي، وذلك حسب المجال التي عالجت فيه التنظيم الاجتماعي، أو حسب صفات التنظيم أو طبيعته أو خصائصه، يشير معنى التنظيم إلى الوحدة الاجتماعية التي تقام بطريقة مقصودة لتحقيق أهداف محددة، وتتخذ طابعاً بنائياً يلائم تحقيق هذه الأهداف، وقد تختلف مسميات التنظيم، لكن جوهرها واحد، ويتحدد شكل التنظيمات الاجتماعية عن طريق وظائفها، وللتنظيم الاجتماعي عدة خصائص،

كتقسيم العمل، وتحديد الأدوار والمراكز الاجتماعية، وتوزيع للسلطة، والمعايير الاجتماعية للسلوك الإنساني، والتبييز بين التنظيم الرسمي وغير الرسمي.

إن السمات السابقة الذكر تفقد الجمود (الجماهير/المستخدمين) القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم أفراد في الجمود، الذي يحيل إلى معنى الاجتماع المؤقت غير النظم، فجمهور وسائل الإعلام يجتمعون حول مضمون إعلامي/اتصالي يستهلكونه وقد يتفاعلون معه، ثم ينتقلون إلى مضمون آخر تعرضه وسيلة أخرى.

إن المفهوم العددي للجمهور والذي تركزت حوله الدراسات الأولى الخاصة بجمهور وسائل الإعلام، ولنقل بصفة دقيقة قياس هذا الجمهور، الذي ارتبط بظروف ومعطيات واتجاهات فكرية لها بالجانب السياسي والاقتصادي (التحكم والهيمنة إن صح التعبير والوصف) أهمل بشكل واضح السمات السوسيولوجية والسيكولوجية لهذا الجمهور ودورها في عملية التقني والتأثير.

ومن خلال الاطلاع على ما كتب في هذا الموضوع؛ وفي هذه الجزئية، يمكن القول أيضاً بأن أهم خاصية للجمهور وفق المقاربة الكمية أو العددية عدم معرفة القائم بالاتصال لمستقبل رسالته وردة فعلهم حول مضمونها، نظراً لضخامة عددهم وتشتتهم، وللإشارة بهذه الخصائص قام بتقديمها كل من بلومر وميلز.

### 2.3. أنماط جمهور وسائل الإعلام:

جمهور وسائل الإعلام تصنيفات عديدة لعل أشهرها التصنيف القائم على الحاست المستهدفة؛ جمهور القراء، المستمعين والمشاهدين، وفي هذا العنصر سنركز على تصنيفين قائمين على معيارين نرى بأنهما مهمين، الأول وفق معيار درجة المساهمة والثاني حسب علاقة الجمهور بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

#### ✓ تصنيف الجمهور حسب درجة المساهمة:

لقيت دراسة أنواع الجمهور عنابة خاصة في دراسات جمهور وسائل عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية، ولعل أشهرها تلك الدراسة التي قام بها الباحث كلوس سنة 1968، وانتهى إلى تقديم تصنیف لأنماط الجمهور وفق المنظور العددي وفق التقسيم التالي:

#### • الجمهور المفترض:

وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال، أي الذين يتلذبون الوسائل المادية والتقنية التي تمكّنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، بمعنى آخر هو كل شخص يمتلك وسيلة استقبال يصبح جمهوراً مفترضاً، أي قابلاً وقدراً على استقبال المحتوى الإعلامي والرسالة الاتصالية.

• **الجمهور الفعلي:**

وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي، مثل المشاهدين المواطنين على برنامج تلفزيوني معين، والمستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

• **الجمهور المستهدف:**

وهو يمثل جمهور جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكيها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها، تبعاً لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية اهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

• **الجمهور النشط:**

وهو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياته.

✓ **الجمهور المستخدم** (المستخدم) حسب علاقته بتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

نورد في البداية اشارة إلى أنه يستخدم مصطلح الجمهور كمرادف لمصطلح المستخدم، وهذا جانب للصواب إلى حد كبير، إذا يستخدمان للإشارة إلى الطرف الثاني للعملية الاتصالية مستقبل/متلقي، لكن لكل منهما مدلولاته وسياقاته التاريخية والفكرية التي تحمل دلالات حول طبيعة عملية الاستقبال/التلقي، ولهذا سنعتمد على مصطلح المستخدم في شرح عنصرنا هذا.

ومن الضروري أيضاً الإشارة إلى أن الجمهور المقصود هنا هو جمهور الوسائل الجديدة، الذي ارتبط ظهوره مع بروز اتجاهات نظرية لباحثين درسوا الظاهرة الاتصالية وفق منظور ما بعد حداثي.

ينقسم بدوره جمهور الوسائل الجديدة إلى:

- **الجمهور الشامل:**

وهو يعني الجمهور العام لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات والخصائص النوعية للجمهور، وهو جمهور لديه القدرة على استقبال رسائل إعلامية ومضامين اتصالية عابرة للcultures والآئم والثقافات، وهو جمهور عادة مرتبط بشبكة الانترنت ويوظفها في عملية الاستقبال وحتى الاستقبال، وتمكنه من تبادل الأدوار في عملية الارسال والاستقبال.

- جمهور الواب: وهو مصطلح يوظف أكاديميا للإشارة إلى مجموع الأفراد الذين يستخدمون الشبكة العالمية في اتصالاتهم دون تحديد طبيعة الخدمات أو الخدمة التي تدفعهم للاشتراك في الانترنت، فقد يكون متصلًا بالشبكة للاستفادة من خدمة التواصل عن بعد، العمل، البريد الالكتروني، التسوق الالكتروني، اللعب والترفيه .. إلخ.

- الجمهور على الخط: وهو جمهور يجمع بين مواصفات كل من الجمهور الشامل وجمهور الواب، وهو جمهور ميزته التفاعل المباشر/الآني مع المضامين ومنشئها، يتساوى لدى هذا الجمهور كل من زمن الإرسال وזמן الاستقبال، وللإشارة فهذه الخاصية ليست حكراً فقط على مستخدمي الانترنت من رواد الواقع والشبكات الاجتماعية، بل يتشاركون فيها مع جمهور وسائل الاعلام التقليدية كالأذاعة والتلفزيون من خلال خاصية البث المباشر.

### 3.3. السمات الديمografية والخصائص السوسيولوجية للجمهور.

#### أ. السمات العامة (الديمografية):

يرى محمد عبد الحميد في كتابه دراسة الجمهور في وسائل الإعلام أن المصطلح الأنسب للاستعمال في مجال علوم الاعلام والاتصال **السمات العامة**، لأنه يفيد حسيه ويحيل إلى مجموع الخصائص التي يشارك فيها أفراد المجتمع، ويمكن الحصول عليها من الوثائق مباشرة أو من خلال الفرد نفسه.

وفي هذا الشأن تعدد التسميات التي تشير إلى سمات الجمهور، والتي يستخدمها الخبراء والباحثون في وصف التركيبة السكانية في الدراسات الديمografية، ويمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين:

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

- **السمات الثانية**: وهي السمات والخصائص المكتسبة والقابلة للتغيير، أي المتغيرة، مثل اللغة، والدين، والسن، ومستوى التعليم، ومكان الإقامة والوظيفة والدخل والحالة المدنية.

للسمات العامة دور أساسي بالإضافة إلى الخصائص الاجتماعية في تشكيل خبرات الفرد واتجاهاته، وبالتالي تحدد الطريقة التي يستجيب بها الفرد للرسائل والمضمون الإعلامية، وكما كانت هذه السمات معروفة لدى القائم بالاتصال ومدرosaة كلما زادت القدرة على ممارسة التأثير وتحقيق أهداف وسائل الإعلام، وللإشارة فإن خصائص وسمات مستخدمي الانترنت وخدماتها أصبحت صعبت الوصول إليها نظراً لضخامة عدد المستخدمين، وحماية بياناتهم من طرف شركات التشغيل، ولكن هذا لا يعني اهمالها من طرف الدراسين والمهتمين بالبحث في موضوعات لها علاقة بالفرد المستخدم عند دراسة أنماط السلوك الاتصالي.

ويعد الاهتمام بالسمات العامة للأفراد (الجمهور) منذ أن لاحظ روبرت ميرتون عام 1949 أن بعض الفئات كالنوع، السن، التعليم والدخل يتفق أن تكون متماثلة في بعض مراكز القيادة في البناء الاجتماعي، كما تبين لاحقا من خلال دراسات إمبريقية تبين استخدام وسائل الإعلام نظراً أو بناء على بعض هذه السمات أو كلها في علاقتها باختيار الفرد للوسيلة الإعلامية والمضمون الاتصالي .

ومن اللاقى أيضاً الإشارة إلى أن وسائل الإعلام كانت تسعى باستمرار لمعرفة خصائص وسمات جمهورها حتى تنشأ مضمونين تابي حاجياته ورغباته خاصة بعد تطور الوسائل واستداد المنافسة بينها لإرضاء الجمهور وبناء قاعدة جماهيرية، حتى تجذب لها مزيداً من المعلنين السياسيين والاقتصاديين، فالهدف من الإعلان الذي تدفع حقه المؤسسات الاقتصادية والتجارية الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور، لأن الإعلان في حد ذاته يحمل هدفاً أساسياً فالوصول إلى الجمهور ثم اقناعه بالسلوك الشرائي، والاقناع مرتبط بمدى تطابق مادة الإعلان ومضمونها مع الجمهور المستهدف، الذي يفترض أن يكون معروفاً للوسيلة الإعلامية التي تنشر الرسالة الإعلامية، فالأفراد ليسوا على شاكلة واحدة؛ يتقاربون ويتبعادون، وفق بيئتهم الاجتماعية وتراسيهم النفسي (فروق فردية) .

و الساد الاعتقاد بعد بأن للفرق الفردية دور/أثر، في تشكيل استجابات الجمهور للوسائل الاتصالية، والموجة الأكبر لأبحاث الإعلام والاتصال في الفترة الممتدة بين الحرب العالمية الثانية وإلى غاية بداية السبعينيات. وأثبتت عن طريق البحوث الميدانية أن الجمهور يتميز بالنشاط والإيجابية حال استقباله للمعلومات، بسبب الاختلافات الفردية للجمهور المتلقى، فكل فرد بنيته الإدراكية الخاصة به، والتي تميزه عن الآخرين؛ اتجاهات وقيم، وسنفصل لاحقاً في عنصر المقارب النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات جمهور وسائل الإعلام.

ومن بين الفئات الشائعة في دراسة السمات العامة في بحوث الإعلام والاتصال، نجد:  
**الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة/المستوى الاقتصادي.**

#### **ب. السمات السوسيولوجية لجمهور وسائل الإعلام:**

حدد الباحث الأمريكي إينيس السمات السوسيولوجية لجمهور وسائل الإعلام في ثلاثة سنوات، وحدد الهدف من معرفتها والكشف عنها واتخاذها كعيار لتصنيف الجمهور، حتى يمكن التأثير فيه واقناعه لكسب جيده أو صوته، وأيضاً لتفسير سلوكه الاتصالي باعتبارها متغيرات مستقلة في علاقات التأثير، هي:

#### **- التمايز الاجتماعي:**

يقر الباحثون السوسيولوجيون وجود اختلاف عند كل جمهور في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية، أي اختلاف درجة التأثير، وبالتالي فإن سلوك جمهور ما يتحكم فيه العوامل التي تتدخل في تشكيل السلوك الاجتماعي العام للجماعات الاجتماعية، والتي يمكن أن نلخصها في النقاط التالية:

✓ اختلاف المصالح والاهتمامات، فهي ليست متجانسة لدى أفراد الفئة الاجتماعية الواحدة، وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة، وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة.

✓ اختلاف درجات الإدراك بين الأفراد، وهو ما يحدد طبيعة السلوك الاتصالي وطرق التعامل مع الوسائل والمضامين الإعلامية وفهمها وتفسيرها، وتعتبر التربية والتعليم والثقافة العامة العناصر التي تشكل إدراك الأفراد.

✓ اختلاف مدى التأثير، وهو تحصيل حاصل للعنصرتين السابقتين فكلما ساد التمايز بين الأفراد كلما تمايزت التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على المستوى الفردي والجماعي.  
وتمايز جمهور وسائل الإعلام ما هو إلا انعكاس للتمايز الاجتماعي داخل المجتمع، والمذى لا يعني مجرد اختلاف ما بين الناس من حيث الوظائف والأوضاع، والمكانات التي يشغلونها في المجتمع بل يعني أيضاً ما يتربى على ذلك من اختلاف فيما يتاح لهم من فرص اجتماعية في مختلف مجالات الحياة، وما يؤدي كل منها وظائف مختلفة نتيجة لاختلاف في الخبرات والأهداف البرامج.

#### - التفاعل الاجتماعي:

يعد مفهوم التفاعل الاجتماعي من المفاهيم الأساسية في علم النفس الاجتماعي، فهو أساس العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الأفراد والعنصر المهم فيها، والمحدد لتأثير الفرد في الجماعة وتأثره بها، ويعرف على أنه العملية التي يرتبط بها أعضاء الجماعة بعضهم ببعض عقلياً وداعياً، ولا يمكن أن يكون هناك تفاعل بين فردٍ دون أن يتم اتصال بينهما، إذ يساعد الاتصال بسبقه المتعددة وحدة الفكر والتوصل إلى سلوك تعاوني، وإذا كان الاتصال مجدياً وله فاعلية توحدت الأهداف وأصبحت ذات معنى مشترك.

ويرى الباحثون أن استعمال وسائل الإعلام يعمل على توفير المعلومات الآنية التي تمكن بعض الأفراد بحكم تميزهم من اكتساب كفاءات ومهارات جديدة، كما تعمل الوسائل الإعلامية إما على خلق التفاعل بين الأفراد أثناء استخدامها كمشاهدة التلفاز مثلاً، أو العزلة عند قراءة الكتب.

وللتتفاعل الاجتماعي دور مهم عند دراسة السلوك الاتصال ومحاولة فهمه وتفسيره، كما أن وسائل الإعلام توجه رسائلها إلى أفراد ولا تستهدف أفراد منعزلين، بل يضع مخاططه المادة الإعلامية في حسبائهم السمات المشتركة لدى مجموعة الأفراد المتفاعلين مع بعضهم البعض.

## - أنساق الضبط المعيارية:

ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام مع قواعد الذوق الرفيع، ومن جهتها تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية، هذه المطالب نوعاً من الرقابة الاجتماعية على نشاطها، وخرقاً لحريتها وتعد على مبادئ سوق الأفكار الحرة الأمر الذي أدى إلى التفكير في وضع معايير تواافقية طبقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية، تستهدف نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام وضع ضوابط أخلاقية للصحافة والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية. وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقياً على آداب المهنة، من حيث أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، تطبيقاً للمواضيق الدستورية والنصوص القانونية.

فالمعايير الاجتماعية التي يكتسبها الفرد من بيئته تعتبر من شداً ضمن الإطار المرجعي للجمهور، حتى تتمكن الرسالة الاتصالية من تحقيق التأثير المطلوب، فإذا راك الفرد للمضمون من تربط بالأطر المرجعية العامة والمعايير السائدة داخل الجماعة أو المجتمع. فالنظريات تؤكد على أن تحديد العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام ونتائجها، يتحكم فيها الفرد إلى حد كبير من خلال تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية في تحديد دوافع الاستخدام وإدراك المعاني.

## 4. المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور:

يدرس جمهور وسائل الإعلام في علاقته بالوسائل والبيئة الاتصالية ومحاجاتها (حقل الإعلام والاتصال) وفق مقاربتين؛<sup>\*</sup> كمية والأخرى كيفية، تنتمي كل منهما إلى مدارس فلسفية مختلفة/متناقضة، في سعيها للبحث في الظاهر الاجتماعية، والوصول إلى الحقيقة وتحقيق المعرفة العلمية، بناءً على الأسلوب/المنهج العلمي المتبعة في ذلك. إذا يرى أصحاب المدخل الوضعي أنه لابد من النظر إلى الظواهر الاجتماعية، على أنها ظواهر مشابهة للظواهر المدرستة في العلوم الطبيعية (فيزياء، كيمياء وبيولوجيا)، وبالتالي إجراء البحوث وفق أساليب مشابهة لتلك المعتمدة في دراسة الظواهر الطبيعية، وأن الظواهر الاجتماعية قابلة للملاحظة الامبريقية والقياس، بالاعتماد على أسلوب الاستقراء لبناء نظريات مفسرة للظواهر الاجتماعية، من خلال طرح سؤال لماذا؟

غير أن أصحاب المدخل التفسيري يرون أن الهدف من البحث فهم الظاهر لا قياسها فقط، ولا بد من تغيير السؤال الموجه للبحوث الاجتماعية إلى كيف تحدث الظواهر الاجتماعية، التي يرون بأنها تميز عن الظواهر الطبيعية، وأن ممكن الاختلاف في المادة التي تم دراستها وجمع المعلومات من خلالها مختلفة، فالفرد أو الكائن الإنساني غير متحكم فيه وتحتختلف اتجاهاته باختلاف البيئة التي نشأ فيها، عكس المادة الطبيعية الحيادية، وبالتالي لابد من الاعتماد على الأسلوب الاستدلالي، من خلال الفاعلين في الظاهرة وعدم التقيد في مراحل البحث بأدوات القياس المعدة سابقة، والتركيز على اللغة التي يرونها مولدة للمعاني وقدرة على الوصف أكثر من الأرقام والاحصاء.

ومن المفيد التنبيه إلى أنه لا توجد طريق واحدة للبحث يمكن الاعتماد عليها للوصول إلى الحقائق، وهذا بطبيعة الحال راجع إلى اختلاف المواضيع والأدوات المنهجية المعتمد عليها للوصول إلى تحقيق أهداف البحث العلمي. وتشهد الساحة العلمية "الأبستمولوجية" تجاوزاً لذلك التركيز على التناقض والجدل بين الكمي والكيفي، والتشكيك في أنواع المناهج والقطيعة بين البراغماتية والمنهجية، بل هناك تكامل بين الجانب الكمي والجانب الكيفي في الدراسات العلمية الحديثة، بل لا بد من التأكيد على أن الاختيار بين النهج الكمي والكيفي في الدراسة يجب أن يتم في ضوء مدى ملاءمة أو مناسبة كل مدخل للمشكلة أو الظاهرة محل الدراسة، وفي ضوء المعلومات والأدبيات المتوفرة عن الموضوع، فهو يعتبر في كثير من الأحيان ضرورة وليس اختياراً، يتأاشى مع طبيعة المشكلة البحثية، والأهداف المراد الوصول إليها.

#### 1.4. المقاربة الكمية، المفهوم الخصائص والأدوات المنهجية لدراسة جمهور وسائل الإعلام:

سنطلاق في عرضنا بالمقاربة الكمية كونها المقاربة البحثية/العلمية الأولى التي ظهرت وتم الاعتماد عليها في البحوث الاجتماعية، وعلى اعتبارها نوعاً من المعرفة العلمية المتخصصة حول جانب محمد من جوانب العالم والواقع المحيط بنا.

يعود مفهوم النهج أو الأسلوب في البحوث الأكademie إلى مجموعة الخطط والإجراءات البحثية، التي تستند إلى الخطوات قائمة على الافتراضات، وجمع البيانات، التي يتم تحليلها وتفسيرها، والتي تتضمن العديد من القرارات، من أجل تنظيمها، ترتيبها، وعرضها. وينطوي القرار على النهج الذي ينبغي استخدامه لدراسة موضوع البحث، وإجراءات التحقيق وهو ما يطلق عليه مسمى تصميم البحث.

ويعرف عامر قنديلجي البحوث الكمية على أنها: "نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد على الأساليب الإحصائية في الغالب لجمع البيانات وتحليلها".

تهدف الدراسات الكمية في الأساس إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة، وقد تكون هذه القياسات من الطراز التربيري أو العددي وذلك باستعمال الحساب، فأغلبية البحوث في العلوم الإنسانية تستعمل القياس، وكذلك الأمر حينما يتم استعمال المؤشرات، النسب، المتطلبات أو الأدوات التي يوفرها الإحصاء بصفة عامة، ولفهم الطبيعة الظاهرة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام، لابد من تطبيق أساليب البحث الشامل، التي تستند أساساً على المسوحات الواسعة النطاق والطرق الأخرى لتسجيل مدى وصول واستجابة الجمهور إلى جانب الاستطلاعات، وبهذا تعتمد البحوث الكمية على بيانات إحصائية يتم فيها اختبار الفرضيات باستخدام إجراءات محددة كإجراءات التصميم التجاري، السبيبي أو المقارن وغيرها.

والبحوث الكمية تعتمد على الأرقام عند تحليل المادة العلمية التي تم جمعها عن طريق أدوات البحث الكمي، حيث ترجم المادة العلمية إلى أرقام وتحلل إحصائيا يدويا أو عن طريق الاعتماد على البرامج الحاسوبية، وبهذا تزيد درجة حياد الباحث ومصداقية النتائج المتوصل إليها، وهي بحوث توصف على أنها أكثر سرا في عملية التخطيط لها. وتفترض البحوث الكمية وفق نظرة فلسفية (وضعية) وجود حقائق اجتماعية موضوعية منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، ويتم قياسها بأدوات مناسبة تتوافق فيها الخصائص الأساسية للصدق والثبات، تتضمن حياد الباحث وعدم تدخله في النتائج المتوصل إليها.

ولعل من أبرز عيوب المنهج الكمي التحيز والبعد عن الحياد، حيث يعد المنهج الكمي من المناهج التي قد يتحيز الباحث خلاها إلى الظاهرة التي يقوم بدراستها، كما أنه قد يتعرض لأخطاء في القياس والمعاينة.

#### ١.١.٤. المناهج المعتمدة في البحوث الكمية:

نظرا لأن الطالب لديه معارف مسبقة حول المناهج أنواعها ومميزاتها، سنركز على المنهج الأكثر استخداما في بحوث الإعلام والاتصال عموما وبدراسات الجمهور على وجه الخصوص.

##### ✓ المنهج المسحي:

يعرف هويني المنهج المسحي على أنه: "محاولة منتظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي، أو جماعة أو بيئة معينة، وهو ينصب على الموقف الحاضر، كما أنه يهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها، تفسيرها وعميمها بغية الاستفادة منها في المستقبل".

وقدم الباحثون في مجال استخدام منهج المسح في أبحاث الإعلام والاتصال مجموعة من التصنيفات، كالتالي:

- تحليل مضمون المواد المنشورة في وسائل الإعلام قصد التعرف على ما قدم فيها من موضوعات وكيفية التقديم إلى الجمهور.
- تحليل المادة العلمية المطلوب دراستها للتعرف على ما تضمنته من معلومات وبيانات واتجاهات.
- إجراء قياسات الأثر لما تبثه وسائل الإعلام على جماهيرها.
- يستخدم في مجال وسائل الإعلام للتعرف على شخصية الوسيلة من خلال التعرف على نشاطاتها المختلفة الخاصة بالبث، النشر والتوزيع.

وتكون إيجابيات البحوث المحسية في أنها تستخدم لدراسة المشكلات/الظواهر في ظروفها الطبيعية، وتتيح للباحث جمع معطيات في يسر نسبي، واختبار الفرضيات وعدد كبير من المتغيرات، وأخيرا توفر البيانات لإجراء هذا النوع من الدراسات، والتي تستخدم عادة في التعرف على وسائل الإعلام وما تبثه من مضامين مختلفة إلى جماهير متعددة، يمكن الوصول إليها ودراستها.

## 2.1.4 أدوات جمع البيانات الخاصة بالبحوث الكمية:

### أ. الاستبيان:

يوصف الاستبيان على أنه الأداة المناسبة للمنهج المسيحي والدراسة الوصفية، ويُعرف الاستبيان على أنه: " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع محل البحث؛ وفي إطار الخطة الموضوعية، تقدم إلى المبحوثين من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

ويعرف أيضاً على أنه: "مجموعة من الأسئلة توجه أو ترسل أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل اجاباتهم عن الأسئلة الواردة به وإعادته إلى الباحث".

ويعتبر الاستبيان من الأدوات الأساسية في جمع البيانات في مجال بحوث العلوم الإنسانية الاجتماعية، بالإضافة إلى أنه من أكثرها شيوعاً واستخداماً في المنهج المسيحي، فهو يتيح للباحث جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد قد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد، للحصول على المعلومات الدقيقة من عينة كبيرة/صغيرة الحجم في وقت قصير وجهد يسير، بالإضافة إلى المعلومات التي لا يستطيع الباحث أن يلاحظها بنفسه، وتتضمن عدم تدخله في التقرير الذاتي للمبحوثين، كل هذه العوامل تساعد في رفع درجة الثبات ودقة النتائج.

و قبل الوصول إلى الشكل النهائي للاستماراة، تمر بمراحل أهمها:

- تحديد أهداف الدراسة.

- تحديد البيانات.

- الإعداد الأولي لاستماراة الاستبيان.

- مراجعة الاستماراة وتحكيمها.

- إعداد الصحفة في شكلها النهائي.

- إجراء التطبيق الأولي.

### ب. تحليل المحتوى:

تعد أداة تحليل المحتوى من أهم الأدوات وأكثر الأساليب المستخدمة لهم طبيعة محتوى وسائل الإعلام، حيث يعرفها Berelson "بيرلسون" بأنها: "أسلوب للبحث يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال"، وهو ما ذهب إليه الباحث محمد سعير الذي يعتبر تحليل المضمون أداة ووسيلة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة خصوصاً في علوم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للنماذج الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون.

وتعتمد هذه الأداة على التحليل الكمي للظاهرة المدروسة - البرنامج، الواقع - بوصفه وصفاً دقيقاً وجامعاً كل المعلومات التفصيلية والكافية عنه، ثم الانتقال إلى الكشف عن المعاني الكامنة للقائم بالاتصال وأهداف البرنامج، من خلال فئات الشكل والمضمون وحدات التحليل.

أما عن الخطوات المنهجية الواجب إتباعها في تحليل المضمون حسب محمد عبد الحميد فنجدتها كالتالي:

1. التحليل المبدئي.
2. وضع الفروض (إذا تم الاستعانة بها)
3. اختيار العينات.
4. ترميز بيانات التحليل.
5. تحديد وحدات التحليل.
6. تصميم استماراة التحليل.
7. تفسير النتائج.

كما توجد بعض الشروط الواجب التقيد بها لاختيار الفئات التي تبني على أساسها استماراة تحليل المحتوى هي:

1. استقلالية الفئات: يعنى أن العنصر الموجود في فئة، لا يقبل التصنيف في فئة أخرى، من أجل ضمان عدم تداخل الفئات.
2. الشمول: يعنى وجود فئة لكل مادة في المحتوى.
3. الوفاء باحتياجات الدراسة وأهدافها: أي أن الفئات التي يتم الاعتماد عليها تتيح للباحث إمكانية السيطرة على موضوعه من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة.

#### - فئات التحليل:

تعتبر عملية تحديد فئات التحليل أهم الخطوات في مجال تحليل المضمون، وعليها يتوقف نجاح التحليل أو فشله، وعليه فإن الإعداد الجيد لاستماراة تحليل المضمون وحصر فئاتها التحليل يمكن الباحث من الوصول إلى نتائج جيدة، ولا يحدث ذلك إلا من خلال الترن على هذا الأسلوب، وتحديد الاستماراة بطريقة تضمن الإجابة العملية على الأسئلة التي تهدف الدراسة التوصل إليها.

وتعتبر أهداف الدراسة وطبيعة المواد الإعلامية التي تخضع لعملية التحليل من أهم العناصر التي توجه اختيار الباحث لفئات ووحدات التحليل. وتحويل المادة الإعلامية إلى وحدات قابلة للعد والقياس وهذه المرحلة تمثل مرحلة مهمة وأساسية للتحليل الكمي.

#### أ. فئات المضمون: (فئات ماذا قيل)

وهي المرحلة التي يتم فيها تقسيم مضمون المادة الإعلامية المراد تحليلها إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، وتضم الفئات الآتية:

##### ✓ فئة الموضوع:

وهي الفئة الأكثر استخداماً في الدراسات التحليلية

##### ✓ فئة المصدر:

وتُجَبَّ هذه الفئة على سؤال إلى من تنسب الأقوال، ومن هو المرجع الذي تنسب إليه الأفكار والمعلومات التي تتضمنها المادة الإعلامية.

ويرى سمير محمد حسين في كتابه دراسات في مناهج البحث أن الكتب، الصحف، الأشخاص، الأفلام، الوثائق، المحطات الإذاعية، التلفزيون ووكالات الأنباء من أهم المصادر مع إمكانية وجود مصادر أخرى، وتنقسم فئة المصادر إلى: مصادر داخلية وأخرى خارجية.

##### ✓ فئة القيم:

وتمكن هذه الفئة الباحث من تحديد واستنباط نوع القيم التي تتضمنها الموضوعات

##### ✓ فئة المدف:

تعتبر هذه الفئة من أهم الفئات المساعدة على كشف الأهداف التي يسعى القائمون على انتاج المادة الإعلامية الوصول إليها وتحقيقها، فكما هو معلوم لا يمكن أن تتصور مادة إعلامية تخلو من أهداف معلنة أو ضمنية.

##### ✓ فئة الجمهور المستهدف:

إن الحديث عن وسائل الاتصال ومضمونها، يجر الباحث والدارس إلى محاولة الكشف عن جزئية جوهرية في العملية الاتصالية ألا وهي الجمهور، حيث يعتبر هذا الأخير نقطة بداية أي عمل إعلامي، في حال ما أريد لهذا المضمون تحقيق أهداف مرجوة، وتسعى كل وسيلة إعلامية إلى التأثير على جمهور محدد من خلال انتاج مضمون توافق مع خصائص ومتغيرات هذا الجمهور.

#### ب. فئات الشكل: (فئات كيف قيل)

وهي الفئة التي تصنف المحتوى الشكلي للمضمون الإعلامي، لأن الشكل الذي تعرض به المادة الإعلامية من أهم العناصر إذا لم نقل أهمها التي تدفع بالجمهور إلى الإقبال على المضمون ومتابعتها وإمكانية التأثر بها كمرحلة ثانية.

**فئة الشكل (ال قالب الفني):**

وتستخدم عادة للتفرير بين القوالب الفنية التي تعرض وتقدم بها المادة الإعلامية. وتصنف القوالب والأشكال الفنية في الإذاعة والتلفزيون إلى أخبار، دراما، منوعات، أحاديث، ندوات، لقاءات، مناظرات، وثائقيات إلى آخره.

✓ **فئة اللغة:**

إن اللغة أهمية بالغة في العملية الاتصالية، إذ تدخل في نطاق الخبرة المشتركة بين القائم بالاتصال والمتلقي، والتي تزيد في فاعلية الاتصال، من خلال زيادة قدرة الجمهور على فهم المضمون الإعلامي، وكما هو معلوم فإن اللغة التي تقدم بها الرسائل الإعلامية تختلف من وسيلة إلى أخرى ومن موضوع إلى آخر، وتقسم فئة اللغة إلى نوع اللغة ومستوى اللغة.

✓ **فئة الأساليب الإقناعية: (وتسمى أيضاً فئة أو طريقة تحقيق الأهداف)**

وهي الفئة التي تسمح بتبني الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها معدوا البرامج أو الواقع، من أجل إيصال أفكارهم وإقناع الجمهور بها، وتحقيق الأهداف المرجوة من تقديم هذا النوع من البرامج.

ويمكن لنا أن نجزأ هذه الفئة إلى:

- **فئة أساليب الإقناع العقلية:** الدليل والبرهان، الإحصائيات والأرقام، الاستشهاد بالواقع، الحكم الشرعي.

- **فئة أساليب الإقناع العاطفية:** ترغيب وترهيب، ذكر إيجابيات الشيء وإهمال سلبياته، الاستعانة بالضيوف، الاستشهاد بالشخصيات.

2.4. **المقاربة الكيفية؛ المفهوم الخصائص والأدوات المنهجية لدراسة جمهور وسائل الإعلام:**

كما أشرنا سابقاً فالبحوث تصنف حسب مناجها إلى كمية وكيفية، وبعد التطرق للبحوث الكمية، نحاول تبسيط مدلولات البحوث الكيفية ومراحل النجاحها، تهتم المناهج الكيفية في الأساس إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، وعليه فيصب الاهتمام هنا أكثر على حصر معاني الأقوال، التي تم جمعها أو السلوكيات التي تم ملاحظتها.

وتفترض المقاربة الكيفية وجود حقائق وظواهر اجتماعية أساسها وجهات نظر الأفراد المشاركة في البحث، وتعرف على أنها طريقة وأسلوب بحث ترتكز على جمع المعطيات الامبيريقية بأدوات بحثية كالمقابلات والملاحظات، وتحليل الخطاب.

## ١.٢.٤ أدوات جمع البيانات الخاصة بالبحث الكيفية:

إذا كان المنهج هو الطريقة المستخدمة في البحث العلمي، فإن الأداة هي الوسيلة التي يقوم الباحث من خلالها جمع البيانات والمعلومات عن المشكلة البحثية، وأدوات البحث متعددة وكثيرة، والباحث هو الذي يحدد الأداة المناسبة لبحثه وفق طبيعة المشكلة البحثية واهداف وتساؤلات الدراسة وفروضها، حيث تتدخل هذه جميعاً في تحديد نوع الأداة أو الأدوات المناسبة لجمع البيانات، وبذلك فإننا لا نستطيع الجزم بأن أداة بحثية معينة هي أفضل من غيرها أو أهم من غيرها.

### أولاً: المقابلة

هي التبادل/التفاعل اللغطي وجهاً لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو أشخاص آخرين لتحقيق هدف معين، من خلال استشارة القائم بالمقابلة للمبحوثين للحصول على المعلومات والبيانات، المرتبطة بأرائهم حول شخص، موضوع، قضية أو ظاهرة ما، وهي وسيلة جيدة لجمع المعلومات الدقيقة والعميقة وتحتاج إلى التدريب الجيد حتى تزيد مصداقيتها.

وتعرف أيضاً على أنها: "طريقة للاتصال المباشر لجمع البيانات، إذ يتم فيها انتقال الباحث إلى المبحوثين، وذلك بعرض المواجهة الشخصية للحصول على المعلومات التي تحتاجها الدراسة".  
يلجأ الباحث لإجراء المقابلة في الحالات التالية:

- في حال أن عينة البحث كلها أو أغلبها من الأئمين الذين لا يجيدون القراءة والكتابة.
- عندما يكون عدد أفراد العينة المستهدفة بالدراسة محدوداً وصغيراً ويمكن الوصول إلى مفرداته بسهولة.
- في حال رأى الباحث أن الأسئلة التي يريد طرحها على المبحوثين معقدة، وفي حاجة إلى بعض التوضيح والشرح.
- إذا رأى الباحث أن طبيعة الأسئلة وموضوع البحث يتطلب لاستكماله ضرورة رصد ومراقبة ردود أفعال المبحوثين بصورة مباشرة، وإن الإجابة المكتوبة لا تكفي وحدتها للحصول على البيانات والمعلومات التي يمكن ان تجيب على أسئلته البحثية.
- إذا كان موضوع البحث ذا طابع سري، والمعلومات التي سيديلي بها المبحوثين على درجة كبيرة من الخصوصية، ولا يستطيع المبحوث الأدلة بها إلا للباحث شخصياً وعلى انفراد.

### ١.١ أنواع المقابلات:

من بين التقسيمات العديدة للمقابلات نجد:

- ✓ من حيث العدد:

- المقابلة الفردية: وهي التي تجري مع شخص واحد.
- المقابلة الجماعية: وهي التي يتم إجراؤها مع أكثر من شخص.

✓ من حيث التقنيات:

- المقابلة المقنتة: وهي المقابلة ذات الإجراءات والخطوات والأسئلة المحددة مسبقاً، ولا يسمح فيها للقائم بال مقابلة بالخروج عن الحدود المرسومة، أو إجراء تغييرات جوهرية، وتستخدم فيها عادة الأسئلة ذات النهايات المغلقة، وإذا ما استخدمت الأسئلة ذات النهايات المفتوحة، تكون لأغراض الاستيضاح أو معرفة الأسباب والمد الواقع.

- المقابلة غير المقنتة: تكون أكثر مرؤنة وانفتاحاً من المقابلة المقنتة، حيث يكون للمبحوث الحرية الكاملة في التعبير عن آرائه وأفكاره في إطار الخطوط والأهداف العامة لتنظيم المقابلة.

وعادة ما يكون عدد أسئلتها قليل، ويستخدم فيها أسلوب الأسئلة العامة بطريقة حرية غير موجهة، في شكل إثارة للعديد من النقاط والأبعاد والخلفيات المختلفة للنقطة المراد البحث فيها، قصد استكشاف جوانبها الغامضة.

✓ من حيث درجة الضبط:

- مقابلات غير مهيكلة: وهي المقابلة التي لا تعتمد على خطة متسلسلة من الأسئلة، يقوم المستجوب بتوجيهها للمستجوب، تكون غالباً أسئلة استطلاعية لبعض القضايا التمهيدية لتحديد متغيرات الدراسة، استكشاف العوامل المؤثرة والفعالة في الموقف، والتي قد تؤثر على النظرة العامة لمشكلة الدراسة، كما تساعد الباحث فيأخذ فكرة جيدة عن المتغيرات التي تحتاج إلى التعمق في دراستها وجمع معلومات وبيانات عنها.

- مقابلات المهيكلة: وهي المقابلة التي يتم بناءها بالاعتماد على قائمة محددة من الأسئلة المكتوبة والمعدة سلفاً للمستجوب، ويشترط أن توجه نفس هذه الأسئلة لكافة المستجيبين.

## 2.1. قواعد إجراء المقابلة:

كغيرها من الأدوات البحثية تستوجب المقابلة الجيدة التي تساعد في الوصول إلى المعلومات الضرورية لتحقيق أهداف البحث، اتباع مراحل وخطوات تضمن للباحث صياغة اسماً معاً مقابلة جيدة تساعد على التحكم في كيفية الحصول على المعلومات.

✓ الإعداد للمقابلة: ويكون ذلك عن طريق:

- تحديد المدّف من المقابلة.
- تحديد نوع المقابلة

- تحديد مكان المقابلة، الذي يجب أن يتوفر فيه الجو الملائم لإجرائها، والحرص على عدم دخول أي شخص إليه أثناء إجراء المقابلة؛ لضمان عدم المقاطعة والتشویش.

- التهيؤ للمقابلة؛ بمعنى أن يستعد كلا الطرفين نفسيا لها.

وهناك مجموعة من القواعد الموضوعة لتهيئة مناخ المقابلة، والحصول على البيانات المستهدفة، في إطار من التعاون التام خلال فترة المقابلة، وهي:

- دراسة الأسئلة جيدا حتى يتم إدراك معاناتها، واستيعابها جيدا، حتى يمكن توجيهها في إطار الحوار، دون قراءتها من الاستماراة.
- التدريب على المقابلة مع بعض الأفراد خارج إطار عينة المبحوثين المستهدفة.
- إعادة قراءة تعليمات المقابلة كلما تيسر ذلك بين المقابلات، حتى تتأكد القائم بالمقابلة من عدم إغفال بنودها، أو الخطأ في تطبيقها.

#### • تنفيذ المقابلة:

**أ/ بداية المقابلة**، وهي مرحلة استطلاعية لكلا الطرفين، يستفيد منها القائم بالمقابلة، وتعتبر مفتاح الحديث في المقابلة. ومن قواعدها:

- بداية الحديث يجب أن يكون فيها شيء من الود والبساطة والثناء.
- على الباحث أن يذكر اسمه للمبحوث، مع الإشارة للمهنة التي يمارسها، أو الهيئة التي ينتمي إليها.
- لابد من التذكير بمبرر اللقاء مع التحديد بكل وضوح واختصار لموضوع البحث.
- يجب تأكيد سرية المقابلة، وسرية البيانات حتى يطمئن المبحوث إلى المقابلة.
- استعمال نفس المقدمة المستخدمة في استمارة المقابلة، دون تغييرها من فرد لآخر.
- يجب أن يكون القائم بالمقابلة طبيعيا، حتى لا يشك المبحوث في دوافعه.

**ب/ مرحلة التفاعل الحقيقية**، وهي جوهر المقابلة حيث يتم التفاعل وتدور المناقشات وتظهر فيها الانفعالات،

ويتحقق في هذه المرحلة أهداف المقابلة التي أجريت من أجلها. ومن قواعدها:

- توجيه الأسئلة بنفس التركيب اللغطي، والترتيب الموجود به في الاستماراة.
- يجب الحرص على توجيه المبحوث إلى السؤال كلما حاول الخروج عن موضوعه، مستخدما كافة الأساليب الودية، التي لا يظهر من خلالها الاستياء أو الرفض لما يقول، ولكن الأفضل تشجيع ما يقول، ثم توجيه السؤال مرة أخرى.

- دعم التواصل مع المبحوث، وخاصة إذا أخطأ الإجابة أو تردد فيها، فيجب توجيهه برفق حتى لا يشعر المبحوث أن السؤال صعب عليه.
  - يجب على الباحث استخدام بعضاً من كلام المبحوث في حواره معه بين الحين والآخر، حتى يطمئنه أن كلامه محفوظ لديه، لدفعه نحو تقديم المزيد من المعلومات.
  - على الباحث أن يشعر المبحوث بقدرته على الإنصات له عندما يتحدث، وأنه منتبه لما يقوله، حتى يشعر بالأهمية.
  - يجب أن يتوقع القائم بال مقابلة الرفض أو الاعتراض، وبالتالي فإنه لا مانع من تكرار السؤال بطريقة مباشرة، خاصة في الأسئلة الخاصة بالدعاوى.
- ج/ مرحلة انتهاء المقابلة، وفيها يهدأ التفاعل، وهنا يجب التأكد من استكمال الإجابة على كل الأسئلة، واستيفاء البيانات المطلوبة، من خلال المراجعة الفورية للإجابات قبل مغادرة مكان المقابلة.
- من المهم مراعاة كيفية الانتهاء من مقابلة البحث، من خلال تحضير المبحوث للذهاب، واعتراف الباحث بجميله من خلال شكره له.
- د/ مرحلة تحليل المناقشات التي دارت، ومدى تحقيقها لأهداف المقابلة.

#### ثانياً: الملاحظة العلمية

تعرف الملاحظة على أنها أداة من أدوات البحث العلمي القديمة، تساهم في جمع البيانات في البحوث والدراسات الكيفية، وتعتبر أداة بحث قديمة قدم الإنسان، حيث انشغل الكتاب والشعراء قديماً بوصف السلوك الإنساني، واستيقاظ الفرضيات عن الدوافع والمشاعر بناءً على الملاحظ من السلوكيات، كما أن الإنسان في حياته اليومية يهتم في سلوكاته بما يلاحظه من ظواهر محاطة به، غير أن الملاحظة العلمية تمتاز عن غيرها، بكونها أداة توظف عن قصد وعبر خطوات وتقنيات علمية بغية تحقيق هدف موجه لعمليات الملاحظة. ورصد الباحثون توظيف الملاحظة كأداة للبحث منذ أكثر من 100 عام، خاصة لدى علماء الأنثروبولوجيا.

تتميز الملاحظة عن غيرها من أدوات البحث العلمي الخاصة بجمع البيانات، على أنها تسجل السلوك المراد دراسته بما يتضمنه من مختلف العوامل في نفس وقت إجراءها، كما تساهم في البحث على المستوى الجماهيري والمعملي.

والملاحظة هي أحدى أدوات البحث العلمي التي تتطلب جهداً إضافياً من الباحث، وتعتمد بالدرجة الأولى على ما يتمتع به من مهارة وكفاءة وقدرة علمية، تمكنه من الرصد الدقيق للمواقف المتعلقة بالظاهرة البحثية التي يقوم بدراستها، على عكس كل من الاستبيان والمقابلة من حيث أنها تعتمد أساساً على قدرة ومهارة الباحث، في حين إنه

من غير المطلوب من المبحوثين أن يدلوا بأية معلومات أو بيانات بصورة مباشرة للباحث كما هو الحال في كل من الاستبيان والمقابلة، فالمعلومات التي يحصل عليها الباحث من خلال الملاحظة تمثل ما تمكن من رصده لسلوك وموافق ومارسات المبحوثين، دون أن يكون هؤلاء بالضرورة على علم بأن موافقهم يتم رصدها وتسجيلها.

ومن خلال ما تقدم عرضه يمكن القول بأن مصطلح الملاحظة يحيل إلى معنى الرصد والمتابعة العلمية لسلوك وخرجات وحدات المعاينة، ضمن الظاهرة المدروسة، سواء كانت ظروف طبيعية أو مخبرية.

## 1.2. أنواع الملاحظة:

يمكن تقسيم الملاحظة إلى أنواع بحسب معايير:

### ✓ التنظيم، الملاحظة المنظمة والملاحظة غير المنظمة:

الملاحظة المنظمة، هي الملاحظة المقصودة التي يقوم بها الباحثون لغرض رصد موافق وحالات معينة لأهداف محددة مسبقاً، ويتم التجهيز لهذا النوع جيداً، ويخضع الملاحظون للتدريب والتأهيل والتوجيه قبل أن يشرعوا في عملية الملاحظة.

أما الملاحظة غير المنظمة، فلا يتم التجهيز لها مسبقاً، وتستخدم مع قلة الامكانيات وضيق الوقت، ولا يعتد كثيراً بنتائجها.

### ✓ المشاركة، الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بغير المشاركة:

في الملاحظة بالمشاركة ينخرط الملاحظ مع المبحوثين في ممارسة ومعايشة ما يود ملاحظته، بحيث يقضي معهم اطول وقت ممكن، يشاركون حياتهم ويرصد ويسجل ملاحظاته أولاً بأول، وهذا النوع يعد أكثر دقة، إلا أنه يحتاج إلى جهد من الباحث ليقى قبول من المبحوثين بما يساعد عليه الاندماج بينهم دون رفض أو حرج.

أما في الملاحظة بغير المشاركة فإن الملاحظ أو الملاحظين يراقبون المبحوثين دون الانخراط معهم بشكل مباشر، ويقومون برصد وتسجيل وتوثيق سلوكاتهم دون أن يشعر بهم المبحوثين.

### ✓ العدد، الملاحظة الفردية والملاحظة الجماعية:

الملاحظة الفردية، هي ذلك النوع الذي يقوم فيه باحث واحد بمراقبة سلوك أو موقف أو حدث أو ظاهرة معينة، دون أن يشرك معه في ذلك باحثين أو معاونين آخرين له.

أما الملاحظة الجماعية فهي تم من قبل فريق بحثي يعمل تحت اشراف باحث معين، ويترأس هذا الفريق معاً رصد وتسجيل المواقف والسلوكيات المطلوب رصدها.

### إجراءات وخطوات الملاحظة:

تم إجراءات الملاحظة بعدة خطوات يمكن تحديدها في النقاط التالية:

- التحديد الدقيق والواضح لأهداف الملاحظة وفقاً لأهداف البحث.
  - تحديد أنواع السلوك المراد ملاحظته بصورة اجرائية حالية من الغموض بما يمكن من تسجيل ذلك السلوك بكل سهولة.
  - تجهيز الأداة الملائمة للملاحظة وفقاً للهدف المطلوب.
- ✓ ومن أهم أدوات الملاحظة:
- قوائم المراجعة:

وهي تتضمن في عدد من النشاطات وأنواع السلوك التي يستعين بها الباحث في تسجيل ملاحظاته، ومن خلالها يستطيع تحديد السلوك بدقة، ومن ذلك ملاحظة أسلوب المعلم التي يتضح من خلالها سلوك واضح، وتتميز هذه القوائم بتركيز انتباه الملاحظة في الصفات المسجلة في القائمة، وكذلك مقارنة الأفراد بعضهم البعض بالنسبة لجموعة من السمات.

#### - مقاييس التقدير:

وتحتوي وصفاً كمياً للسلوك المراد قياسه (متاز - جيد - ضعيف) وتستخدم في حالة تحديد درجة حدوث سلوك ما وبخاصة في المواقف التي يتضمن فيها السلوك، مما يتطلب اعطاء تقدير لكل جانب من جوانب السلوك، فإذا كان الباحث بقصد ملاحظة كفايات المعلم داخل الفصل فإن عليه أن يرصد كفاياته في تنفيذ الدرس في النظام وفي العلاقات مع الطلاب وفي إيصال المعلومات.

**والملاحظة كأداة بحثية:**

- تفيد في جمع البيانات في المواقف التي تتطلب دراسة السلوك في سياقها الطبيعي، مثل : تفاعل الأطفال العنف الجماعي، الذعر الجماعي، التشجيع الكروي.
- تفيد في تسجيل الملاحظة بالفيديو في إعادة مشاهدتها أكثر من مرة والاتفاق على تقدير السلوك بشكل أكثر دقة.

#### لكنها في المقابل:

- تستهلك وقت أطول مقارنة بتطبيق الأدوات الأخرى.
  - تتطوي على محاذير أخلاقية يقع فيها الباحث نتيجة تسجيله لسلوك الأفراد دون استئذانهم، وعند أخبارهم بأنهم محظوظون ومتابعة، قد تتغير سلوكياتهم بما يحيط عن تحقيق أهداف البحث.
- وفي الأخير نشير إلى بروز في السنوات الأخيرة دعوى من العديد من الباحثين، الذين يعتقدون أن استخدام المناهج الكمية إلى جانب المناهج الكيفية في المشاريع البحثية، تعد من المتطلبات البحثية لإعداد دراسات وبحوث أكثر

قيمة ومصداقية، ومن هؤلاء الباحث البريطانيين (ألان بريдан، وجوليا برينان) الذي رأوا أن الجمجمة بين المنهج النوعية والكمية أفضل من استخدام كل منها على حدٍ.

واستحدث منهج جديد قائم على الخلط بين المقاربتين الكمية والكيفية، من ثم فإن: "منهج البحث المختلط يعترف بمنهج البحث الكمي والنوعي، ويضيف لهما قوة من خلال دمجهما معاً ليعطي نتائج أكثر دقة وشمولية ووضوح وفائدة، فمنهج البحث المختلط محاولة لسد جسر بين منهج البحث النوعي والكمي للاستفادة من قوة كل منهما، فتصدر واحد من البيانات لا يكفي لفهم المشكلة البحثية المدروسة، فالحاجة إلى تحسين نتائج دراسة تقتضي من الباحث إضافة أسلوب بحثي آخر، بعض النتائج التي يتم التوصل إليها تكون غير مألوفة، تدفع الباحث إلى استخدام أسلوب ثانٍ لتحسين النتيجة ودعمها، بغية التوصل إلى فهم أفضل للظاهرة محل الدراسة، وقد يصادف أن النتائج تكون مهمة بالنسبة للباحث أو جهات معينة لذلك تبرز الحاجة المستمرة للتعميم نتائج بعض الدراسات الاستكشافية.

## 5. المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات جمهور وسائل الإعلام

### 1.5. أمثلة التأثير في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام:

أضحت وسائل الإعلام مع مرور الوقت، أدوات أساسية تُوظف بشكل مقصود أو تلقائي في عمليات التطبيع والتنشئة الاجتماعية، أصبح الكثير من الناس منشغلين بهذه الوسائل وبالتالي التأثيرات التي يمكن أن تحدثها على عقول الأفراد ووجوداتهم وفي سلوكاتهم؛ بصفة خاصة على الشرائح الأقل سنًا، فالأشخاص يتعرضون لساعات طويلة ل مختلف وسائل وتكنولوجيات الإعلام التي تزودهم بمعلومات، آراء، مواقف ونماذج سلوكية، تساعد إلى حد كبير في تكوين تصوراتنا للأحداث والواقع الذي نعيشه، وحتى تضمن اندماج الفرد في البناء الثقافي والاجتماعي؛ الذي تريده، ما شكل مصدر قلق المفكرين ونحو الباحثين، الذين أشاروا/حدروا من خلال كتاباتهم من التأثيرات غير المرغوب فيها، التي تُحدثها المضامين الاتصالية والرسائل الإعلامية على البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمع، و من أهمها:

- تكوين ثقافة جماهيرية تكسر الفطية والامتثالية، تحارب التنوع وكل أشكال الإبداع والابتكار، جاعلة من

الفرد عنصراً سالباً لا يشارك في إنتاج ما يستهلكه.

- تدعيم النط الاستهلاكي المادي في الحياة، وخلق مجتمع استهلاكي يحافظ ويساعد على ترويج البضائع الرأسمالية التجارية.

- تسويق ثقافة ردئية تساهم في النيل من المستوى الثقافي، وتدور الذوق الفني والجمالي في المجتمع، بسبب التركيز المستمر على المضامين الهابغة والترفيهية، في إطار التنافس بين المؤسسات الإعلامية لاسترضاء جمهورها وكسب ودّه.

إن الوسائل الاتصالية تمثل؛ ومنذ سنوات، الأدوات المرجعية التي توفر أكثر البضائع الخاصة بالاستهلاك الثقافي في المجتمعات، في مقابل تراجع بعض المؤسسات الاجتماعية؛ إن لم نقل كلها، من حيث مساهمتها في عملية تنشئة وثقيف النشء بدءً بالأسرة والمدرسة؛ وأثر ذلك على الأداء الدراسي، وانتشار ظاهرة العنف المدرسي، وجنوح الأحداث، وأن نسبة الذكاء على؛ سبيل المثال لا الحصر، تقل كلما ازداد الجم الساعي الذي يقضيه الفرد أمام مختلف الوسائل الاتصالية.

وبناءً عليه؛ فالباحثون المهتمون بعلوم الاعلام والاتصال ونظرياته لا يتعاملون مع أئمذوج واحد أو نظرية واحدة للاتصال الجاهيري، ولكنهم يعالجون شيئاً أكثر بقليل من مجموعة التطلعات البديلة والتعميمات التي توقف قابليتها للتطبيق وقبولاً على توفر ظروف اجتماعية وتاريخية متنوعة، وعلى شرطى الزمان المكان، كما أن تعدد الفاذج والنظريات، أو المقاربات كما يحلو للبعض، والأساليب المنهجية؛ نتيجة لتطور وتتنوع وسائل الإعلام، والتطور الحضاري الذي حمل بدوره تغيرات جمة في التراكيب الاجتماعية والنفسية للفرد، بدءً بالمجتمعات ما قبل الصناعية فالصناعية، ثم المجتمعات الحداثية؛ وما تلاها، مَكِّن من تراكم تراث نظري ومنهجي؛ من خلال مراجعته بصفة دورية منتظمة وإعادة صياغته بإدخال التعديلات الضرورية التي يملأها هذا التطور، إما بإلغاء عناصر منتهية الصلاحية أو بإضافة عناصر جديدة تُعبر عن الواقع المستجد؛ بمتغيراته ومؤشراته.

وبالعودة إلى أواخر العشرينات من القرن الماضي، ظهرت المحاولات الأولى التي تناولت العلاقة بين ما تبنته وسائل الإعلام والجمهور، وفي الحقيقة كانت عبارة عن انطباعات وآراء ووجهات نظر ذاتية أكثر منها استنتاجات وتحليلات وقائع موضوعية، وتصنف هذه المرحلة ضمن عمليات التحري أو التحقيقات العلمية، غير أن الأبحاث التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور؛ علاقة التأثير، ظهرت بمصطلحها العلمي بالولايات المتحدة الأمريكية، لتُبيّن الجوانب النظرية والمفاهيم المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام والدراسات الخاصة به؛ والأكيد أن هذه العلاقة تنجم عنها تأثيرات؛ مقصودة أحياناً، وغير مقصودة في ظروف أخرى، نتيجة لحدوث انسجام بين عديد العناصر المؤدية لتفاعل مشاعر وأفكار كل من المرسل والمستقبل، فالمحتوى الإعلامي الذي تنقله وسائل الإعلام؛ هو عبارة عن مجموع القيم والأفكار المشتركة بين طرفى العملية الاتصالية، التي تعتبر الإطار المرجعي للقائمين بالاتصال أثناء تواصلهم مع الجمهور، لاشتمالها على جوانب عاطفية، معرفية واجتماعية، وهذا ما تقر به النظريات الأساسية للاتصال ووسائل الإعلام، التي ترى أن وقوع التأثير يتم بداية بالاستجابة للمؤثرات، تحت ظروف مرتبطة بالتنظيم الاجتماعي والتركيب النفسي اللذان ويؤثران في استجابة المتلقى.

إن الطرح الذي يشير إلى القوة المطلقة لوسائل الإعلام، وتأثيرها القوي على الفرد، ساد لدى عدد معتبر من الباحثين 'السياسيين'؛ نذكر منهم على سبيل المثال لا الحصر بول لازار سفيلد وولتر ليeman، بداية القرن العشرين إلى الثلاثينيات منه، وذلك لارتباط الأبحاث بدراسة دور وسائل الإعلام؛ المضامين الدعاية، أثناء الحرب العالمية الأولى، واقتصرارها على جزئية تتعلق بموضوع الإقناع، إذ يقر الباحثون في هذه المرحلة بالقوة المطلقة لوسائل الإعلام والأثر البالغ على الجمهور، حيث تقوم وسائل الإعلام بإطلاق رسائلها، فتلقاها الجماهير المنتشرة/المتظرة من الجانب الآخر دون أن يكون هناك حائل بينهما، ما يجعلها قادرة على تشكيل الآراء، المعتقدات والاتجاهات، كما تُسّب لهذة الوسائل القدرة على تغيير عادات الحياة اليومية، وهذا تصور مطعم بأفكار المدرسة السلوكية في علم النفس، فمن خلال دراسة كل من لازار سفيلد، برنارد برسون ولازار جوديت والتي أجريت لمعرفة تأثيرات وسائل الإعلام على السلوك السياسي أظهرت النتائج تأثيرات على ثلاثة مستويات؛ التنشيط، التدعيم والتحويم. كما حدد كل من لازار سفيلد وميرتون سنة 1955، أربع أبعاد ساهمت في تركيز الباحثين في تلك المرحلة على موضوع تأثير وسائل الإعلام الجماهيري على الأفراد تمثلت في:

- المكانة التي أصبحت تحتلها وسائل الإعلام الجماهيري، نتيجة انتشارها الواسع وانزعاج البعض، كون الفرد العادي لا يستطيع فعل أي شيء أمام قوة المضامين وقدرتها على جذب الجمهور وإبهاره.
- التخوف من استغلال البعض لوسائل الإعلام لتحقيق مصالح سياسية، اقتصادية وحتى الثقافية، وتوظيف هذه الوسائل؛ المحتكرة، في فرض أمر الواقع وإقناع الجمهور به، ما يساهم في تشكيل الوعي المزيف؛ والجمهور المنقاد، وغير قادر على النقد الاجتماعي، فوسائل الإعلام الجماهيري؛ حسب هؤلاء الباحثين دائماً، تروج للمحتوى الثقافي المابط، وإفراج الفعل الثقافي من القيم، لتحول محلها القيم التجارية، ويمكن القول أن الأمر هنا متعلق بسياسة تحجيف العقل الجماعي وتحريفه، كل هذا على حساب المنظومة القيمية والأخلاقية للنظم الاجتماعية القائمة.
- وسائل الإعلام الجماهيري؛ تعمل على استغلال أوقات فراغ الجمهور لعرض المواد الاستهلاكية، سواء ذات طبيعة مادية أو ثقافية، وهي بذلك تقضي على ما تم اكتسابه من منافع اجتماعية امتدت على مدى سنوات عديدة. غير أن التَّغيير الحاصل في المعطيات الخاصة بالجُو الاجتماعي العام، والتطور الذي شهدته الوسائل الإعلامية، أثار جدلاً حول طبيعة الأثر؛ وطرق قياسه، والذي يمكن أن تحدثه وسائل الإعلام على الفرد والجماعة؛ فالتأثير المنشود أصبح مقتربنا بحملة من الشروط والعوامل الوسيطية؛ حيث أجرى كل من هو夫لاند 'Hovland' وجانيز 'Janis' دراسة حول أثر وسائل الإعلام في عملية الإقناع، وتوصلوا إلى أسباب متعددة لحدوث التأثير، من أهمها صحة المصدر، أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل، والاتجاهات المستقبل نحو المواضيع التي تنشر.

هذا التوجه دعم أيضاً بآراء الباحث جوزيف كلابر 'Joseph klapper'، الذي يرى أن الاتصال الجماهيري لا يمكن أن يكون على العموم سبباً كافياً للتأثير في الجمهور، وأن التأثير يتحدد في نسق متوازن من عوامل غير آنية. أما مرحلة نهاية السينينيات وبداية سبعينيات القرن الماضي، فالدراسات الميدانية أكدت أن وسائل الإعلام؛ أو بالأحرى التعرض المتكرر لمضمونها - التأثير التراكمي - يعتبر عنصراً من العناصر التي تتدخل مع جملة من العناصر والمتغيرات، لها علاقة بالجانب النفسي، وأخرى بالبيئة الاجتماعية للمتلقيين.

ويشير في هذا الصدد الباحث ديفلر 'Defleur' إلى أن الإعلام يمارس دوراً هاماً في المجتمع، ويزيد هذا الدور كلما زاد تقدم المجتمع، كما أكد على وجود الدافع المشترك بين المرسل والمستقبل، وأن هذا الدافع نابع من المصلحة المشتركة، وأن لكل طبقة اجتماعية اهتمامات وططلعات، لذا وجب على وسائل الإعلام إشباع احتياجات كل طبقة، بما يضمن التأثير فيها، كل هذا ضمن إطار جغرافي، زمني محدد. فاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي والبيئة الاتصالية والسياسات التاريخية، التي يتواجد فيها الجمهور وأن هذا الاستخدام والتفاعل يؤثران بما يتعلمه ويكتسبه الفرد داخل نظامه الاجتماعي. فدراسة، أو تحليل، النظريات المختلفة مرتبطة، بلا شك، بالسياسات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، حيث ظهرت وانتشرت المذاخر النظرية المفسرة للظاهرة الاتصالية.

ويقول ديفلر في هذا الشأن : "إن الاشارة إلى أثر رسائل الاتصال الجماهيري، يعتمد على الخصائص السيكولوجية للمتلقيين، وعلى التفسيرات التي يضعونها بطريقة فردية... وأخيراً فإن نوع الفعل الذي سيقوم به هؤلاء بقصد الرسالة سيعتمد على نوعيات /طبيعة الأشخاص الذين سوف تُناقش معهم الرسالة بصورة غير رسمية".

وسنحاول الاشارة إلى بعض من المتغيرات والشروط الواجب توفرها لحدوث التأثير، تلك المتعلقة بمصدر الرسالة؛ إذ لابد أن تتوفر الخبرة في القائم بالاتصال، من خلال إلمامه بالمواقيع والقضايا التي يتم اختيارها، ليكون رسائل تُضمن في أشكال وقوالب فنية يمكن أن تترك أثراً في متلقيها، فكلما كان المرسل ملماً بموضوع رسالته، كلما زادت احتمالية تأثيرها في المتلقي، وبالإضافة لعامل الخبرة لابد أن يتصف صاحب الرسالة بالمصداقية، التي تزيد في ثقة الجمهور وقبولهم لأفكاره وطريقة معالجته للمواقيع والقضايا.

أما فيما يخص علاقة البيئة الاجتماعية في حدوث التأثير، لابد من الاشارة مثلاً لدور قادة الرأي، فقد أكدت الدراسات التي أجريت أواخر ثلاثينيات القرن الماضي، تأثير ودور قادة الرأي وأصحاب المكانة الاجتماعية في تقبل الجمهور للرسائل الإعلامية أو رفضها، من خلال قيامهم بتعزيز المعلومات المتضمنة في المادة الإعلامية وشرحها أو العكس.

وكِمالٍ لما سبق ذكره، يمكن القول أنه ورغم اختلاف النماذج المقترحة، والنظريات التي صيغت على مدار قرن من الزمن، حول تفسير تأثير وسائل الاتصال؛ في إطار دراسة علاقة وسائل الاتصال الجماهيري بجمهور المتلقين، إلا أنها اتفقت جميعها من حيث اهتمامها بالفرد الذي تقع عليه عملية التأثير؛ هذا من جهة، ومن جهة أخرى أيضاً، وعلى الرغم من الاختلاف الفكري؛ الفلسفـي، السائد آنذاك بين المدرسة الإمبريقية؛ أو الأبحاث الإدارية وهو الاتجاه السائد في الولايات المتحدة الأمريكية، والمدرسة النقدية حول مفاهيم المجتمع، الفرد ومؤسسات الإعلام، وأدوارها وطرق تأثيرها في تشكيل ملامح الدولة ونظامها، لكن اتفق الاتجاهان حول قوة وسائل الإعلام وتأثيرها على الفرد والجماعة، مع الاختلاف في تحديد الأسباب والتائج.

ويقسم ملفين ديفلر، وساندر بول روكيتش نظريات الاتصال إلى ثلاث أجيال:

- الجيل الأول: عبارة عن التفسيرات الأولية التي بلورت التفكير حول أثر وسائل الاتصال.
- الجيل الثاني: يتمثل في صياغة مجموع النظريات البدائية التي حلـت محلـ الأشكال الأولى.
- الجيل الثالث: يتمثل في النظريات الحديثة التي كانت في معظمها ردود فعل ضدـ أشكالـ الجيلـ الأولـ.

#### 1.1.5. نظرية الطلاقة السحرية: Magic bullet theory

تسمـى نظرية الحـقـنةـ تحتـ الجـلدـ خـلـفيـاتـهاـ منـ فـكـرـ فـرـديـانـدـ توـنيـزـ Ferdinand Tunesـ وـطـرـيقـةـ تـحلـيلـهـ للـروـابـطـ الـاجـتمـاعـيـةـ،ـ وـالمـفـكـرـ إـمـيلـ دـورـكـاـيمـ Emile Durkheimـ منـ خـلـالـ نـظـريـتهـ حـولـ تـقـسـيمـ الـعـمـلـ وـانـعـكـاسـاتـهـ عـلـىـ النـسـيجـ الـاجـتمـاعـيـ وـالـعـلـاقـيـ.

حيث توصل إميل دوركايم سنة 1893 إلى أن: "تقسيم العمل يساهم في تحطم العلاقات الاجتماعية عن طريق إدخال عدد متزايد من العلاقات الشكلية والجزئية بين أفراد المجتمع"، فكلما أصبح المجتمع أكثر تعقيداً، بفعل التوجه المستمر نحو المجتمعات الصناعية وما أفرزه من علاقات وبنيات اجتماعية جديدة ، كلما أصبح أعضاؤه أكثر انغماضاً في أشطتهم الفردية، فقدوا إحساسهم بالانتماء والتوحد مع الجماعة؛ وهكذا يصبحون في النهاية أفراداً منعزلين نفسياً، رغم أنهم يتفاعلون فيما بينهم إلا أنهم مرتبطون بعضهم البعض من خلال روابط عقدية فقط.

ساهمت أفكار هؤلاء، بالإضافة إلى نظريات المؤسس الثاني للسوسيولوجيا الحديثة هيربرت سبنسر 'Herbert Spencer' إلى بروز نظرية المجتمع الجماهيري بمفهومها السائد آنذاك، وافتراضاتها حول التركيبة الاجتماعية، وطبيعة العلاقات التي تربط الأفراد في تلك الفترة، وما لعبته الدعاية أثناء الحرب العالمية الأولى من السيطرة على أفكار وتوجهات وسلوك جمهور وسائل الإعلام، كما أن الحديث عن الخلافات النظرية للطلاقة السحرية، لا يستقيم إلا بتبيان أهم الأفكار التي أدت إلى صياغة فروضها خاصة نظرية المجتمع الجماهيري.

## - نظرية المجتمع الجماهيري:

تجدر الاشارة قبل الخوض في تفصيل النظرية والفرضيات التي قامت عليها، الاشارة إلى أن هذه الأخيرة يندرج توظيفها ضمن المدخل الاجتماعي لدراسة وتفسير تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية؛ على غرار المدخل السيكولوجي، الذي يمثل جزء هاما من الدراسات الاعلامية باعتبار موضوع التأثير موضوعا سيكولوجيا بالدرجة الأولى، يرتبط بالحالة النفسية للفرد أثناء تلقيه للمضامين الاعلامية، وأن التأثير أيضا يعتبر ناتج العلاقات والبيئة الاجتماعية التي يعيش بها الفرد وينتمي لها، لا يمكن بأي حال من الأحوال إغفال العامل الاجتماعي ودوره في إحداث التأثير وتوجيهه، والملاحظ أن الدراسات التي تناولت بالبحث موضوع تأثير وسائل الاعلام الجماهيري في الفرد، تمثل عادة إلى الاعتماد على أحد هذين البعدين.

وبالعودة إلى موضوع المجتمع الجماهيري؛ فهذا المفهوم استخدم للدلالة على التغيرات التي شهدتها المجتمعات الصناعية؛ أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، خلال أواخر القرن التاسع عشر، ويروز المجتمع الصناعي الذي حل محل المجتمع الزراعي؛ التقليدي، وما صاحبه من تحول نحو الانتاج الرأسمالي بدلا من الانتاج القطاعي، تقسم العمل، التمدن، التطور المتتسارع في مجال المواصلات ووسائل الاعلام الجماهيري، ما خلف أثرا على نمط العلاقات الاجتماعية والروابط الأسرية السائدة، وأدت إلى جمود الوجود الاجتماعي.

والمجتمع الجماهيري؛ لا يعني كما يوحي المفهوم للوهلة الأولى المجتمع الضخم العدد، بل يشير إلى نمط العلاقات التي تربط الأفراد ببيئتهم الاجتماعية، حيث تحولت العلاقات الاجتماعية المستقرة والأفراد المترابطون فيما بينهم، بفعل التحولات التي فرضتها ضرورة المرحلة، إلى علاقات اجتماعية غير مستقرة ونظام اجتماعي معقد انعزل فيه الأفراد، واتسعت الهوة بين بعضهم البعض، وتفاقمت اختلافاتهم الفردية ما فرض مزيدا من الضغط على المجتمع، وأفقدته القدرة على السيطرة بشكل فعال على أفراده.

ونظرا للظروف التي يعيشها الفرد ضمن المجتمع الجماهيري، لا يبدي أي مقاومة لما يتعرض له من أشكال السيطرة، والتي وظفت وسائل الاعلام الجماهيري لتحقيقها، فما ساهمت فيه هذه الوسائل إبان الحرب العالمية الأولى وما بين الحربين خير دليل، أين تم توظيف الدعاية لإقناع الجماهير وتوجيه طريقة تفكيرهم للتحكم ببردة أفعالهم، ويمكن أن نجمل افتراضات النظرية في النقاط التالية:

- الأفراد في المجتمع الجماهيري يعيشون عزلة اجتماعية ونفسية، بفعل مخرجات المجتمع الصناعي، والمتمثلة في الرفاهية وطغيان النمو الاستهلاكي وتحسين الخدمات، ما ساهم أو أثر في تعزيز التزعة الفردية لدى الأفراد، وعدم

احسائهم بأهمية التواصل والتقارب من الآخرين ولو في النطاق الضيق، والتخلي التدريجي عن الروابط الاجتماعية التقليدية المتمثلة في الروابط الأسرية، وروابط المجتمع المحلي.

- طبيعة العلاقات التي تربط الأفراد المعززين في المجتمع الجماهيري، لا تدعو أن تكون علاقات محدودة، يسودها التوتر، خالية من مشاعر الانتفاء أطلقت عليها ديفلر علاقات تعاقدية، دفعت بالفرد نحو الاعتماد على وسائل الاعلام لتغطية الفراغ العائقي، وتتوفر له الشعور بالراحة النفسية والطمأنينة التي كانت توفرها العلاقات التقليدية، وكذا تساهم الوسائل الاعلامية في تخفيف حالات التوتر التي يعيشها الفرد، الأمر الذي أدى تدريجياً إلى تحرر الفرد من التزاماته الاجتماعية.

ويعتقد بلومر 'Blumler' أن الجماهير المركبة من أشخاص لا يعرفون بعضهم البعض، ومنفصلين مكانيًا، مع إمكانية شبه معروفة في التفاعل فيما بينها، تصبح مجردة من التقاليد ومن قواعد السلوك وتأثيرات البنية الاجتماعية والتنظيمية، كما يشير أيضاً كل من بروم 'brom' وسلزنزيك 'selznick' أن المجتمعات المعاصرة التي أصاب الوهن روابطها التقليدية بفعل طغيان الجانب العقلي على العلاقات الفردية، وتقسيم العمل، كلها عوامل أدت إلى خلق جماهير توحى بشيء أكثر شبهاً بالأقوام منه للمجموعات الاجتماعية المتربطة فيما بينها.

ونظراً لهذا الواقع الجديد الذي شهدته المجتمعات الحديثة، أخذت وسائل الاتصال الجماهيري تنتشر بسرعة وقوة، وبين مختلف الطبقات الاجتماعية، وأضحت قطعة أساسية في نمط الحياة الفردية، وأسلوبها مميزة للمجتمع الجماهيري، وتم توظيفها من قبل الحكومات، ورجال الأعمال لجلب المنافع ودفع المضار، ويمكن أن نعطي مثالاً، هاهنا عن استخدام الأنظمة الدكتاتورية لوسائل الإعلام، والجهود التي بذلتها الدعاية الحكومية إبان الحرب العالمية الأولى وما بعدها، ثم استخدام تلك الوسائل من جانب النظام الثوري الجديد في روسيا، كان شاهداً، (من خلال الملاحظة لا التجربة والدراسة العليمة) على صدق ما اعتقده الكثيرون حول القدرات الخارقة لوسائل الإعلام في التأثير في الجماهير وتوجيهها، فمن خلال استعمال المذيع، وتوظيفه بدرجات متفاوتة، ومحدودة، برزت أهميته كوسيلة لتجاوز الحدود الجغرافية والعائق الجغرافية رغم الحرب خاصة في مجال بث الأخبار، فقد تميزت هذه المرحلة، التي صاحبت مولد أول وسائل الاتصال الإلكترونية، تميزت بالاتجاه القائل أن لوسائل الإعلام قوة وتأثيراً بالغين؛ رغم عدم توافر أدلة قاطعة ثبت صحة هذه الأقوال.

وتدعمت أفكار النظرية بفعل ما خلفه البرنامج الإذاعي الذي قدمه أورسون ويلز 'Orson Wells' سنة 1938 بعنوان؛ "غزو من المريخ" أو "حرب العوالم" والذي تسبب في تسجيل عديد حالات الذعر الجماعي والخوف في أوساط الجماهير، فبمجرد أن أذيعت التمثيلية الإذاعية اعتقد أكثر من مليون أمريكي صحة المعلومات وصدقوا أنها واقع.

كما تجدر الاشارة، أيضاً، إلى أن النظرية تأثرت بأفكار المدرسة السلوكية، التي ركزت على مفهوم الاستجابة والانفعال النفسي لمستقبل الرسائل الاعلامية، وأن السلوك البشري عبارة عن استجابات أو انعكاسات شرطية لمثيرات المحيط الخارجي، وأن الفعل الانساني مبني على أساس نماذج سلوك مستقرة، لا على أساس الاختيار الشخصي المبني على المعارف والمعتقدات، وتمثل هذه الأفكار نقطة الارتكاز لتأسيس الفكرة حول فورية وأنية التأثيرات التي يمارسها الإعلام الجماهيري، المعتمدة على آلية المثير والاستجابة التي يجعل الأفراد يستجيبون بطريقة متشابهة ومتقاربة تقريباً، في ظل غياب علاقات اجتماعية وثيقة تستطيع أن تتصدى لتأثير هذه الآليات.

وبناءً على ما تقدم ذكره؛ فنظرية الحقنة تحت الجلد، تأسست بعد نهاية الحرب العالمية الأولى، وانطلاقاً من الافتراض القائل بأن الغليان الاجتماعي المصاحب للتصنيع، أضعف كثيراً حصانة الأفراد، وأن عمليات استغلال الأفراد المنعزلين وتزويدهم بالخبرات الجديدة، والتأثير على طرق تفكيرهم وتوجيههم باستخدام المضامين الاعلامية، أصبحت سهلة وفي المتناول، بسبب تعطل وظائف المجتمع وبنياته القديمة القائمة على التماسك الناتج عن التحصين الذي يتلقاه الفرد داخل جماعته، ذات النظام الاجتماعي البسيط والأكثر استقراراً.

فالافتراضات التي قامت عليها النظرية تؤكد على القوة المطلقة لوسائل الاتصال الجماهيري، وقدرتها على التأثير في الجمهور؛ الأفراد المنعزلين، وتشكيل الرأي العام وتوجيهه، حيث يقول كل من لازار سفيلد، وإيليو كاتز، أنه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام والجماهير، فعندما تطلق هذه الوسائل رسائلها تلتلقها الجماهير مباشرة وتؤثر عليها، وأن جمив أفراد المجتمع تصلكم الرسائل التي تعتبر منبهات قوية، تدفع المتلقين للاستجابة بالشكل الذي يحقق أهداف مرسلتها. بالإضافة إلى أن وسائل الاتصال الجماهيري عند إطلاقها للرسائل الإعلامية تصلك إلى أفراد المجتمع؛ المهيئين دائماً لاستقبال الرسائل التي تصلكم، بطريقة متشابهة وأن الاستجابات الفورية وال المباشرة تأتي نتيجة التعرض لهذه الرسائل، بحيث تمثل كل رسالة منها قريراً ومبشرًا تدفع المتلقى للاستجابة بالشكل الذي يتحقق هدف القائم بالاتصال، وأن جمهور وسائل الإعلام يتاثرون على انفراد بالوسائل التي يتعرضون لها، وأن رد فعلهم تجربة فردية أكثر منها تجربة جماعية.

وقد عبر ويلبور شرام عن تصوره آنذاك لتأثير وسائل الإعلام بقوله أنه: " كان ينظر للإعلام على أنه رصاص سحري ينقل الأفكار والمشاعر من عقل لأخر وكان ينظر إلى الجمهور على أنه سلبي ولا يستطيع الدفاع عن نفسه". وعليه ساد، خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين، اعتقاد بالتأثير المباشر والقوي لوسائل الإعلام، ويعتبر 'هارولد لاسوين' أول من تكلم في نظرية الطلاقة السحرية وصاغ فروضها التي يمكن تلخيصها في النقاط كالتالي:

- وسائل الإعلام تقدم رسائلها ليتقاها أفراد المجتمع الجماهيري، فيدركون المضامين ويستجيبون لها بشكل متقارب، وأن ردود الأفعال تميّز بالأنانية والفردية، ولا يمكن ربطها بالعوامل (الفروق) الفردية ولا العلاقات الاجتماعية.

- يتلقى الأفراد، المنعزلون والسلبيون، مضامين (معلومات) وسائل الإعلام الجماهيري بشكل فردي ومن دون وسيط، تمثّل؛ مؤثرات/منبهات، تدفع الأفراد إلى الاستجابة بشكل متماثل إلى حد بعيد، كما تحدث تغييرات في التفكير وفي أنماط السلوك؛ ونمذجتها، ويرجع ذلك إلى ضعف آليات الضبط الاجتماعي، المتمثلة في العادات والتقاليد المشتركة.

وتعتبر دراسة بابن فاند 'Payne Fund' والتي أجريت سنة 1928 بنيويورك حول علاقة مشاهدة الأفلام السينمائية، وتأثيرها في سلوك ووچدان الشباب، أبرز الدراسات التي أكدت نتائجها على قوة وسائل الإعلام الجماهيري وقدرتها اللامحدودة على التأثير في الأفراد.

لكن سرعان ما تم التخلّي عن فكرة أن التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري، يُحدث؛ وفي كل الظروف نفس التأثيرات البالغة، الفورية والمتساوية في جمهور المتلقين، وذلك بسبب حدفين رئيسين؛ الأول تمثل في انتشار الأبحاث الإمبريقية على نطاق واسع؛ خاصة في الولايات المتحدة، وظهور نتائج علمية مغايرة تماماً للاقتراضات التي سادت على مدار السنوات الأربعين الأولى من القرن العشرين؛ تعارض مع نظرية الرصاصة السحرية، والنظرية العامة السوسيولوجية والسيكلولوجية، والحدث الثاني تمثل في النتائج التي توصل لها علماء الاجتماع والنفس حول دور؛ وأثر، الخصائص الشخصية وال العلاقات الاجتماعية في إحداث التأثير.

#### 2.1.5. نظريات التأثير الانتقائي أو المحدود:

شهدت الفترة الممتدة ما بين 1940-1960 وبالضبط؛ في الولايات المتحدة الأمريكية؛ شهدت رواجاً للدراسات المتعلقة بموضوع وسائل الإعلام الجماهيري، ومتعدد التأثيرات التي تحدثها على الأفراد، وعلى ضوء تراكم الأبحاث العلمية المعقدة والنتائج المؤكدة؛ بالتكرار، تشكلت لدى الباحثين تصورات جديدة حول التأثيرات؛ المحتملة، لوسائل الإعلام الجماهيري، تمثّل؛ هذا التصور في توجهات لم تؤخذ بعين الاعتبار في المرحلة السابقة لدراسة التأثير، والمتعلقة أساساً بطبيعة المصدر وأهدافه، الأساليب الإقناعية والأساليب الفنية المدعمة للمضامين الإعلامية، والاتجاهات الأولية لأفراد الجمهور وعلاقاته الاجتماعية؛ شخصية للمتلقى، الفردية والجماعية، وبمعنى آخر، وسائل الإعلام الجماهيري تعمل ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية وضمن السياقات السوسيوثقافية.

وبمرور الزمن؛ أصبح شائعاً لدى الدراسين والمهتمين أن مجموع العوامل المذكورة سابقاً، تحدث فرقاً عند دراسة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وبعبارة أخرى؛ تبلورت لدى الباحثين أفكار قوية، تستند إلى التجربة العلمية،

كشفت عن جملة من المتغيرات والعوامل تساهم في إحداث التغيير المنشود - من قبل ملاك الوسائل الإعلامية؛ والحكومات الليبرالية، والشمولية- على اتجاهات المتلقين، وفي سلوكاتهم.

إن الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية مطلع أربعينيات القرن الماضي، بدءاً بدراسة بول لازار سفيلى؛ بمعية كل من برسون 'Berelson' وجوديت 'Gaudet' التي نشرت سنة 1944 بعنوان إختيار الشعب 'The People's Choice' التي تحورت حول دراسة نتائج الحملة الانتخابية للرئاسيات الأمريكية لسنة 1940، التي أثبتت عن التأثير المحدود لوسائل الإعلام المستخدمة آنذاك على الناخبين، وإنقاومهم بتغيير ولائهم، أو الترويج لأفكار مرشح ما، أو الحط من قيمة مرشح آخر، حيث استهدفت الدراسة التي أجريت بمنطقة إري 'Erie' ولاية أوهايو، الكشف عن العوامل الأساسية التي ساهمت في اختيار الناخبين لمرشحهم، تلتها دراسة إليو كاتز 'Elihu Katz' سنة 1955 الموسومة بالتأثير الشخصي 'Personal Influence'، التي تركت أهدافها حول استكشاف دور الأفراد في انتقال المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجمهور، وأفضت إلى تبلور نظرية التأثير عبر مراحلتين، بالإضافة إلى دراسات؛ ذكر منها على سبيل المثال لا الحصر، دراسة ميرتون حول التأثير الشخصي والسلوك الاتصالي في منطقة روفر، ثم دراسة ديكاتور حول اتخاذ القرار وعلاقته بحملات تسويق الموضة، ودراسات كل من لزار سفيلى، برسون وكولمان، حول تسويق بعض الأدوية، ودراسة كارل هوفلاند وأنخرون سنة 1949 حول تأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين، خلصت جميع هذه الدراسات إلى أن عملية إقناع الناس والتأثير على اتجاهاتهم وسلوكاتهم من خلال عرض المضامين الإعلامية، ليس بالعملية السهلة كما كان يعتقد، إذ يمكن، على سبيل المثال لا الحصر، أن يعرقل أو يعزز الاتصال الشخصي بين الأفراد - في إطار العائلة، العمل، الجيران، الأصدقاء- الأفكار التي تطرحها وسائل الإعلام الجماهيري. ويقول في هذا الصدد إليو كاتز 'Elihu Katz' "إن تأثير وسائل الإعلام الجماهيري، كان أقل تلقائية وأقل فعالية مما كان يفترض، وتصميم البحث الاتصالية، يحتاج إلى مراجعة بعض النظر عن صورة المجتمع الحضاري الحديث".

هذا التغير في طريقة الطرح، والنظر إلى العلاقة التي تربط وسائل الإعلام بالجمهور، جاء نتيجة تغير نظريات الطبيعة البشرية وشروطها؛ في مجال علم النفس وعلم الاجتماع، بفعل الاهتمام المتزايد بتطوير الأدوات البحثية، التي سمحت بمزيدٍ من الإجراء الميدانية أثناء دراسة الفواهر بغية الكشف عن متغيراتها و العلاقات التي تربطها، والوصول إلى تقديم التفسيرات المنطقية والتنبؤات العلمية؛ ما ترتبت عليه إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وبجمهورها، وقرب فكرة الرصاصة السحرية، والاتجاه المبني لفكرة التأثير المباشر والقوى وتركز اهتمام الباحثين حول التأثيرات المحددة لوسائل الإعلام الجماهيري.

ونتيجة لهذه التوجهات الفكرية الجديدة، تم رفض، وإدحّاض، فكرة أن الجماهير في تعاملها مع وسائل الإعلام الجماهيري، مجموعة أفراد يفتقدون للروابط الاجتماعية، وأن الجماهير منعزلون عن بعضهم ومغتربون عن واقعهم، وحلت محله تصورات تؤمن بأن جهور وسائل الإعلام الجماهيري، يمثل مجموعة من الأفراد الذين يتعرضون لما يقدم لهم باعتبارهم كائنات اجتماعية مرتبطة بيئتها الاجتماعية.

إن الفرد في إطار عمليات الاتصال المتعددة، المعقّدة والمتباينة ليس سلبياً، ولكنه يتفاعل مع غيره، من خلال الوسائل المختلفة لتكوين صور متعددة عن العالم المحيطة به، تفيده في اتخاذ قراراته وأحكامه فيما يتعلق بهاته العالم. بل أصبح يوصف الجمهور بأنه إيجابي ونشط يقبل أو يرفض، في إطار بيئته الاجتماعية وخصائصه النفسية، يقبل أو يرفض ما يتعرض له من أفكار وموضوعات، يستقيها من المضامين الإعلامية ويدركها، ولم يقف الأمر عند حدود النشاط والإيجابية، ولكنه أصبح يوصف أيضاً بالعنيد؛ يبحث عن الأشياء التي يريدها، من خلال الاختيار والتحكم في الوسائل التي تقدم المحتوى الإعلامي، مع عدم إغفال العلاقات الشخصية التي تربط أعضاء الجماعات الاجتماعية، الأمر الذي ساهم في إعادة النظر في مقاربة جديدة؛ على الرغم من اختلاف فروضها وطرق صياغتها كما سُنّوْنَه لاحقاً، فالباحث المستمر، أفضى إلى بروز ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة ومتصلة، تبني المنظور الإيجابي لجمهور وسائل الإعلام، وأنهم ينتقون ويختررون، ويكيفون ما يتلقونه في ضوء اهتماماتهم.

يقول دفيسون في هذا الشأن: "إن كثيراً من نتائج البحث...، قد بينت، أنه يمكن فهم الاتصال بصورة أحسن لو شرح على أساس أنه ربط بين الفرد وب بيئته، من خلال الدور الذي يلعبه في تمكين الناس من الوصول إلى تحقيق علاقات إشباع أفضل بين أنفسهم والعالم المحيط بهم". وهذا المدخل الجديد لدراسة الظاهرة الاتصالية، يؤكّد ضرورة وأهمية التعرّف على هدف الفرد - الذي يتميّز بالتبّان والتعارض الاجتماعي والاقتصادي، وفي الخصائص السيكولوجية- من التعرّض لأجهزة الاتصال.

تعد انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1940، التي تناقض خلاها المرشح الجمهوري ويندل ويلكي، والرئيس فرنكلين روزفلت المرشح الديمقراطي، ونتائجها المخالفة للتوقعات؛ نتيجة معارضة وسائل الإعلام للرئيس روزفلت بشكل كبير؛ تُعد، الحدث الأبرز الذي دفع بالباحث عن الأسباب التي جعلت الجمهور لا يستجيب للرسائل الإعلامية التي تلقاها طيلة الحملة الانتخابية؛ طبعاً إلى جانب سبب مهم آخر؛ هو بدء مرحلة البحث الإمبريالية، حيث اقتنع الباحثون، بضرورة مراجعة الافتراضات التي تفسر طبيعة تأثير وسائل الإعلام الجماهيري؛ التأثير المطلق، وبدأت تتكشف أهمية العلاقات الاجتماعية، المُغيبة في نظرية الطلاقة السحرية، وأثرها على عملية التعرض؛ وتلقي مضامين وسائل الإعلام الجماهيري، وتوصلت الدراسات الخاصة بدور العلاقات الاجتماعية في عملية

التأثير الإعلامي إلى أن مثل هذه العلاقات تلعب دوراً هاماً في تعديل الطريقة التي يتعامل بها الأفراد مع الرسائل الإعلامية، كما استفادت العلوم الإنسانية من نتائج الأبحاث الإمبريقية التي بدأت تمتد على نطاق واسع، إضافة إلى ما تم التوصل إليه من نتائج جديدة تماماً حول الخصائص النفسية والاجتماعية للإنسان.

ولخص ملفين ديفلر افتراضات نظريات التأثير الانتقائي في:

- وسائل الإعلام الجماهيري تقدم مضمونها لأفراد المجتمع الجماهيري، يستقبلونها ويفسرونها بشكل انتقائي.
- إن الانتقائية أساسها الاختلافات الفردية، والمتغيرات المشكّلة للإدراك الإنساني وطرق التأثير فيه، ويرجع هذا الاختلاف في الإدراك، إلى أن كل فرد له اتجاهات، عقدية وقيمية، وحاجات تميزه عن غيره.
- إذا كان الإدراك عملية انتقائية، فالتأكيد أن الاستجابة والتذكر أيضاً ستكونان انتقائيان، وبناء على هذا، استنتج ديفلر أن تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة، ولا قوية، ولا مباشرة، بل تأثيرات انتقائية تختلف باختلاف الفروق الفردية.
- نظرية الفروق الفردية:

تمثل افتراضات نظرية التأثير المباشر حول الجمهور، المشكلة الرئيسية، التي دفعت الباحثين، المهتمين بالظاهرة الاتصالية، لإعادة إخضاع فرضها للبحث والتحقق، بالاعتماد على الدراسات الميدانية، واتضح من خلال النتائج المتحصل عليها أن الجمهور يتميز بالنشاط والإيجابية حال استقباله للمعلومات، بسبب الاختلافات الفردية للجمهور المتلقى، فكل فرد بنية الإدراكية الخاصة به، والتي تميزه عن الآخرين، اتجاهات وقيم.

اعتمد المنظرون في صياغة فرضهم على نتائج ما توصل إليه علم النفس، بداية القرن العشرين، في دراسة الطبيعة البشرية والسلوك الإنساني، أو الشخصية الإنسانية، وأن الأفراد ليسوا على شاكلة واحدة، يتقاربون ويتبعون، وفق بيئتهم الاجتماعية وتراثهم النفسي، وصاحب هذه الحركة الفكرية الجديدة الاهتمام بعمليات محددة كالدافعة، التي تكتسب من خلال التعلم، والتي تختلف أيضاً من فرد إلى آخر، بالإضافة إلى صياغة مجموعة من المفاهيم، نذكر هنا ما له علاقة بموضوع بحثنا، الاتجاه 'attitude' الذي حل محل الغريزة 'instinct' وتوظيفه لفهم السلوك الإنساني؛ ودوره في تحديد نوعية الاستجابة للرسائل الإعلامية، حيث كشفت الدراسات التجريبية للإدراك الإنساني أن قيم الفرد، حاجاته، معتقداته ودوافعه، تؤثر في اختيار الفرد للمنبهات من محيطه، كما تؤثر في طريقة إدراكه المستمدة من أطه المرجعية المكتسبة. لأنه كما يقال الطبيعة قد فشلت في منح الفرد، الإنساني، القدرة، التلقائية، على توجيه سلوكه، بل وجب عليه اكتساب هذه القدرة من بيئته الاجتماعية. وهذا طبعاً من خلال التعلم؛ حيث يرى كل من ديفلر وروكيتش أن التعلم الاجتماعي في مواجهة النظرة التي تفسر تصرفات وخيارات الفرد ضمن الإطار البيولوجي

المكتسب (التعلم الاجتماعي في مواجهة الصفات الموروثة) هي مصدر أساسي لفهم الفروق الفردية، وبفعل المتغيرات التي أفرزتها ضرورة المرحلة ساد الاعتقاد بعد بأن للفرق الفردية دور/أثر، في تشكيل استجابات الجمهور للوسائل الاتصالية، والموجة الأكبر لأبحاث الإعلام والاتصال في الفترة الممتدة بين الحرب العالمية الثانية وإلى غاية بداية السبعينيات.

وكلنتيجة لما تم التوصل إليه من توجهات فكرية جديدة ونتائج بحثية، تبلور لدى الباحثين مفهوم العمليات الانتقائية التي تحمي المتلقى من تأثيرات الرسائل الاتصالية، فالباحث جون بتنر 'John Bittner' يرى أن؛ تأثرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل انتقائية، بحيث أن الأفراد يختارون ما يتعرضون له من محتوى (التعرض الانتقائي)، كما أن إدراك الفرد المتلقى للرسائل التي يتعرض لها، وتأثير في ردود أفعاله اختيارية ولها علاقة بمكتساباته المعرفية (الإدراك الانتقائي) فالفرد يستخدم عناصر المعرفة المشتركة لبناء الحقائق المتقاسمة بين أفراد الجماعة، فالحقائق التي نستند إليها في حياتنا اليومية هي محصلة بناء جماعي تقوم على بعض قواعد التفكير التي تتقاسمها مع أفراد جماعتنا الثقافية، بالإضافة إلى أن المعاني التي يستخلصها الفرد وتشكل لديه، تتأثر باتجاهاته، تجاربه، عواطفه، مستوى تعليمه وشخصيته؛ المستقاة من الجماعات الأولية؛ و مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية، وكتحسين عملية الإدراك الانتقائي، فالفرد يتذكر ما يتوافق ويدعم أفكاره، وأن التي تعارض توجهاته وطريقة تفكيره سوف يلغيها تماماً، وتسمى هذه العملية بالذكر الانتقائي.

إن طبيعة البنية الإدراكية<sup>\*</sup> لجمهور المتلقين، ساهم في بروز مفهوم العمليات الانتقائية ومصطلح التفاعل المتمايز 'differentianl interaction' للإشارة إلى التفاعل المتباين بين المضامين الاعلامية والشخصيات الفردية، وأن الفروق الفردية في البنية النفسية أو الإدراكية للجمهور هي مفاتيح تكوين الاهتمام بالمضامين الاتصالية، لأنه توجد اختلافات بين خصائص الجمهور المتلقى، فلا بد من وجود اختلافات ومقارقات في الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام، فالحاجة التي تدفع بالجمهور للتعرض للوسائل الإعلام، تختلف باختلاف الأشخاص، وهذا الاختلاف راجع إلى الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي.

وتؤسسا على ما سبق ذكره، يمكن القول أن نظرية الفروق الفردية، في تفسيرها لعلاقة وسائل الإعلام بالجمهور المتلقى، ترتكز على بعدين؛ بعد اجتماعي/ثقافي؛ بمعنى الفرد يبني مدركاته ومعارفه، وتشكل اتجاهاته من خلال البيئة المعيشة، وهنا لا بد من أن نشير إلى أنه ومنذ بداية الأربعينيات القرن الماضي، ازداد اهتمام علماء النفس الاجتماعي بدراسة تأثير الثقافة في الأدراك الاجتماعي للفرد، كما أن سلوك الجماعات يعكس ثقافتها، أما بعد الثاني؛ يتعلق

بالبنية السيكولوجية للفرد، وما ورثه من خصائص وقدرات تحدد، أو تأثر في طريقة تفكيره وإدراكه لذاته والعالم التي تحيط به.

#### - نظرية التباين الاجتماعي/الفئات الاجتماعية:

حملت السنوات الأولى للقرن العشرين عديد التغيرات، والمتناقضات في المعرف الإنسانية والاجتماعية، حول المفاهيم والنظريات التي صاغها المفكرون على مدى القرن الثامن والتاسع عشر، من بينها، ما يهم موضوع بحثنا، النظريات الاجتماعية التي اعتبرت أن المجتمعات الصناعية الحديثة، حولت الأفراد إلى كائنات متماثلة، مجهلة، تميز بخلوها من الروابط الاجتماعية، وشهد مجال البحث الاجتماعي ديناميكيةً وتطوراً ملحوظاً، كشف عن نتائج جديدة حول طبيعة العلاقات الاجتماعية التي تربط أفراد المجتمع وتأثيراتها على متلقي الرسائل الاتصالية.

تقوم نظرية التباين الاجتماعي على افتراض، أنه وبالرغم من اختلاف وتباعد المجتمع الحديث، إلا أن الأفراد الذين يحتلون موقع ورتب اجتماعية متشابهة في البناء الاجتماعي، تتشكل لديها طرق تفكير وسلوكيات متشابهة، إلى حد بعيد، فالأفراد المنتسبون لجماعة واحدة تزيد نسبة أو احتمالية اختيار نفس المحتوى الاتصالي والاستجابة له بطريقة متكافئة، إلى حد ما، وهو ما أثبتته عديد الدراسات السوسنولوجية، والتي استخدم خلالها أسلوب العينات والتحليل الكمي والنوعي، بأن التباين الاجتماعي كان ينتج عنه خلاصات سلوكية مختلفة.

وأضحي البحث في الظاهرة الاتصالية مرتبط بالسياق الاجتماعي وأطره وجماعاته، رغم التغيرات الأساسية التي شهدتها المجتمع الصناعي الحديث، وتجلت مظاهرها في التمدن والتحضر، تقسيم العمل، التوسع في التخصص، ازدياد حركة التنقل بين الجماعات وغيرها، واتضح للباحثين السوسنولوجيين، وبالاعتماد على المقارنات الاحصائية لسلوك الأفراد على أساس الفئات الاجتماعية، اتضحت أن لكل فئة اجتماعية نموذج مميز من المهارات، المعتقدات، الاهتمامات، اللغة والقيم، وكشفت مقارنات الأنماط المختلفة لسلوك الأفراد الاتصالي/الإعلامي، أن جماهير القراء والمستمعين، اختلفت طرق انتقاءهم للمضمون الإعلامية حسب خصائصهم وطبيعة احتياجهم، وأن طرق تفسيرهم للمضمون اختلف هو الآخر. فالانتماء إلى فئات اجتماعية معينة، يؤثر على الاهتمام بالرسائل الإعلامية، فالحملات الانتخابية، مثلاً، تلقى اهتماماً بالغاً من طرف جمهور الناخبين، عكس المقاطعين أو غير المهتمين، كما أن سكان الريف وسكان المدينة، تختلف احتياجاتهم وطرق تلبيتها، الذكور والإإناث لهم أنماط سلوكية خاصة، ويُبدُون فوارق مميزة بوضوح في الاهتمام بالمواقف وطرق الاستجابة.

ونتيجة لهذا ارتبط تحليل فعالية الإعلام الجماهيري وتأثيراته بالسياق الاجتماعي الذي يعمل خالله، والقوى الاجتماعية السائدة في مرحلة معينة، وبهذا انتقل موضوع التأثيرات من التأثير المباشر إلى مفهوم التأثير المتدخل ضمن مجموعة العوامل الوسيطية، حيث تداخل الخصائص الفردية والاتماء الاجتماعي في فهم الظاهرة أو العملية الاتصالية.

## 2.5. أنموذج التلقي في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام:

يشكل موضوع التلقي<sup>\*</sup> جانباً هاماً وحياً، في ميدان الدراسات العلمية الاجتماعية عامة، والأدبية والاتصالية خاصة؛ إذ تجدر الاشارة إلى أن التلقي هو عبارة عن ظاهرة تواصلية في المقام الأول، تبحث في العلاقة بين النص والمتلقي. أما تاريخياً فارتبطت نظرية التلقي ارتباطاً عضوياً بالمدرسة الألمانية "المدرسة النقدية الثقافية" في السبعينيات على اعتبار فعل التلقي، عملية فنية واجتماعية تخضع للقاعدة الفلسفية المستمدّة من النظرية الماركسية ومدارسها من 'Hans Robert Jauss'، ومدرسة كونستانتس من جهة أخرى، التي قدمت للعالم كل من هанс روبرت ياووس 'Wolfgang Iser' الذي سخر جهده للبحث في طبيعة التفاعل بين الأثر الأدبي ومتلقية، وخلص لطرح سؤال جوهري كيف يكون للنص معنى بالنسبة للقارئ.

وعلى الرغم من أن أفكار المقرب تضم تيارات مختلفة، إلا أنها تستهدف جميعها تجديد الأنماذج النقدية التقليدي في دراسات الاتصال الجماهيري، ومثل هذا الاتجاه كل من مدرسة فرانكفورت، ومركز الدراسات البريطانية بمنغهام Birmingham حيث يحلل الباحثون الثقافة الجماهيرية على أنها تعبير عن العلاقات بين الأفراد والطبقات الاجتماعية في السياق الاجتماعي والسياسي الخاص بالمجتمعات الرأسمالية، وينظرون لوسائل الإعلام كجزء لا يتجزأ من نظام التفاعلات الرمزية يساهم في إنتاج فضاء رمزي، أكثر مما هي أدوات في خدمة طبقة مهيمنة، وهنا يتلقي منظور الدراسات الثقافية مع منظور الاستعمال والإشاع في القول أن الناس هم الذين يفعلون شيئاً بوسائل الإعلام وليس العكس.

ويرجع ياووس وإيزر الفضل في نشأة نظرية التلقي، لذلك النشاط العام الذي بلورته نظريات الاتصال، فكثيراً ما أشار روّاد هذه النظرية إلى عمق الصلة بين الاثنين، بل ذهبوا إلى أن جهودهم تنطوي، أو أعمال يمكن إدراجها، ضمن أفق نظرية الاتصال، وهو ما أكدّه ياووس حينما قرر أن نظرية التلقي لابد أن تبلغ مداها في نظرية أعم في الاتصال، لأنّ الاتجاهات النقدية الحديثة وضفت قضية الاتصال في صلب اهتمامها، فكل المحاولات التي تبلور من أجل صياغة نظرية التلقي، إنما هي متصلة بنظرية الاتصال؛ ولم تنشأ من فراغ ، بل هي نظرية نقدية لها أصولها المعرفية، ورجعياتها الفلسفية، ويرى عبد الله إبراهيم أنه لا يجب أن نغفل أو ننكر، أن تبلور النظرية له علاقة بالنشاط العام الذي بلورته نظرية الاتصال.

تعبر نظرية التلقي في مفهومها الشامل والدقيق؛ النظرية التي تُعنى، بمجموع القواعد والمبادئ التي تعالج المعنى والبناء، في العمل الأدبي، باعتبارهما ناتجين من التفاعل ما بين النص والقارئ، هذا الأخير باعتباره المبدع المشارك؛ لمعنى الرسالة وقيمتها، من خلال توظيف مكتسباته واتجاهاته النفسية وثقافته اللغوية وبنيته الاجتماعية، وترتبط عملية التلقي بفكرة تشكيل معاني مضامين وسائل الإعلام بدءاً جمهور المتلقين، والعوامل المؤثرة في بناء المعنى؛ بدءاً قرار استخدام الوسيلة، نوع المضمون، اهتمامات المتلقين وخبراتهم.

إذا أردنا تصنيف نظرية التلقي؛ يمكن القول بأنها تدرج ضمن الحقول المعرفية الحديثة، التي أعطت دفعاً قوياً للاهتمام بالقارئ/المتلقي، الذي كان يُنظر إليه في التقاليد سواء؛ الأدبية أو الإعلامية، بأنه سلبي غير متفاعل، وأعطت له دوراً فاعلاً في فهم دلالات النصوص والمضامين، وحتى المشاركة في إنتاج المعنى. فالنظرية توفر عناية باللغة لسياق التلقي وحالة المتلقى؛ الذي يؤول النصوص، ويعيد إنتاج معانٍ لها بناءً على تكوينه الشخصي، ومخزونه الثقافي. وأن فعل التلقي يستوجب الإيجابية، التي تتجلى في انتقاء الفرد بعض ما يقع على حواسنا دون البعض الآخر، وينظم الحكم النبدي الذي هو محاولة لارتفاع بفعل التلقي إلى مستوى شعوري وتنظيمي أعلى.

وفي المقابل أيضاً، يرتبط الاتصال؛ كفعل ارتباطاً وثيق بالسياقات؛ السوسيو ثقافية، بحيث يؤكد جاك كوزني Jacques Crosnier أن مفهوم السياق يعتبر دون شك واحد من أهم المفاهيم الضرورية لفهم المسارات الاتصالية، وأن التفكير في الاتصال يعني بصورة طبيعية الارتكاز على العلوم الإدراكية المعرفية وكذا التقنيات، ولكن أيضاً ضرورة الاعتراف بهذه الخصوصية المتمثلة في أن تكون فرد، هو واقع وتجربة لا يمكن فصلها عن الثقافة والمجتمع، وأن المعاني والتفسيرات في علوم الإعلام والاتصال تولد من خلال ربطها بعلاقة ما، فالمعنى في البنائية ليس معطى العالم الخارجي، بل يتولد المعنى من خلال تقابل التفاعلات أو تقابل النشاط الفكري للفاعلين.

كما تهم النظرية بمدى التفاعل الحاصل بين القارئ وبين النص، وناتج التلقي، فالمفكر ياؤس يرى أن القارئ/المتلقي، يضطلع بالمهمة النقدية الأساسية المتمثلة في القبول أو الرفض. ويمكن أن نقدم مثالاً هنا يعزز من الاتجاه القائل بقدرة جمهور المتلقين، بموضوع المواقبة، التي تمثل سلوكاً ناتجاً عن التفاعل الذي يظهره المشاهد مع ما يرغب أو يرفض متابعته، لذلك فإنّ فعل المواقبة يندرج ضمن المبدأ الذي يرى بأنّ الجمود نشط وانتقائي وفق اختياراته، ودوافعه حاجاته، ومن ثم إشباع رغباته.

بالإضافة إلى هذا، يمكن القول أن المتلقي لا يهتم بكل ما يقدم له من مضامين اتصالية ورسائل إعلامية، بل يقوم بحصر اهتماماته في إطار محدود من الخبرارات، وذلك وفق ما يتناسب مع اهتماماته ومصالحه، ودافعية المعرفة لديه، كما أن المتلقي يُظهر سلطته في تأويل وتفسير مختلف المعاني نتيجة فهمه وإدراكه لها.

واهتمت الدراسات التي تبحث في جماليات التلقى، بعمليّي الإرسال والتلقى، وخلصت إلى أن الإرسال لا يكون فعالاً دون الأخذ بعين الاعتبار دور المتكلّى، كما أنّ فعل التلقى لا يمكن استيعابه دون الرجوع إلى عملية الإرسال. وفي هذا السياق، كشفت الدراسات الخاصّة بجمهور وسائل الاتصال، عن ارتفاع مستوى مشاركة المتكلّى في الفنون؛ كفن العرض المسرحي مثلاً، أكثر من الوسائل الاتصالية الأخرى، بجمهور العروض المسرحية، يقبلون بمحض إرادتهم المشاركة في العملية الاتصالية، متفاعلين، ففي المسرح مهمّة المتكلّى لا تقتصر على عملية المشاهدة، بل تتعداها إلى صياغة التفاعل بينه وبين ما يعرض أمامه في المنصة، نتيجة طبيعة العملية الاتصالية في هذه الحالة.

أما في المجال الإعلامي لا يمكن التحدث عن العمليات الاتصالية، وفهم مخرجاتها، من زاوية الوسيلة فقط وبعزل عن الإطار الاجتماعي والثقافي، فوسائل الإعلام تحتاج إلى جمهور من المتكلّين حتى يكون للمادة الإعلامية التي تبناها وتنشرها فائدة وفعالية، وتترك أفكار المقرب في جعل المتكلّى، المصدر النهائي والفاعل الحقيقي في إنتاج الدلالات. فدراسات التلقى؛ إذا، ترك على كيفية بناء جمهور المتكلّين؛ وبفعالية، معاني (تأويل) للمضمونين الإعلاميين، فالباحث دايان يرى بأن التلقى هو ذلك المعنى الجديد الذي يعطيه المتكلّى للنص المرئي، المسموع أو المكتوب، وليس المضمون في حد ذاته. بدلاً من القول بأن جمهور المتكلّين يستوعبون معاني موحدة ومحددة مسبقاً من قبل مرسلها، وهذا ما يؤكّده روبرت إسكاربيت 'Robert Escarpait' بقوله "أن العمل الأدبي هو نتيجة نشاط الكاتب والقارئ من خلال التفسيرات والتآويلات التي ينشئها الجمهور المتكلّى".

إن أمودج التلقى في الدراسات الإعلامية، حول اتجاه الباحثين من التركيز على الوسيلة؛ ومحنوي الرسالة وتأثيراتها الوجدانية والسلوكية، في محاولة من أصحابها الإجابة عن التساؤل ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ الذي طرحته لاسوين، إلى التركيز على المضمون الإعلامي، ومصير الرسالة بعد تلقّيها من طرف الجمهور؛ الانتقائي؛ النشيط والفعال، الذي أعيد له الاعتبار منذ منتصف القرن الماضي، وتغيير السؤال التقليدي الذي أتى به لاسوين، إلى سؤال طرحة الباحث إليو كاتز سنة 1955 يبحث عن ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة الإعلامية؟ وأطلق عليها البعض بداية من ثمانينات القرن الماضي 'بحوث الجمهور الجديدة' وهو الأمر الذي يراه جيمس كورن مجانباً للصواب؛ أو لنقل الدقة، لأن الباحث يرى بأن الخلفيات الأولى تعود إلى نتائج بعض البحوث التي أجريت خلال الأربعينيات؛ كما أشرنا إليه سابقاً، أنّ الجمهور يتعرّض بصفة انتقائية إلى رسائل وسائل الإعلام الجماهيري، وأنّ المعاني التي يستخلصونها تتأثر بجملة عوامل فردية؛ سوسيو-نفسية وثقافية تساعده الفرد المتكلّى على التفاعل مع الخطاب الإعلامي وتوجيه فهمه، مع تجاوزه؛ فكرة/تصور، الاتصال باعتباره مجرد نقل للمعلومات، وهذا بقوله: "أن يدرك الجمهور معاني وسائل الإعلام بطريقة مختلفة... فإن ذلك كان نتيجة رئيسة في بحوث التأثير منذ نصف قرن تقريباً". كما يمثل أمودج التلقى الاتجاه الثاني

للدراسات التي تبلورت؛ فكريًا وفلسفياً، بداية الثاينات، الذي اهتم بالكيفية التي يُؤول بها المتلقى الرسائل الإعلامية، بالموازاة مع؛ الاتجاه الذي يصنفه الباحثون ضمن بحوث التأثير الإدراكي التراكمي، لمجموع أنظمة وسائل الإعلام.

ويعدّ روبرت ألان 'Robert Allan' أبرز من قاموا بإسقاطات مفاهيمية وعملية لنظرية التلقي؛ في مجالها الأدبي، على المجال الإعلامي وعملياته، حيث يرى أن نظرية التلقي تركّز على؛ التلقي، القارئ، والتجربة الجمالية كنتيجة لفعل القراءة، أما التلقي الإعلامي (التلفزيوني) تركّز على العناصر؛ السالفة الذكر، مع فرقٍ وحيد يكمن في الوسيلة؛ وهي المشاهد، والمُشاهدة التلفزيونية، والتجربة الجمالية التلفزيونية. وصنف الباحث المشاهد إلى:

- **مشاهد ضيف**: وهو ذلك الشخص الذي يستحضره منتج الرسالة التلفزيونية في عمله، ويكون مدرجاً في الأعمال التلفزيونية القائمة على الخيال كالدراما مثلاً، وبعبارة أخرى، يُسقط المنتج في الرسالة التي ينتجها نوع المشاهد الذي يتصوره، أي يكتب لأناس يفترض أنه يعرف قدراتهم على الفهم والتأنّيل.

- **مشاهد مُشخص**: ويستهدف هذا النوع مشاهدين المرتبطين ببرامج الأخبار والإعلانات التلفزيونية، وترتبط تسمية هذا المشاهد بمحاطب أو مثل تلفزيوني، يفترض تقديمها لوسائل واضحة بدلائل مفهومة إلى المتلقين، ويقول روبرت في هذا الشأن، كثيراً ما يبيّن لنا التلفزيون مشاهدين مشخصين على الشاشة، يفعلون ما لا يستطيع المشاهدون الحقيقيون فعله؛ يتفاعلون مع الشخصيات الأخرى، ويستجيبون بأسلوب مماثل إلى رغبات المُحاطب وطلباته.

وفي نفس السياق؛ يرى كل من ويلبور شرام ودونالد روبرت، أن المشاهدة عبارة عن تجربة تحدث نتيجة تداخل عدّة متغيرات ينبغيأخذها بعين الاعتبار، تمثل في الاستعداد العقلي، المعايير والعلاقات الاجتماعية، وبالتالي فإنّها تجربة معقدة تتدخل فيها ثقافة المشاهد والمنتج، كما تتدخل فيها قوّة تأثير الرسالة، وقدرة الفرد المتلقى على الانتقاء والاختيار أثناء التعرض.

يرى ستوريت هال 'Stuart Hall' من خلال مقاله التشفيـر/فك التشفيـر (الترميـز/فك الترمـيز) المنـشور سنة 1973، أن الاتصال؛ التلفزيوني على وجه الخصوص، يمر عبر مراحل مختلفة هي؛ الإنتاج، التوزيع أو الاستهلاـك، واعادة الإنتاج، تتميز عن بعضها البعض، بصيغ عملها وشروط تشكيلها واستمرارها، لكنها متداولة.

والجمهور في هذه المقاربة هو المتلقى ومصدر الرسالة في نفس الوقت، نفط الإنتاج الإعلامي لحظة التشفيـر تحـيل إلى التصور الذي تحمله المؤسسة، لا إلى توقعات الجمهور فحسب، بل للقواعد التي تحكم العمل المهني أيضاً، وفي تحليله للجمهور باعتبار أنه المعنى بعملية فك الترمـيز، بمعنى أن المرسل يقوم بترميـز المعنى من خلال الرسائل وفقاً لمثـلـهم

وآرائهم، ويتم فك الشفرة من قبل المستقبلين وفقاً لمثلهم الخاصة وآرائهم أيضاً، الأمر الذي قد يؤدي إلى حدوث خلل في العملية الاتصالية أو إلى فهم المتلقي لغير مقصود المرسل.

إن الحديث عن التأويل؛ يعني أو يحيل إلى أنّ المتلقي هو الذي يعمل على بناء وإنتاج دلالات من خلال عملية الانتقاء والإدراك، يعرفه؛ أمبرتو إيكو' Emberto Eco ' بأنه تلك التخمينات والتفسيرات التي يقدمها المتلقي نتيجة استقباله للرسالة الاتصالية، وذلك من خلال الكشف عن المعنى الخفي للرسالة، وما هو إلا عبارة عن عملية تفاعلية بين المشاهد والخطاب الإعلامي، من خلال استنتاج وإعادة بناء معاني جديدة.

لقد طَوَّر بعض مُنظِّري وسائل الإعلام الجماهيري، نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستخدامات والإشباعات التي لا تترك؛ فحسب، على أثر أو تأثير وسائل الإعلام على جمهور المتلقين؛ المستخدمين، بل تركز أيضاً على طريقة الاستخدام والمنفعة والمنفعة التي يحصلونها، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضفاء المعاني التي لا تكون بالضرورة نفس المعاني المقصودة من طرف القائم بالاتصال، وهو ما ذهب إليه دومينيك بولير' Dominique Bollier 'إذ يعتبر؛ التلقي إشكالية البحث في كيفية استعمال الجمهور لوسائل الاتصال، ودورها في بناء حياتهم الاجتماعية.

وتجدر الإشارة والتذكير، أن إشكالية تلقي الرسالة الإعلامية طُرحت انتلاقاً من ثمانينات القرن الماضي، في السياق العام للت刺ارات النقدية، خاصة المدرسة الألمانية التي حولت الاهتمام من جماليات التأثير إلى جماليات التلقي؛ مع عدم إنكار الناتج الفكري للت刺ارات والمدارس الأخرى؛ خاصة البنوية والرمزي، وقد ينسجم هذا الطرح عموماً مع المنظور الذي طوره رولان بارث' Roland Barthes ' في دراسته موت المؤلف.

وتعتبر دراسات التلقي من البحوث الضرورية لدراسة الإعلام المعاصرة، وما أفرزه من ظواهر وإشكاليات جديدة، بغية التوثيق الدقيق لعملية التأويل(بناء المعاني والدلالات) والاستجابة للمضامين الاتصالية، من خلال الاعتماد وتوظيف المنهج الإثنوغرافي، المقابلات البؤرية/العميقة، الملاحظة بالمشاركة، ويعتبر الباحث دافيد موريلى من السباقين في توظيف المنهج الإثنوغرافي في الدراسات الإعلامية؛ وتحديداً في الدراسات الثقافية، التي تهدف إلى استكشاف العوامل والمتغيرات التي تدخل ضمن عملية بناء المعنى، من خلاله دراسته لتلقي الجمهور للمضامين BBC news-magazine program ، والتي تعنى بالأخبار المحلية أكثر من الوطنية والدولية أواخر السبعينيات وبداية السبعينيات، واختار مجموعة من المشاهدين والقراء على أساس فئات متباينة، نقابيين، مدراء وطلاب وعلى أساس النوع/الجنس أيضاً، ونظم مناقشات جماعية مفتوحة، لمعرفة كيفية بنائهم للمعاني وعلاقة ذلك بتأييدهم الثقافي أو الثاني، وخلص إلى أن منهج تحليل الخطاب، لم يعد كافياً لاستخلاص ودراسة كيفية بناء المتلقي للمعاني من المضامين

الاتصالية، التي يصفها بالتحيز الأيديولوجي في ترميزها أو تشفيرها للمادة الإعلامية؛ وهو تعبير مقتبس من أفكار ستيلورت هال، وكانت نتائج عمل موري الميداني، غير متوقعة إلى حد ما، إذ لم يكن هناك ارتباط واضح بين الوضع الاجتماعي والثقافي للمجموعات واستجابتها للبرنامج، كما أن بعض المجموعات، خاصة الطلاب والمدراء، توصلوا إلى أن البرنامج كان متحيزاً أو منظم في إطار المهيمنة، وبعض الآخر، مجموعات ‘نساء الكريبي’ لا تهتم البرامج ‘الأخبار’ المعروضة عليهن، وفضلن برامج القصص الإنسانية، في محاولة منهم لفهم نشاط المشاهدة، باعتباره فعل أكثر مما هو مجرد استجابة لبرنامج إعلامي.

بدأ الاهتمام في هذه المرحلة بالاستعمالات المنزلية للتلفزيون، والتفاعلات الحاصلة بين أفراد العائلة أثناء استقبال البث التلفزيوني، حيث استجوب موري ثمانية عشر عائلة بريطانية تتكون من شخصين بالغين وطفلين وتنتهي للطبقة العاملة في أغلبها، ومركزاً على الاختلافات بين العائلات، وبين أفراد العائلة الواحدة، وعلاقة السلطة بين الجنسين وبين البالغين والقصر، دون أن يهم بنية الجمهور؛ من منظور أو زاوية الانتقاء الظبيقي/ الإثنى والتربية والأيديولوجيا؛ التي تحدد السياق الاجتماعي والثقافي الذي تدرس في نطاقه تفاعل الفرد وأنمط سلوكه، ويمكن القول أن موري في إطار توجهه البحثي هذا، انتقل من التركيز على فك الشيفرة؛ وبناء المعنى، إلى التركيز على السياقات التي تم من خلالها مشاهدة/ تلقى المضامين؛ التلفزية، بتحليله لعملية المشاهدة باعتبارها نشاط في حد ذاتها، في المنزل والأماكن العامة مع توظيف المنبر الإثنوغرافي لفهم دور/أثر العلاقات الاجتماعية في؛ لفت انتباه المتلقين؛ نخطوة أولى لإنتاج المعاني في إطار السياق المنزلي؛ العائلي، باعتبار أن لكل أسرة؛ أمريكية، تاريخها ومعتقداتها وتقاليدها.

ووجهت انتقادات عديدة لدراسات التلقي من قبل الباحثين؛ ذو التوجه الماركسي، أمثال جيمس كوران الذي اعتبر أن أفكار المقرب، تمثل عودة للتيار الليبرالي الذي يقر بحرية المتلقي، رغم أن الكثير من المتلقين يحافظون على المعنى المقصود للرسالة الإعلامية التي تحكرها الطبقات المهيمنة، غير أن دافيد موري خلص من خلال دراسته المشار إليها سابقاً ‘Research development, from ‘decoding’ to viewing context’ إلى أن الدراسات الثقافية للتلقي الإعلامي، لم تثبت الحرية المطلقة للجمهور، بل أكدت على شيء جد مهم في العملية الاتصالية، وهو ابعاد المتلقين في كثير من الأحيان (حسب ظروف البيئة الاجتماعي، والحالة النفسية والعلاقية للفرد) في تأويلهم للرسالة الاتصالية عن المعنى المقصود.

قدم الباحث دانيال ديان ملخص لافتراضات التي أسست لأنموذج التلقي في الدراسات الإعلامية كالتالي:

- دراسات التلقي تركز على توظيف أداة الملاحظة بالمشاركة واعتماد المنبر الإثنوغرافي.

- لفهم كيفية بناء المتلقي للرسال الاتصالية، لابد من أن يأخذَ بعين الاعتبار أن النص/المضمون الذي يفهمه المتلقون (تأويل وبناء المعنى) لا يشكل في العادة جزءاً كبيراً من المعنى المقصود، وأن المتلقي له السلطة والقدرة على مقاومة المعنى الواضح والضمني للرسائل الاتصالية، وذلك راجع إلى أن بنية المتلقي ترخر بجماعات التأويل، ويحيل بهذا مصطلح التلقي؛ إلى بناء المعنى الجديد للمضمونين، بمعنى آخر أن التلقي هو ما يفهمه الجمهور، وليس ما قصدَه المرسل.
- أثر وسائل الإعلام لابد أن يفهم في إطار قدرة المتلقي على الاختيار والتأويل بما يوافق أو يعارض مقصود وهدف المرسل أو المؤسسة الإعلامية.  
ومع مرور الزمن أضحت مقترب التلقي، من أبرز النظريات؛ المعاصرة، التي اعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، معأخذها بعين الاعتبار العوامل التي يمكن أن تؤثر في عملية تأويل الجمهور؛ أفراد وجماعات، وبناء معاني المضمونين الاتصالية، انطلاقاً من قيمهم الثقافية وخبراتهم المعرفية وتجاربهم الاجتماعية، فالمعنى يتولد من خلال تقابل التفاعلات أو تقابل النشاط الفكري للفاعلين.

وبالرغم من طرحها عديد الإشكاليات، خاصة في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال، يرى عدد من الباحثين أن دراسات التلقي 'reception studies' ودراسات الجمهور 'audience studies' ينبغي أن تتجدد وتتشابه مع تطورات وسائل الاتصال الجديدة؛ التفاعلية وال الرقمية، التي تتيح للجمهور فرصاً للنشاط والمشاركة، فيما أجرى بعضهم دراسات عديدة لأشكال العالم الاجتماعية الافتراضية من خلال دراسة التفاعلات النصية 'textual interactions' التي تشكل جزءاً مهماً من وسائل وتطبيقات المجتمعات الافتراضية.

## ٦. مستخدمي الوسائل الجديدة (الاعلام الجديد)

يتميز الإعلام باكتسابه أو اصطباغه بسمات عصره، ويعمل ضمن الأطر الثقافية والحضارية التي ولد وتطور خلاها، ونظرا لارتباط الإعلام بالثورة التكنولوجية المميزة لمجتمعات القرن الواحد والعشرين، والذي أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه، سماته، وسائله وتأثيراته؛ حظي الإعلام الجديد ومقارباته النظرية والتطبيقية باهتمام الباحثين، خاصة في ظل ديناميكية هذا الإعلام، أدواته، ممارساته و مختلف الظواهر المتعلقة بخرجاته، وذلك لرصد التغيرات في البنية الاتصالية والظاهرة الإعلامية، و مختلف انعكاساتها وتفاعلاتها مع البيئة الاجتماعية، التكنولوجية والقانونية.

### - الإعلام الجديد؛ تعدد الصيغ وضبابية المفاهيم:

درج على ألسن الناس استخدام مفهوم الإعلام الجديد دون أن تكون لهم فكرة واضحة عما يعنيه أو يتضمنه، في حين تعددت تعاريفه وتتنوعت تسمياته، كما لم تتضح معالمه، ولم تبلور خصائصه النهاية بعد، ويلاحظ لدى بعض الباحثين الاستخدام غير الحذر للمفاهيم المتعلقة بالإعلام الجديد، إذ يمكن للباحث ملاحظة استخدام الإعلام الجديد، أو البديل، الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الشبكي، الإعلام الاجتماعي، إعلام المواطن، الإعلام الإلكتروني.

إلى يومنا هذا لا يوجد تعريف متفق عليه بين الباحثين؛ وفي مختلف فروع المعرفة، نتيجة لدينامية الظاهرة، والإضافات والتحفظات، وتأخر التنظير وعدم مواكبته لممارسات المهنية والتوظيفات في هذا المجال، والحديث بالطبع عن المجتمعات الغربية، أما عن البيئة الاتصالية العربية، فالملاحظ أنه بالرغم من انتشار هذه الممارسة الاتصالية الجديدة؛ فالدراسات العلمية والأكاديمية لم تواكب هذه التطورات؛ خاصة في شقها المتعلق بالمنهجية البحثية وأدواتها، وذلك لرصد التغيرات المائلة في البنية الاتصالية والظاهرة الإعلامية، و مختلف انعكاساتها وتفاعلاتها مع بيئتها الاجتماعية.

يستخدم مصطلح الإعلام الجديد في الأديبات النظيرية العربية كترجمة للمقابل الإنجليزي 'New Media' والفرنسي 'Nouveaux medias' وواضح أنه حدث خطأ في ترسيب المسمى الأجنبي، فأصل كلمة 'Media' هو 'Medium' التي تعني الوسيط/الناقل، ولذلك عُربت كلمة 'MultiMedia' سابقاً إلى الوسائل المتعددة ولم تعرّب إلى الإعلام المتعدد، ولذلك يرى بعض الباحثين أن استخدام كلمة الميديا الجديدة هو الأصح، واستناداً إلى هذه القاعدة في الترجمة، يصبح الترسيب الصحيح لمصطلح 'New Media' هو الوسائل الجديدة؛ أو الإعلام بالوسائل الجيدة.

تعرف كلية شريдан التكنولوجية 'Sheridan' الإعلام الجديد على أنه جملة أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلٍ، وهناك حالتان تميزان الجديد عن القديم؛ الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، وكيفية الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج الصورة، الفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كأداة رئيسة له في عملية الإنتاج، والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته.

ويكفي القول بأن مفهوم الإعلام عبر الوسائل الجديدة (الإعلام الجديد) يحيل إلى معنى التزاوج/الاندماج بين تكنولوجيات الاتصال مع الكمبيوتر وشبكته، وأنها وسائل/وسائل مدبجة بالقيم التي تغير من التفكير والسلوك، كما يشير إلى ذلك برينو لاتور، بل إنها المولد الحقيقي للتفكير والسلوك، فهي تصنع الفرد أكثر مما يصنعها، وأن تعريف الإعلام الجديد قائم على اعتبارين، يمثل الأول في الوسائل؛ التكنولوجيات الحديثة، الكمبيوتر، شبكة الانترنت والوسائل المتعددة، أما الاعتبار الثاني فيتمثل في موضوع الإعلام الجديد وغاياته، المرتبطة بالتواصل الإنساني والحضاري، نقل المعلومات بطرق متعددة وتبادلها بين أكبر قدر ممكن من المستخدمين؛ أفراداً ومؤسسات، بأقل تكلفة وأكثروضوح.

#### - جمهور مستخدمي الإعلام الجديد:

يقصد بجمهور مستخدمي الإعلام الجديد مجموع الفئات الاجتماعية التي تتفاعل مع المحتوى المقدم عبر الوسائل الرقمية الحديثة، كشبكات التواصل الاجتماعي، المنصات التفاعلية، تطبيقات الهاتف المحمول، وقد أعاد هذا النطاق الاتصالي تشكيل موقع الجمهور ودوره داخل العملية الاتصالية، حيث لم يعد جهوراً سلبياً، بل أصبح منتجاً ومشاركاً مؤثراً في صناعة الرسائل والتفاعل معها بأشكال مختلفة.

ونتيجة للتحولات التي شهدتها العملية الاتصالية عبر الوسائل الجديدة شهد مفهوم الجمهور تحولاً عميقاً مع ظهور الإعلام الجديد، إذ انتقل من كونه كتلة متجانسة نسبياً ذات خصائص عامة ومرتبطة بنطاق تلقٍ خطي ومركزي، إلى جمهور شبيكي متشرّط متتفاعل يمتلك القدرة على المشاركة والتأثير في صناعة المحتوى وإعادة توزيعه عبر الشبكات والمنصات الرقمية.

#### ويتجلى الفرق الجوهرى بين الجمهورين في ثلاثة مستويات أساسية :

- طبيعة التلقى: إذ يهيمن على الإعلام التقليدي نموذج التلقى الخطي القائم على البث الجماهيري، يتسم الإعلام الجديد بالالتزامن والتخصيص والانتقاء الذاتي، مما يمنح المستخدم حرية اختيار الوقت والوسيلة والموضع.

- وдинاميات التواصل: إذ تغيّرت طبيعة التفاعل، وأدوار الأطراف المعنية، وآليات تشكيل المعنى، وسلطات إنتاج الرسالة وتوجيهها، فمن الاتصال الأحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي، ومن مرئية الوسيلة إلى مرئية المستخدم، ومن الجمهور المتلقى إلى الجمهور المنتج الذي أصبح قادرًا/مبدعاً في إنتاج محتوى مستقل (فيديو، تدوين،

تغريد، تعديل الرسائل الأصلية وإعادة تركيبها، تصحيح أو نقد أو مواجهة محتوى المؤسسات، بالإضافة إلى مشاركة الجمهور في صياغة المعنى عبر الناقاشات. بالإضافة إلى توسيع الدوائر الاتصالية من المحلية إلى العالمية، ديناميات التواصل في الإعلام التقليدي كانت محفومة بالنطاق الوطني. أما الإعلام الجديد فقد أتاح تواصلاً عابراً للحدود، بناء شبكات اهتمام دولية، تفاعلاً بين جماهير مختلفة الثقافات.

- موقع السلطة الاتصالية: أما السلطة الاتصالية، فقد انتقلت جزئياً أو كلياً حسب طبيعة المؤسسة من المؤسسات إلى المستخدمين أنفسهم، الذين أصبحوا قادرين على التأثير في مجريات النقاش العام وصياغة اتجاهات الرأي من خلال إنتاج المحتوى والتفاعل الجماعي.

يتضح من خلال ما تم استعراضه في هذا الفصل أن التغيرات السريعة والواسعة التي عرفها مجال الإعلام وما أفرزته من أشكال تواصلية جديدة، فرمت على المهتمين بدراسة الظاهرة الإعلامية وأبحاث الاتصال، وإعادة النظر في عملية التأسيس للبناء النظري، المنهجي والمفاهيمي؛ المرتبط بسياقات تاريخية وحضارية، بما يتواءل مع التغيرات الحاصلة في مختلف مستويات وعناصر العملية الاتصالية، بدءاً بالمرسل، الرسالة المستخدم وانتهاء إلى السياق والبيئة الاتصالية والنظم الاجتماعية التي تنشأ وتعمل في إطارها المؤسسات الإعلامية.

وتبرز دراسة العلاقة (التأثير) بين وسائل الإعلام والجمهور أو المستخدم من بين أكثر الجوانب أو الزوايا التي شغلت اهتمام الباحثين قديماً وحديثاً، وأفرزت مقاربات عديدة لدراسة هاته العلاقة على اعتبارها ظاهرة سيكولوجية (فردية) ووسociولوجية (جماعية) للوصول إلى بناء نظريات مفسرة للإشكاليات التي تطرحها، ونجحت على الأقل (كل حسب وجهة نظره) في انتاج أدوات تمكن من فهم الظاهرة وخلفياتها التي تستند إلى مدارس فكرية مختلفة.