



أم البواقي في: 2023/05/14

مستخرج من محضر اجتماع المجلس العلمي للكلية

المنعقد يوم 04 ماي 2022

الموضوع: اعتماد مطبوعة بيداغوجية

بناء على محضر اللجنة العلمية لقسم العلوم الإنسانية، وبناء على التقارير الإيجابية للخبراء الآتية أسماؤهم: د. ثنيو سمية (جامعة أم البواقي)، أ. د. حجاج الجمعي (جامعة أم البواقي)، د. جنيح أمين (جامعة جيجل). حول المطبوعة البيداغوجية بعنوان: "دراسات جمهور وسائل الإعلام" موجهة لطلبة السنة الثالثة إعلام واتصال، للأستاذ بوالعام بلال، فقد تم اعتماد المطبوعة كسند بيداغوجي، مع التوصية بوضع نسخة منها على موقع الكلية الإلكتروني.

رئيس المجلس العلمي

رئيس المجلس العلمي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
بن حسين سمير

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان:

دراسات جمهور وسائل الإعلام

موجهة لطلبة الليسانس إعلام واتصال

إعداد الدكتور بوالعام بلال

السنة الجامعية 2023/2022

عرض التكوين الخاص بالمقياس:

السداسي: الخامس / 2022-2023

عنوان الوحدة : وحدة تعليم أساسية

المادة: دراسات جمهور وسائل الإعلام

الرصيد: 5

المعامل: 3

أهداف التعليم

تمكين الطالب من معرفة أنواع جمهور وسائل الإعلام وتقنيات دراسته، وكذا تحضيره للتخصص في دراسات الطورين الثاني والثالث وتمكين الاختيار الملائم لقدراته واهتماماته.

المعارف المسبقة المطلوبة

المعارف المكتسبة في السنتين 1 و 2 وخاصة المتعلقة منها بعناصر العملية الاتصالية ونماذج الاتصال.

محتوى المادة

1- مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطوره التاريخي: جمهور القراء، جمهور المستمعين والمشاهدين، مستخدمو الوسائط الجديدة..

2- المفهوم الكمي للجمهور، خصائص البنية الظاهرية للجمهور، السمات السوسولوجية والديموغرافية والاجتماعية...

3- نظريات تكوين الجمهور

4- المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور،

5- المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات الجمهور: أنموذج التأثير، أنموذج التلقي، أنموذج ما بعد الحداثة..

بعض مراجع المادة:

- علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدمها، دار الورسم، الجزائر 2012
- علي قسايسية: الوسيط في الدراسات الجامعية، 11 ج، دار هومة، 2006
- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، 1993
- **Morely D.**, Rethinking the Media Audience, sage publication, London, 1999
- **Gustave Le Bon**, Psychologie des foules, PUF, 1998 (1re éd. 1895).
- **Zémor, Pierre**, La communication publique 4e éd. - Paris : PUF, 2008..

طريقة التقويم / علامة الأعمال الموجهة 50 % + الامتحان 50%

دراسات جمهور وسائل الإعلام

مقدمة:

لاشك أن أبحاث الجمهور في تطور مستمر وقوي، وخاصة بعدما أصبحت وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في قبضة الجمهور الذي أصبح يستطيع أن يتحكم فيها بكل سهولة ويسر، وبعد أن صار غير محدد في الزمان والمكان، إن الجمهور عنصر أساسي في العملية الإعلامية، ودراسته لا تعني التعرف عليه فقط، بل من أجل التوافق معه، إذ لا بد من مراعاة اهتمامه، فالكاتب في الصحيفة أو غيرها من وسائل الإعلام لا يكتب لنفسه بل لقارئ أو مشاهد معين، وهذا الأخير لا يقبل على الوسيلة إلا إذا كانت تعكس اهتماماته ورغباته ومشاكله، فالاهتمام بالحوادث والقضايا القريبة من الجمهور تعتبر احد عوامل الجذب، وهذا لزيادة الإقبال والتعرض للوسيلة، ولذلك تهتم المؤسسات الإعلامية بدراسة جمهورها كخطوة أولى لمعرفة انشغالاته واهتماماته، وهذا حتى تبني خارطتها البرمجية، وتعتبر القنوات التلفزيونية بشكل خاص ضمن ميولات الجمهور وتضمن تواجدتها ومتابعتها من قبل المتلقين.

ويقول (محمد عبد الحميد): "إن دراسة جمهور المتلقين، هي أولى الخطوات في آلية العملية الإعلامية، وبناء عليها يتم تحديد حجم الجمهور وتصنيفه في فئات من حيث الخصائص العامة والاجتماعية والسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، حيث يمكن التخطيط السليم للنشر والإذاعة من الوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة من العملية الإعلامية، وهذا حتى يحقق الاتصال أهدافه في النهاية ويقدم رسائل فعالة تخدم الجمهور.

وعلى العموم فقد احتلت دراسات الجمهور مكانة كبيرة ضمن الدراسات الإعلامية على حسب قول (أسماء عبود)، خاصة أمام الاحتياجات العلمية، التي تتطلب دراسة الجمهور لفهم طبيعة العلاقة بين طرفي العملية الإعلامية (الجمهور-الوسيلة الإعلامية)،

وتطور تأثير تكنولوجيات الاتصال على الجمهور وعاداته في التعرض، وتأثيرها أيضا على صياغة مفهوم الجمهور الذي يعرف في كل مرحلة صياغة جديدة كظهور جمهور الويب، وإلى جانب هذا فإن الاهتمام بدراسة الجمهور يرجع إلى الاتجاهات التسويقية، كذلك انطلاقا من أهمية الإعلان بالنسبة للوسيلة الإعلامية والقنوات التلفزيونية بشكل خاص، والتي تسعى لكسب أكبر عدد ممكن من الجمهور أو المستهلكين لتسويق السلع، وبالتالي تحظى باهتمام المعلنين.

إننا في هذه المطبوعة سنحاول أن نضع تعاريف كثيرة للجمهور، وأن نحيط به من كل الجوانب، في إطار نظرة موسعة، تجعلنا على اطلاع به وبخصائصه وأقسامه وسماته والعوامل المتدخلة ف تحديده، وكذا سنحاول أن نكون ملمين بدراسات الجمهور وتاريخها ومراحلها.

1- تعريف الجمهور والمفاهيم المشابهة والمفاهيم الحديثة:

يرى الباحث (شافعي خير الدين) بأن مفهوم الجمهور الخاص بوسائل الإعلام يركز في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على حملة من الاعتبارات، التي لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري، خاصة انعكاسات الاستعمال المكلف لتكنولوجيات الاتصال، التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة، حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة، ولا تعني دائما أو بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة، التي تدخل في تكوين المفهوم، ولذلك فإن مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي يعيننا في هذا المقام لا زال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات متعددة المصطلح¹.

¹-شافعي خير الدين: محاضرة حول (دراسات جمهور وسائل الإعلام، السنة الثالثة ليسانس، تخصص إعلام واتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة برج باجي مختار، عنابة، 2021/2020. ص 7.

لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور أن الجمهور كلمة مأخوذة من كلمة "جمهرة" جلهم، وجماهير القوم، أي أشرافهم، وعدد متجمهر أي مكترة.

إن العملية الإعلامية ترتكز أساسا على أربع عناصر أساسية هي المرسل (sender) أو (system source) الذي يقوم بتوجيه عنصر الرسالة (message) عن طريق الوسيلة الإعلامية (الصحيفة، الإذاعة، التلفزيون و الانترنت) (إلى المتلقي Reciever) أو (Reception system) وهو ما يعرف بالجمهور.

أما العملية الاتصالية فيكون فيه بالإضافة إلى عناصر العملية الإعلامية عنصر رجع الصدى حيث تنعكس فيه العملية الإعلامية فيصبح المتلقي مرسلا و المرسل متلقيا، ومن هذا المنطلق ومن المراحل التي تناولناها في تشكيل مفهوم الجمهور يمكن أن نقول بان الجمهور هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو الكترونية تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو إيديولوجية.

ويرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه على جملة من الاعتبارات التي لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال، التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة، حيث تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور، وفي هذا المقام فإن مفهوم جمهور وسائل الإعلام لا زال رهين السياق التاريخي الذي لعب دورا أساسيا في تحديد الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح (Audience).

وقد حاول (هربرت بلومر) أن يحدد مفهوم جمهور وسائل الإعلام كنوع من الجمهور له مميزاته التي تميزه على باقي أنواع الجمهور، وذلك من خلال التفكير في خصائص كل من التجمعات البشرية الأخرى، أي المفاهيم المشابهة مثل (الجماعة والحشد والجمهور العام والجماهير)، ويقول الباحث (شافعي خير الدين) في إطار تطرقه إلى الجمهور من منظور (اجتماعي سوسولوجي) انه كان لعلماء الاجتماع مساهمات في تحديد المفهوم، من خلال الاهتمام بالأصول الاجتماعية والثقافية له، وطبيعة العلاقة السائدة بين أفرادها، وقد افرز ذلك ظهور العديد من التسميات الشائعة التي يعتبر مفهوم الجمهور طرفاً من تركيبها مثل: أن (المجتمع الجماهيري (Mass Society) يجمع أنماطاً متعددة من الأصول والثقافات، ويعمل فيه الناس كأفراد، أكثرهم كأعضاء في العلاقات، وأن (الاتصال الجماهيري) له أنماط متعددة من الأصول والثقافات، يعمل فيه الناس كأفراد وأكثرهم كأعضاء في العلاقات، وأن (الاتصال الجماهيري) ينظر فيه إلى الجمهور على انه حشد أو أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص وسمات واحدة ومنعزلين عن بعضهم البعض اجتماعياً، ولا يمتلكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك، وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل منفرد.

أما مصطلح الجماهير، فيعتبر من المصطلحات الأكثر شيوعاً واستعمالاً في الأدبيات المتداولة في الدراسات الإعلامية والثقافية الشعبية والعامية، في الإشارة إلى الجمهور العريض، الذي تستهدفه غالباً وسائل الإعلام، ويعتقد بلومر أن الجماهير تتألف من أشخاص لا يعرفون بعضهم البعض، ومتباعدين مكانياً ومنفصلين مع إمكانية تفاعل شبع منعدمة، ويرى بلومر أن الجماهير لا تمتلك أي تقاليد أو قواعد للسلوك، أو دعامة أو أية بنية تنظيمية.

مفاهيم الجمهور المختلفة:

1-الجمهور إذا حسب (مصطفى يوسف كافي) هو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة من الناس يقع في محيطها نشاط المؤسسة الإعلامية، التي تؤثر فيه ويتأثر بها، أي أن هناك تفاعلا متبادلا بين طرفين²، كما يقول (مصطفى يوسف كافي) أنه مجموعة من الناس تتلقى عملا موجها إليها، وغالبا ما يكون هذا العمل رياضيا أو فنيا أو خطابيا أو كتابيا، ويتراوح عدد الجمهور عادة من بضع عشرات كما في الأستوديو ضمن برامج التلفزة أو عدة مئات كما في خطبة الجمعة أو عشرات الألوف كما في مباريات كرة القدم والحفلات الموسيقية إلى عدد غير محدد بالبحث عبر وسائل الإعلام والانترنت³، ويعرفه ايضا (مصطفى يوسف كافي) بأنه مجموعات من الأفراد ذو الشعب المعروف أيضا بالجمهور العام، إذ هو إجمالي هذه التجمعات، أما في العلوم السياسية والتاريخ: فيرى بأنه مجموعة من الأفراد والمهتمين بالشؤون المدنية أو شؤون المكتب أو الدولة.

2-عرفه (جون ديوي): بأنه مجموعة من الأشخاص الذين يواجهون مشكلة مماثلة يتعرفون عليها وينظمون أنفسهم لمعالجتها، وبالتالي فإن تعريف (ديوي) للجمهور هو ظرفي، إذ (الناس منظمون حول وضع معين)، وعلى أساس هذا التعريف بنى الباحث (جيمس أي جرونيج) النظرية الظرفية للجمهور (الذي يتحدث عن: الجمهور (الذين ليس لديهم مشكلة)، والجاهير الكامنة (الذين لديهم مشكلة)، والجمهور الواعي (الذين يدركون أن لديهم مشكلة)، والجمهور النشط (الذين يفعلون شيئا حيال مشكلتهم)

3-ويرى (ساعد خضر العرابي الحارثي) أن مفهوم الجمهور يختلف عن عديد المفاهيم المشابهة التي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فلفظ الجمهور يستخدم

² - يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص 57.

³ نفس المرجع: ص43.

كترجمة للمصطلحين الانجليزيين (Audience) و (Public) رغم ما بينهما من اختلاف، فمصطلح (Public) يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح (Audience) إلى مجموع الأفراد الذين يقرأون أو يسمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد بفطرته جزء من ال (Public) بينما يلزم لكي يكون جزءا من ال (Audience) أن يقوم بعمل ما، كأن (يقرأ أو يشاهد أو يستمع).

4- وبصفة عامة فقد اختلفت تعاريف الجمهور حسب (ساعد خضر العرابي الحارثي) باختلاف الأبحاث والدارسين، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح الحشد، وتميل إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين الذي يشير إلى قيام الأخير بدوره في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقين يأخذ من مفهوم التلقي التفاعل والمشاركة والايجابية⁴...وعليه يمكن القول أن الجمهور جماعة خاصة من الناس تمتاز عن غيرها بتصرفات خاصة ومعينة.

5- ويعرفه (علي قسايسية) بأنه: " اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطورها، كما أنه يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة (سوسيولوجية) ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحداثة⁵.

6- وقد عرفته (سعاد جبر سعيد) بأنه: المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث يتضمن أفرادا يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم

⁴ -ساعد خضر العرابي الحارثي: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: لجون ميرال، الف لوينشتاين، دار المريخ، السعودية، 1989، ص 165.

⁵ -الهام بوتلجي: الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاه القراء، جامعة الجزائر، 2012، ص 26.

وثروتهم، وهو كالحشد ليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، لكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري⁶.

وبما أن الجمهور ظاهرة (سوسيولوجية) ارتبط ظهوره وتطوره بانتشار وسائل الإعلام وتطورها أيضا، فقد صاحب ظهور شبكة الانترنت بشكل عام والصحافة الالكترونية على وجه الخصوص ظهور نوع آخر من الجمهور يسمى بالجمهور الالكتروني، هذا الأخير... ويشكل الفضاء الافتراضي أهم انجازات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي شهدتها العالم، فالتطور المذهل للانترنت وانتشار المستحدثات التكنولوجية والتقنية الأخيرة الخاصة بالاتصال وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال، ساهم في ظهور الإعلام الالكتروني المقروء والمسموع والمرئي، وهو بالفعل ظاهرة إعلامية جديدة، يتميز بسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وبأقصر وقت ممكن وبأقل التكاليف، وبالفعل بات يشكل نافذة مهمة جدا لنشر المعلومات.

ومن الواضح جدا أن الإعلام الالكتروني ساهم كثيرا في ظهور جيل جديد من الجمهور لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بقدر ما يتفاعل مع الالكتروني منه، وقد سمي ب(الجيل الشبكي أو جيل الانترنت) وصارت هناك شبكات تواصل اجتماعي مثل (الفايسبوك والتويتر والانستغرام) التي تعد كوسائل للتواصل بين أعضاء الجماهير، إذ صار كل فرد من هذا الجمهور بمثابة مؤسسة إعلامية ينشر مواده الإعلامية على هذه المواقع الشبكية، ولقد أصبح الإعلام الالكتروني بالفعل محور الحياة المعاصرة، له أهمية كبيرة باحتواء قضايا الفكر والثقافة، وبات يطلق عليها (ثقافة التكنولوجيا) أو ثقافة الميديا، وصار مستخدمو الانترنت بالعالم في تزايد مستمر في ظل ثورة (الأنفوميديا)، التي تتجسد من الدمج بين وسائل الإعلام والاتصال، فالفنوات التلفزيونية أمكن لها اليوم أن تبث برامجها عبر الهاتف الذكي.

⁶ -سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، ط1، 2008، ص21.

وبذلك فقد استطاع الإعلام الإلكتروني أن يفرض واقعا مختلفا على الصعيد الإعلامي والثقافي والفكري والسياسي، فهو لا يعد تطورا فقط لوسائل الإعلام التقليدية، إنما هو وسيلة إعلامية احتوت كل وسائل الإعلام التي سبقته، من خلال انتشار المواقع الإلكترونية والمواقع الشبكية التفاعلية والمدونات الإلكترونية وظهور الصحف والمجلات الإلكترونية التي تصدر عبر الإنترنت، بل إن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها افرز قوالب إعلامية متنوعة ومتعددة، بما لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته، لذلك عد العصر الحالي بحق عصر الإعلام الإلكتروني، أو إعلام المستقبل، والعالم اجمع يتجه اليوم بشكل عام نحو الانترنت وتطبيقاتها في المجالات المختلفة.

7- وحسب دائرة معارف العلوم الاجتماعية: " حشد من الناس صغيرا كان أو كبيرا، يرجعون بوحدة وانسجام وتوافق على الإيحاءات التي تعرضوا لها"

8- عرفه (كورلين هوريت) بأنه: " عدد المشاهدين المستقبليين لبرنامج معين في توقيت محدد"، لذلك يمكن القول بأنه المتلقي أو المتفاعل مع الرسالة الإعلامية المكتوبة أو المسموعة أو المقروءة أو الإلكترونية التي تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو إيديولوجية.

9- وورد في تقرير لجنة (شون ماك برايد) أن الجمهور أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الناس، وانه يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة، وظروف حياة بعينها، والجمهور محدد تجمعته رابطة محددة قصد حضور عرض معين وامتد لاحقا إلى وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وهو أيضا: جمهور محدد تجمعته رابطة محددة قصد حضور عرض معين وامتد لاحقا إلى وسائل الإعلام، (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون والسينما)، وهو أيضا: ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة إعلامية مكتوبة أو مرئية أو مسموعة أو إلكترونية تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو إيديولوجية.

10- وتعرفه (دائرة معارف العلوم الاجتماعية) بأنه "حشد من الناس صغيرا كان أو كبيرا، وهو مجموعة من الناس يرجعون بوحدة وانسجام وتوافق على الإيحاءات التي تعرضوا لها.

11- وتعرفه (تسعيد قدار) بأنه عدد المشاهدين أو المستمعين المستقبليين لبرنامج معين في توقيت محدد يتقاسمون تقاليد وتجارب وقيم مشتركة⁷.

12- وحسب الباحث (علي قسايسية) فإن العملية الإعلامية تركز أساسا على أربع عناصر أساسية هي (المرسل sender) أو (source system) الذي يقوم بتوجيه عنصر (الرسالة message) عن طريق (الوسيلة الإعلامية مثل الصحيفة، الإذاعة، التلفزيون و الانترنت) إلى (المتلقي reciever) أو (reception system) وهو ما يعرف بالجمهور، أما العملية الاتصالية فيكون فيه بالإضافة إلى عناصر العملية الإعلامية عنصر رجع الصدى حيث تنعكس فيه العملية الإعلامية فيصبح المتلقي مرسلا و المرسل متلقيا، إذن الجمهور هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو الكترونية تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو إيديولوجية.

ويعرف (علي قسايسية) الجمهور أيضا بأنه "اشترك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطورها⁸.

13- وعرفته الباحثة (سعاد جبر سعيد) بأنه المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفرادا يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم، والحشد ليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية لكنهم متآلفين ناحية سلوكهم الجماهيري⁹ ومصطلح الجمهور يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسولوجية ارتبط

⁷ - تسعيد قدار: اثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2010، 2011، ص16.

⁸ - الهام بوتلجي: الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاه القراء، جامعة الجزائر3، 2010/2012، ص 26.

⁹ - سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، ط1، عمان، 2008، ص 21.

ظهورها وتطورها بانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة، وبما أن الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهوره وتطوره بانتشار الإعلام وتطوره أيضا، فقط صاحب ظهور شبكة الانترنت بشكل عام والصحافة الالكترونية على وجه الخصوص ظهور نوع آخر من الجمهور وهو الجمهور الالكتروني كما سبق وان اشرنا.

ومن المعروف انه ولحدثة مصطلح (الإعلام الالكتروني) فقد اختلف المتخصصون والباحثين والخبراء في وضع تعريف محدد له، إلا أن اللجنة العربية للإعلام عرفتة بأنه: "الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو بشكل شبه آلي، في العملية الإعلامية، باستخدام التقنيات الالكترونية الحديثة، الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواتل إعلامية غنية بإمكانياتها في الشكل والمضمون، ويشمل الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية) ويمكن وضع تعريف مختصر للإعلام الالكتروني (هو نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الالكترونية كأدوات له، تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانيات متباينة، يتميز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير).

ومن خلال التطرق إلى تعاريف الجمهور المتعددة والمختلفة يمكن التأكيد على ما تراه (تسعديت قدوار) من أن مفهومه تأثر بعاملين أساسيين هما: الأول: إنتاج الآلية في إنتاج الرسائل المطبوعة، وزيادة كمية النسخ الموزعة، وتطور البريد ووسائل النقل بتأثير الثورة الصناعية، ثم اختراع الراديو والتلفزيون، وبذلك زاد حجم جمهور الصحف والراديو والتلفزيون إلى أعداد كبيرة، تنتشر بانتشار المساحات الجغرافية والأقاليم التي تنتقل إليها هذه الرسائل، ثم جسد أهمية الحجم والانتشار ظهور الإعلان واهتمام وصول المعلن إلى أكبر حجم ممكن من جمهور المتلقين، الذي يرتفع بزيادته حجم جمهور المستهلكين المحتملين للسلعة موضوع الإعلان، من هنا ظهرت أهمية الحجم والانتشار في تحديد المفهوم وما يرتبط به أيضا من

محددات أخرى مثل عدم إمكانية القائم بالاتصال معرفة خصائص هذا الجمهور بتأثير ضخامة الحجم والانتشار، أما الثاني: فهو ظهور مفهوم المجتمع الجماهيري الذي أفرزته الثورة الصناعية أيضا، وجاء الانتقال إلى المدن لتلبية حاجيات التوسع في التصنيع، وادي إلى تقوية جانب الفردية وتدهور سلطة التقاليد التي كان الأفراد يدينون لها في مختلف القرى أو العائلات أو الإقطاعات مع التأكيد على التخصيص وتقسيم العمل، مما جسد إلى حد كبير مفهوم (العزلة الاجتماعية) أو غياب (التأثيرات الاجتماعية على هؤلاء الأفراد).

الفرق بين الجمهور والمفاهيم المشابهة:

يختلف مفهوم الجمهور عن مفهوم الجماعة والحشد حسب (إلهام بوتلجي) ويختلف مفهوم الجمهور عن مفهوم الجماعة والحشد حسبها، فالجماعة (groupe) تتميز بأن كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة ويتقاسمون نفس القيم، ولهم علاقات مستمرة في الزمن ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة، أما الحشد (la foule) وهو يتميز بكونه أوسع من الجماعة وه محدود في الزمن والمكان ومؤقت ونادرا ما يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محدد الهوية معروفين ويتقاسمون نفس الاهتمامات ولكن لا توجد عادة بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم، وأعضاء الحشد متساوون ومدركون بان تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض ويمكن أن يحقق الحشد هدفا ولكن عمله يتحقق غالبا بالعاطفة والانفعال وأحيانا بالعضوية.

-الفرق بين الجمهور والحشد: يرى (منصور الحكيم فواز أن الجمهور في العلاقات العامة تختلف عن الحشد، فجمهور العاملين أو المستهلكين أو المساهمين أو الخريجين أو الطلاب يختلف عن جماعة المحتشدين لمباراة كرة القدم أو لحضور اجتماع أو احتفال توزيع الجوائز

أو مسابقة كما يختلف الحشد عن الجمهور من زوايا متعددة منها:

-الحشد اجتماع مؤقت وغير منظم نسبيا

-أفراد الحشد اقل تحمسا للعمل

-الاتصال في الحشد اتصال تلاصقي كثيف يكشف أي التقاء وجها لوجه

-أن الحشد يعني أن يكون له مكان معين يتسع له

-يوجد في الحشد تفاعل مباشر وقوة محرّكة تدعمه عناصر مختلفة تدرك وترى وتسمع، ويمكن لمسها وتحرك عضلاتها¹⁰.

-الفرق بين الجمهور والجماعة:

تعتبر (الجماهير) أكثر شيوعا واستعمالا في الأدبيات، كتناوله في الدراسات الإعلامية والثقافة الشعبية العامة في الإشارة للجمهور العريض الذي تستهدفه غالبا وسائل الإعلام، أما (الجماعة) فمعلوم أن كل أعضائها يعرفون بعضهم بعضا، وهم واعين بعضويتهم مثل جمهور شركة، في الجماعة يتقاسمون نفس القيم، ولهم بنية لعلاقاتهم، وعلاقاتهم مستمرة في الزمن، ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة، وعليه فإن (الحشد) أوسع من الجماعة، وهو محدود في الزمان والمكان، ومؤقت، ونادرا ما يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محددى الهوية، يتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد بينهم بنية ولا تنظيم اجتماعي ومعنوي يربط بينهم.

وعلى العموم ومن وجهة نظر سوسولوجية فقد حاول (بلومر) إعطاء تعريف

يبين الفرق فيه بين الجماهير والجماعات والحشود، فقام بالتقسيم التالي: أن (الجماعة) كل

أعضائها يعرفون بعضهم البعض وهم واعين بعضويتهم المشتركة في الجماعة، وهم

يتقاسمون نفس القيم ولهم بنية لعلاقاتهم، وهي البنية مستمرة في الزمن، ويعملون من خلالها

على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة، أما (الحشد) فأوسع من الجماعة، محدود في الزمان

والمكان، مؤقت، ونادرا ما يعاد تكوينه بنفس الشكل، وقد يكون أعضاؤه محددى الهوية،

¹⁰-منصور الحكيم فواز: سوسولوجيا العلام الجماهيري، ط1، دار الهامة، عمان، 2009، ص 100.

ويتقاسمون نفس الاهتمامات، لكن لا توجد بينهم بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم، وأعضاء الحشد متساوون ومدركون أن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض، ويمكن أن يحقق هدفاً، لكنه يتصف غالباً بالعاطفة والانفعال وأحياناً عفوية.

2- التطور التاريخي لمفهوم جمهور وسائل الإعلام:

لقد تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة، تحت تأثير التطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة، وعلى هذا الأساس فإن مفهوم جمهور وسائل الإعلام يعني في الاستعمالات الراهنة مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم مواصفات معينة، ليشتركوا في التعرض إلى وسائل إعلامية، تنقل المعلومات والأخبار والآراء وتروج للسلع والبضائع والخدمات، التي تنشرها الصحافة المكتوبة الورقية والالكترونية والإذاعة والتلفزيون والمواقع الالكترونية، ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح في ظل بعض الشروط.

3- مفاهيم الجمهور الحديثة:

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه مقوماتها أساساً من الأجواء التي خلفتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المحيط الاتصالي المتحرك، وقد تتجلى أفكار ما بعد الحداثة المطروحة في جوانب التلقي المختلفة التي كانت قد جرت من قبل، حول العناصر الأكثر دلالة في المفاهيم الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور على يد العديد من الباحثين ومنهم (دافيد مورلي) وغيرهم من الذين لازالوا يواكبون على تطورات دراسات الجمهور ومن أهم هذه المفاهيم الحديثة للجمهور نذكر ما يلي:

- مفهوم السياق المنزلي:

تعتبر الاتجاهات الحديثة في مشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجري في السياق المنزلي، ويمارس ضمن العائلة، فالتلفزيون تستقبل سياقاً بالغ التعقيد والقوة، غير أن طابع السياق للتلفزيون يطرح تساؤلات حول الكيفية التي يستعمل بها التلفزيون في المنزل، حول سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية والبرامج التي تشاهدها الأسرة، إن مفهوم السياق المنزلي يسمح بالاهتمام أكثر بمختلف جوانب الظاهرة، فالإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية مع حضور أفراد العائلة داخل الوسط الأسري يطرح التساؤلات حول الكيفية التي تتحقق بها عملية الاتصال في هذا السياق المنزلي، وكيف يتم فيه إدماج التكنولوجيات المنزلية وتكييفها مع مستلزمات البيئات¹¹.

- مفهوم التكنولوجيات المنزلية:

فتتضمن مجموع المنتجات والتكنولوجيات التي تستعمل في سياق خلايا اجتماعية كوسائل اتصال جماعية وفردية، والتي تشغل حيزاً منزلياً في السياقات الأسرية مثل آلات التسجيل وأجهزة الكمبيوتر والهواتف، وتعني التكنولوجيات الممارسات المتولدة عنها والدلالات التي تثيرها، فالتكنولوجيات لا تتوفر فقط على قيمة رمزية من خلال استعمالها، لكن لفهم الكيفية التي تؤثر بها الحياة العائلية اليومية في التكنولوجيات المنزلية.

- مفهوم الديناميكية العائلية:

أدخل هذا المنظور تعديلاً هاماً على مفهوم الجمهور الذي لم يعد فرداً مشاهداً، لكنه عضو في الجماعة أي العائلة المشاهدة، وجعل الأسرة مجالاً نشيطاً للممارسات الاجتماعية

¹¹ - احمد أمين فرار: أثر وسائل الإعلام الجديدة على تكوين السياسي لدى الطالب الجامعي، دراسة استطلاعية على الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010، 2011، ص 102.

التي تتأثر في نفس الوقت بالمحيط الاجتماعي والثقافي وبالخصوصيات الموجودة داخل كل عائلة كالعادات والتقاليد والطقوس، فالديناميكية العائلية يقصد بها قدرة العائلات على التحكم في هذه التكنولوجيات وإدماجها كأدوات عادية وضرورية في الممارسة اليومية للأسرة، وقدرتها على التأويل وإضفاء الرموز التي تحملها هذه التكنولوجيات، ومضامين الرسائل التي تنقلها وفقا للخصوصية الثقافية والطقوس الدينية¹².

كما يقصد بها قدرة العائلات في التحكم في هذه التكنولوجيات، وإدماجها كأدوات عادية وضرورية في الممارسة اليومية للأسرة وقدرتها على التأويل وإضفاء الرموز التي تحملها هذه التكنولوجيات ومضامين الرسائل التي تنقلها وفقا للخصوصية الثقافية والطقوس الدينية.

4-مراحل تشكيل مفهوم الجمهور:

لقد خضع مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الراهنة من وجهة نظر (ولد بسطامي) و(علي قسايسية) إلى مجموعة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة بعض المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة ولا تعني دائما بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم، وفيما يخص مصطلح الجمهور فقد خضع في تشكيله إلى مرحلتين مهمتين حيث قسمتا كالتالي:

¹²-احمد أمين فرار: مرجع سابق، ص103.

1-مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام:

كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، وكان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات إذ أن جميع أفراداه معروفين بدواتهم ومحددين في الزمان والمكان ذلك أنهم سكان لمدينة أو قرية ما، وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق غالبا منضما بحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء حتى نصل إلى جميع الناس، وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة، تفرض سلوكيات جماعية معينة العديد من هذه الخصائص لا زال قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات و التغييرات الشكلية في الترتيب و الأهمية.

2-مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية: وقد قسمت هذه المرحلة بدورها إلى أربع

مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية و إدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص ويتجلى ذلك في ما يلي:

أ-المرحلة الأولى:

تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية والتي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما، إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد الألماني جوتنبورغ ذلك الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات و المطبوعات بما فيها الصحف لاحقا وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقا.

وقد اوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا اقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام Public كفكرة أو رأي يربط بين عدد غير محدود من أناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى تربيتهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية.

ب-المرحلة الثانية:

إن التطور التاريخي الثاني الذي كان التأثير البالغ في تشكيل الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية وتسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة (Mass society) التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة خاصة من شتات المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة .

وفي هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية كما سنرى.

ج-المرحلة الثالثة:

ومن العوامل التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة ظهور وسائل الإعلام الالكترونية من إذاعة في عشرينات القرن الماضي والتلفزيون من نفس القرن فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى فظهر شكلان

جديان من أشكال الجمهور هما المستمعين والمشاهدين الذين لم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.

•المرحلة الرابعة:

ويتمثل العنصر التاريخي الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية الذي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد أهم مظاهرها فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهم ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية الاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها، كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، ولم يعد الجمهور فقط مجرد قراء للصحف ومستمعي إذاعات ومشاهدي تلفزيونات وإنما في نفس الوقت يتضمن ناخبين ومستهلكين للسلع والخدمات حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور مثل جمهور الناخبين (mass électorale) وجمهور السوق (mass market)...ولابد من الإشارة إلى أن هذه المراحل الأربعة التي ذكرناها لا تعني أن تطور مفهوم الجمهور قد توقف عند هذا الحد، وإنما لا تزال هناك تطورات في هذا المفهوم مع تطور تكنولوجيات الاتصال، حيث بدأت تظهر بعض المصطلحات التي ترتبط بتقنية الانترنت مثل (جمهور الويب web audience) و (Ubiquitous) و (net zen) و (online audience) و (offline audience) وغيرها من المصطلحات¹³.

¹³ -علي قسايسية: دراسات جمهور وسائل الإعلام، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 2، دار هومة، الجزائر 2003، ص 58.

4-تطور مقاربات الجمهور:

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

وإن الدراسات الإعلامية لم تتوصل بعد إلى اعتماد أدبيات موحدة، فهناك مثلاً مصطلحات من مثل "دراسات الاتصال الجماهيري"، أو "علوم الإعلام والاتصال" موجودة في الأدبيات الغربية، وقد يعود تنوع مصطلحات الإعلام والاتصال إلى عدم التوصل بعد إلى صياغة نظريات تعيد بلورة مبدأ تداخل العلوم الذي تم التخلي عنه منذ انفصال العلوم الأخرى عن الفلسفة واعتماد فلسفة التخصص والنماذج المتبعة في البحث العلمي الإعلامي وواقعه، وحتى في الدول المتقدمة لم تتوصل بعد إلى صياغة "كيان نظري متكامل لعلم الاتصال" باعتباره أحد العلوم المستقبلية غير أن هذا الأمر لم يوجد له مثيل في الدول الانتقالية، وفي مقدمتها الدول العربية، والراجح أن هناك عديد من المحاولات النادرة التي قام بها بعض الباحثين العرب في ميدان الدراسات الإعلامية لم تنتشر على نطاق واسع، لأسباب عدة، لعل أن في مقدمتها أن الحقائق المتعلقة بالواقع الاجتماعي ولو أنها نسبية ولا تنتمي للعلوم الصحيحة، الأمر الذي يلغي الحرية العلمية المتمثلة في حرية الفكر وحرية البحث العلمي والتعبير عن النتائج والنشر .

و من هنا يبقى المصدر الوحيد للدراسات النظرية والامبريقية ذات المصادقية والدلالة العلمية هو المجتمعات المتطورة التي جعلت من العلم والمعرفة والتكنولوجيات الروافد الأساسية والأمنة لنهضتها واستمرارها في النهوض والتطور الدائم في الزمن والمكان، لكن عند محاولة توظيف هذه المعارف العلمية فيما يتعلق بالعلوم الإنسانية والاجتماعية تطرح أمام الباحثين تحديات (ابستيمولوجية) كبرى من نوع آخر، وتواجه محاولات تأصيل وتوظيف مناهج بحث نشأت في بيئات ثقافية واجتماعية ونفسية معينة من أجل تحقيق

أهداف مغايرة، وتتعدد النماذج والنظريات والمقاربات والأساليب المنهجية مكن من تراكم تراث نظري ومنهجي متطور تطورا تصاعديا .

5- خلفية التاريخ الطبيعي لأبحاث التأثير:

تجدد الإثارة في هذا التذكير التاريخي إلى هذا التقسيم الذي يبدو مسير للتسلسل الزمني، إذ هو محاولة قراءة التطور الذي مهدته أبحاث الجمهور عبر مختلف المراحل التاريخية انطلاقا من وقائع الوضع الراهن، وتدخلت عوامل محيطية لعبت دورا بارزا في رسم معالم مميزة لتاريخ نظريات التأثير وهيكله فعل التلقي وتفكيك البيئة الاجتماعية بتصور نموذج اتصالي جزئي لجمهور مجزأ، ومحاولة تخطي الوجود المادي للجمهور وتبني السلوك المعبر عن هذا الوجود اللامادي في العالم الإلكتروني، إذ يعتبر هذا الجمهور له قدرة التواجد في كل مكان وفي نفس الزمان .

ومن أبرز تلك العوامل المساعدة، مصالح الحكومات والمشرعين واحتياجات الصناعات ونشاطات الجماعات الضاغطة واهتمامات مروجي الدعاية السياسية والتجارية وتنامي دور الرأي العام في الحياة السياسية والاجتماعية وموطنة العلوم الاجتماعية التي تضفي نوعا من الطابع العلمي يخرجها قليلا من الدائرة الأيديولوجية .

وقبل القيام بتصنيف تراث أبحاث الجمهور من المفيد إبراز أهم المحطات في هذا التاريخ الطبيعي لأبحاث الجمهور:

1- ما قبل التحريات العلمية:

تمتد هذه المرحلة من بداية القرن العشرين إلى أواخر الثلاثينات منه ويمكن أن يطلق عليها مرحلة ما قبل التحريات أو التحقيقات العلمية حيث كانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي عبارة عن انطباعات آراء ونظريات

في هذه المرحلة كانت النظرة لوسائل الإعلام أنها مصدر لقوى خفية خارقة تعمل على صقل الرأي والاعتقادات وفقا لإرادة أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل وتوجيه نشاطاتها نحو مواضيع معينة ويمتلكون قوة التأثير، ولم تكن هذه الأفكار قائمة على أساس تحريات علمية بل مجرد آراء مستوحاة من الملاحظة الشعبية التي تكتسبها الصحافة والوسائط الجديدة وما زاد في ترسيخ فكرة التأثير تدعيم المعن والحكومات الإمبراطورية في أوربا خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية، خاصة النطاق الواسع الذي شهده الراديو والتلفزيون، إذ أن أول نوع من التآلف مع هذه الوسائل تتضمنه "نظرية المعنى العام" التي تشير إلى الأفكار التي يكونها عامة الناس حول موضوع معين، والمستمدة أساسا من التجربة المباشرة والاستعمال الشخصي لهذه الوسائل والانطباعات التي تولدها هذه التجربة ويثيرها هذا الاستعمال.

وقد أثارت مؤشرات فضاء الاتصال والإعلام الجديد فضول الباحثين المهتمين بمتابعة ظواهر الحياة الاجتماعية وملاحظة التغيرات المتتالية، وخاصة التأثيرات الحاصلة في سلوك الناس فجاءت البدايات الأولى للتحريات الموضوعية في مجال البحث الإعلامي، تحاول توظيف خلاصات التأملات النظرية والتجارب المنهجية التي كانت قد توصلت إليها مختلف فروع المعرفة الاجتماعية والنفسية، لا سيما السوسولوجيا العامة والسيكولوجية الفردية والاجتماعية في تفسير الظواهر الجديدة والعلاقات القائمة والممكن قيامها بين مختلف التغيرات التي أسندت لوسائل الإعلام، وقد تميزت الدراسات الإعلامية منذ انطلاقتها الأولى بالتوجه السوسولوجي والسيكولوجي الاجتماعي بالدرجة الأولى، هذا التوجه الذي يلازمها عبر تاريخها الطبيعي. والأحداث الكبرى التي شهدتها تلك المرحلة الأولى عجلت إيجاد مناهج وتقنيات جديدة لفهم وتفسير مكانة دور وسائل الإعلام، أسست لبروز اتجاه

امبريقي سيسمح بتجاوز قصور انطباعات المعرفة العلمية و الأفكار التأملية والنمطية النظرية على تفسير الظاهرة الاتصالية الجديدة.

2-مرحلة التحريات العلمية:

ظهر في سياق الاعتقادات والتفكير مع بداية العشرية الرابعة من القرن الماضي نوع جديد من التحريات أسس لدخول البحث العلمي في مجال الجمهور استنادا إلى منهج المسح والتجربة الخبرية، ويعتمد على خلاصات علم النفس الاجتماعي والرياضيات والإحصاء والسيبرنيطيقا، وقد أجريت دراسات امبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية والإشهارية وهذا ما قام به " لازارسفالد" حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئاسيات (1940) وتأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين.

وقد أسندت تلك الدراسات ابتداء من دراسة " لازارسفالد" و"كانتز" دورا متواضعا لوسائل الإعلام في إحداث التأثيرات المتوقعة أو غير المنتظرة وغير المرغوب فيها لخصت في دراسة حول أبحاث الجمهور للباحث "جوزاف" كلابر" سنة 1962 وفيه العبارة "إن وسائل الاتصال لا تعمل عادة كسبب ضروري وكاف للتأثير في الجمهور ولكن بالأحرى تعمل ضمن جملة من عوامل التبليغ الوسيطة المترابطة".

ولم يكن سهلا أن تتغير الآراء خارج المجتمع العلمي الاجتماعي وكان من الصعب أيضا قبول هذه الأفكار الجديدة (إن وسائل الإعلام يحدث في كل الظروف نفس التأثيرات البالغة) بالنسبة لأولئك الذين تعودوا على تصميم الحملات الإشهارية والدعائية على أساس الأفكار السابقة ومحترفي الإعلام الذين كانوا يؤمنون بالقوى السحرية لوسائل مهنتهم وقد سلم العديد من الباحثين ابتداء من الستينات بممارسة وسائل الإعلام لنوع من

التأثير يحدث غالبا على المدى البعيد وقد اتسع هذا التفكير بانتشار التلفزيون كوسيلة
تكنولوجية منزلية وحيدة وهي تعتبر ميزة القرن الماضي إلى أن ظهر الحاسوب والشبكات
العالمية " الانترنت " في عملية تفاعلية متميزة لم يسبق لها مثل في تاريخ دراسات تأثير
تكنولوجيات الاتصال الحديثة و أدخلت أبعاد جديدة التعرض التزامني اللا تزامني وأنماط
السلوك الاتصالي وقد استمرت هذه المرحلة من التنظير إلى أن جاء "Morley" و تكلم حول
الجيل الثالث من دراسات التلقي إلى جانب "دانيال ميلر" و " دون سلايتر" تتعلق بالمقاربة
الاثنوغرافية لتحليل استعمال الانترنت في بيئات سوسيوثقافية مختلفة .

وقد طرح التساؤلات حول كيف أن ثقافة معينة تحاول أن تستمر في "منزلها" في
المحيط الاتصالي السريع التحول (غير المستقر) و كيف يمكن لهذه الثقافة أن تكيف وتدمج
هذا الوسيط في خصوصياتها المحلية و تطوعه لخدمة عملية التعولم و معرفة الآثار
(التأثيرات المتبادلة) بين تلك العناصر المدمجة واستمر التفكير في وجود "تأثير " و"تأثير
قوي " الذي يطبع بين رسائل الإعلام و الجمهور وخاصة درجة التعرض لها وقياس التغيير
(نوع التغيير) أو نقل نوع التنوع أي تغير المواقف و الآراء و الأفكار .

3- ما بعد التحريات العلمية:

بعد عرض حول دراسات تأثير وسائل الإعلام في الجمهور ولكن الأجدد قوله أن
وسائل الإعلام لا تتوفر في ذاتها على قوة تأثير ولكن يتوقف الأمر على اعتقاد الناس في
قدرتها على التغيير مجرى الأحداث والأفكار والاتجاهات وكان كاري (1978) قد حاول
تفسير إشكالية التأثير ودرجاته واللا تأثير وحدوده بتغيير الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام،
فقد ناد الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام الجماهيري على التأثير البالغ في فترة الثلاثينيات
تحت ظل ضغوطات نفسية وتيارات السياسية وفرت أجواء الحرب وخلق الأرضية خصبة
لإنتاج بعض أنواع التأثير فحين نهاية الستينيات وبداية السبعينيات شهدت توترات دولية

نتيجة الحروب العربية الإسرائيلية (1967/1973) وأزمته البترول سنتي (1973) 1985 -
و زيادة الصراع الأيديولوجي (إ.س / و.م.أ) إضافة إلى سقوط جدار برلين (1989 و)
غيرها من الأزمات التي عرضت البنيات الاجتماعية للاهتزازات وجعلتها أكثر حساسية
لوسائل الاتصال الجماهيري خاصة وأن هذه الوسائل تكاد تحتكر الحقائق والآراء حول
الوقائع لا سيما القنوات التلفزيونية الفضائية الآنية والمواقع الإلكترونية المتخصصة على
الانترنت.

غير أن بعض الباحثين يعتقدون أن الأمر لا يتعلق بقدره وسائل الإعلام على
التأثير بقدر ما يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية جعلت وسائل الإعلام تبدو
بتلك القوة في مرحلة تاريخية معينة .

مما يزيد في تلك الافتراضية لوسائل الإعلام الجماهيري أن الحكومات و أصحاب المال
يستعملون وسائل الإعلام في محاولة التأثير على الناس ومراقبة وتوجيه سلوكهم هذا يعني
أن وسائل الإعلام يمكن أن تكون في ظروف تاريخية ونفسية واجتماعية واقتصادية ذات قوة
بالغة بالنظر إلى الاستجابات الفورية أو المتوسطة التي يبديها الناس إزاء الدعوات الهادفة
إلى تغيير المواقف و الآراء في اتجاه يخدم مصالح هذه الأطراف.

6- خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام:

إن تحديد طبيعة الدراسات الاتصالية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام تتوقف على
معالجة العوامل الرئيسية المحركة لها وعلى أهداف الجهة الممولة كما نتوقف على طبيعة
العلاقة القائمة بين الجمهور ومقرري السياسة الإعلامية للمؤسسة أو النظام الاجتماعي
السياسي. تعمل وسائل الإعلام في إنتاج رسائل إعلامية معينة لجمهور معين لتحقيق أهداف
معينة، وعلى الرغم من أهمية الإطار الأيديولوجي و السياسي في تحديد طبيعة الجمهور إلا

انه لا يعتبر الطرف النهائي في تحديد العملية الاتصالية ونقتصر على معالجة العوامل المؤثرة في هذه الدراسات وأهم نظريات تكوين الجمهور.

وعليه فإن خلفيات دراسة الجمهور: يمكن الوقوف عندها بالعودة إلى عقائد الجماهير وآرائها كالعرق مثلا، والتقاليد الموروثة، والزمن، والمؤسسات، والتربية والتعليم، وسوف ندرس دور كل منها كما يلي:

-العرق:

من أهم العوامل، بحيث نجده في أعماق كل عقائد الجماهير، ندرسه من حيث خصائصه ومؤسساته وفنونه حتى يصبح التعبير الخارجي لروحه، وهو ذا قوة كبيرة لا يمكن لأي عنصر أن ينتقل من شعب إلى آخر دون أن يتعرض للمتغيرات الأكثر عمقا¹⁴،

- التقاليد الموروثة:

فتمثل في الأفكار والحاجيات والعواطف الخاصة بالماضي، أي دون تقاليد ثابتة لا يمكن أن توجد حضارة، ودون الإزالة البطيئة والتدرجية لهذه التقاليد لا يمكن أن يوجد تقدم، والصعوبة تكمن في إيجاد توازن عادل بين الثبات والتحول، وهي صعوبة كبيرة جدا، فعندما يتيح شعب ما لأعرافه وتقاليده أن تثبت وترسخ بقوة زائدة طيلة أجيال عديدة فإنه لا يعود يستطيع التطور .

-الزمن:

الأفكار لا تثبت بالصدفة أو عن طريق المغامرة، وإنما نجد جذورها تضرب عميقا في ماضي طويل، بمعنى أن الأفكار التي يمكن تحقيقها في فترة ما تبدوا مستحيلة في فترة

¹⁴-قوستاف لوبون: سيكولوجية الجماهير، دار المجد، 2017، ص 57.

أخرى، فإذا أردنا أن نفهم منشأ الفكرة أو دراسة أفكار الجماهير يجب أن نرجع في الزمن إلى الوراء، فهي نبات الماضي، وأم المستقبل، وعقدة الزمن دائما (أي تابعة له)، يعني أن الزمن هو سيدنا الحقيقي، ويكفي أن نتركه يفعل لكي نرى كل الأشياء تتحول وتتغير¹⁵.

-المؤسسات السياسية والاجتماعية:

إن الفكرة القائلة بأن المؤسسات يمكنها أن تشكل علاجا لنواقص المجتمع، وإن تقدم الشعوب ناتج عن استكمال الدساتير وأشكال الحكومات، وإن التغييرات الاجتماعية يمكن أن تنتج (عن استكمال بمجرد سن القوانين) هي فكرة لا تزال شائعة جدا، والتجارب الأكثر استمرارية والتواصلية لم تتجح في زعزعة هذا الوهم الكبير، وقد حاول الفلاسفة والمؤرخون أن يبرهنوا على عبثيته، ولكن دون جدوى، على الرغم من انه ليس من الصعب عليهم أن يبينوا أن المؤسسات هي بنت الأفكار والعواطف والأخلاق، وأنه لا يمكننا إعادة هذه الأشياء عن طريق إعادة القوانين، بمعنى أنه يجب أن تدرس قوانين ومؤسسات كل شعب الواحد بعد الآخر، لكي تبين إلى أي حد تمثل التعبير عن حاجيات عرفها¹⁶.

7- السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام والاتصال:

أ- **السمات الظاهرية للجمهور:** يتضمن جمهور وسائل الإعلام في بنيته الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه عن غيره من التجمعات، وتتمثل هذه الخصائص التي حددها (ماكويل) في ما يلي:

- **الحجم الواسع (Large Sise):** فحجمه كبير إذ يشمل عددا هائلا من الأفراد، أو حيث يتخذ الجمهور أو الجماهير حجما اكبر وأوسع من أشكال التجمعات الأخرى.

¹⁵ - نفس المرجع، ص 89.

¹⁶ - نفس المرجع، ص 59.

-**التباعد والتشتت:** إذ يتواجد عناصره في أماكن وأوضاع مختلفة ومتباعدة، ومع الاستعمال الموسع لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة البث الفضائي والانترنت اكتسب الجمهور بعدا كونيا جعله غير محدد في مكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في زمن واحد،

-**عدم التجانس:** فأفراد الجمهور غير متجانسين فهم متميزين في إدراكهم، في احتياجاتهم ومصالحهم واهتماماتهم، ومن ثمة يختلفون في السلوك الاتصالي

-**عدم التعارف والمجهولية:** إن أفراد الجمهور غير معروفين بدواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض ولدى القائم بالاتصال،

-**غياب التنظيم الاجتماعي:** نظرا لتباعد وعدم تعارف أفراد الجمهور يفقدون القدرة على تشكيل تنظيمات اجتماعية بهذه الصفات، ويفقد أفراد الجمهور القدرة على التوحد والتضامن في تنظيمات اجتماعية وهذا لتباعدهم وعدم معرفة بعضهم البعض،

-**التغيير:** حيث يمتاز أفراد الجمهور بعد الاستقرار في الزمان والمكان¹⁷.

-**وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان**¹⁸: هذا يمثل تحديا للوسيلة الإعلامية التي ترغب في الحفاظ على جمهورها وجذب اهتمامهم، فمكانة الوسيلة الإعلامية يتوقف على حجم جمهورها.

إذن فان مصطلح الجماهير حسب (محمد قيراط) هو اقرب الأشكال الجماعية إلى جمهور وسائل الإعلام الذي بدا يبتعد أكثر فأكثر عن الثقافة العقلانية، ويقرب أكثر فأكثر من مفهوم الجمهور العام كخطاب عقلائي، بسبب انتشار التعليم والتعميم والانتشار المتنامي

¹⁷ -زواوي الحاج سعد: اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة، مذكر ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر،

، 2013/2012، ص 69.

¹⁸ -كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام(التطور-الخصائص-النظريات)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011، ص65.

لوسائل الإعلام المتخصصة، التي أصبحت أيضا تشتت الجمهور من حيث تفضيل الوسائل التي تستجيب مضامينها أكثر لاهتمامات وانشغالات فئات تزداد صغرا بتعدد زيادة التخصص في مضامين وسائل الإعلام.

وهنا يبدو واضحا أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقيدا بتعدد الحياة الاجتماعية المعاصرة وتعاضم مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة حسب (محمد عبد الحميد)¹⁹.

وعليه فإن مصطلح الجماهير في بنيته الظاهرية هو عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام، حيث انه يتضمن في بنيته الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى ويحددها الفكر الإعلامي الحديث الذي يأخذ بعين الاعتبار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وخصائصها.

ويقاس جمهور أية وسيلة جماهيرية وفق أربعة مقاييس:

- **حجم الجمهور:** أي مجموع الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة أو الرسالة الإعلامية،

- **ترتيب الجمهور:** ويقصد به الطبقات أو الجماعات أو الفئات الاجتماعية التي يتألف منها الجمهور،

- **درجة تجانس الجمهور:** ويراد بها مدى الاختلاف بين طبقات الجمهور وفئاته في عدد من المتغيرات المحددة، - **طول التعرض:** ويقصد به المدى الزمني الذي يقضيه أفراد الجمهور في الاستماع أو المشاهدة أو القراءة،

ب- **السمات الديموغرافية والاجتماعية للجمهور:** تستعمل الدراسات الإعلامية هذه السمات تبعا لطبيعة وأهداف أبحاث الجمهور، إلا أن فئات النوع والسن والمستوى التعليمي نجدها

¹⁹- محمد عبد الحميد: دراسة في بحوث الإعلام، دار الفكر، لبنان، 1987، ص25.

أكثر استعمالاً لدورها الكبير في تكوين خبرات الفرد في سياق حياته الخاصة والاجتماعية، وتأثيرها في شخصيته وكذا نموذج سلوكه، ويقصد بالسمات الديموغرافية تلك الخصائص التي يشترك فيها جميع الأفراد مثل: السن، الجنس، النوع، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية، وقسمها "علي قسايسية" إلى نوعين هما:

- السمات الأولية:

وهي الخصائص غير القابلة للتغيير أي ثابتة وتنسب إلى الفرد بميلاده مثل: تاريخ ومكان الميلاد والجنس والانتماء العرقي والسلالات والجنس (ذكورا وإناثا) نظرا لثبوت تباين كل نوع للرسالة الإعلامية تبعا لاختلاف مصالحه واحتياجاته، التي يمكن إشباعها من خلال التعرض للوسائل الإعلامية والاتصالية، وتستعمل عادة للدلالة على النوع فقط دون الفئات الفرعية الأخرى (نساء ورجال) (فتيان وفتيات) كونها تتضمن الإشارة للفئات العمرية، وقد يقترن بالعمر والمهنة والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والحق في منهجية مثلى لتجزئة الجمهور لتعكس مستويات الإدراك لدى الفرد في تكوين آرائه ومواقفه.

- السمات المكتسبة والقابلة للتغيير:

وهي المتغيرة مثل اللغة والدين والسن والمستوى التعليمي والحالة المدنية والدخل، والسن هام جدا في تفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة والشيخوخة وقبلهما الشباب، حيث تتمايز اهتماماته، ولقد استخدمت البحوث المبكرة حول جمهور وسائل الإعلام الفئات العشرية حسب طبيعة وأهداف الدراسة، واستخدم لازارزفيلد (21-29) (30-39) (40-49) (49-60) لاهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراءة الصحافة التي كانت تشكل الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشارا آنذاك، أما (ويلبر شرام) فاستخدم فئات (10-19) (20-29) (30-39) لنفس أسباب القدرة على القراءة، واستخدمت مؤسسة (BBC) البريطانية في السبعينات فئات (5-9) (10-14)

(15-19) لأهداف دراسية رامية لدراسة علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمراهقين.

أما المستوى التعليمي فتمكن دراستها من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة، نظرا للتأثير المرئي على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية، والتي تتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية، ويعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرأون ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها تنفع فيها تمثيلها في العينة، لأنه وإن كانت هذه الفئة لا تقرأ فإنها تتعرض للصور وغيرها من الوسائل الإعلامية وقد ظهر نوع جديد من الأمية هي جهل لغة الاتصال مع الآلة²⁰.

أما الحالة الاقتصادية كالدخل، فتحدد قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية الملائمة لوضعهم الاقتصادي وعلى استهلاك السلع والخدمات، ولذلك تتال اهتمام كبيرا في وصف الجمهور لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الاشهارية، إضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة، وفي التفرقة بين مستويات الدخل يلجأ الباحثون عادة إلى احد الخيارات: مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية (عالية، متوسطة، منخفضة) (عالية، فوق المتوسط، متوسطة، تحت المتوسط، منخفضة)

وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية مثلا (معدلات الدخل 15-30 ألف) (31-45 ألف) (45-61 ألف) أو عائدات الوظيفة المعروفة (كاتب-مدير-رئيس مؤسسة-أستاذ-) أو نوع السكن وحجمه أو مكان الإقامة أو ملكية وسائل الاتصال والاشتراك في المجالات وشبكة الانترنت) وتختلف هذه المؤشرات من مجتمع لآخر.

²⁰-محمد قيراط: سوسيولوجية جمهور وسائل الاعلام، مقالة السيت: 26/02/2014، 24/05.

وقد لاحظ (روبرت ميرتون) أن بعض الفئات مثل: (فئات السن وفئات النوع ومستوى التعليم يمكن أن تتماشى في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية في آثار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات، فقد صارت معظم الدراسات المتعلقة بالجمهور تأخذ بعين الاعتبار تلك الفئات الأربع التي حددها (روبرت ميرتون) عام 1957 وأصبحت أكثر استعمالاً، نظراً لأنها تحدد خبرات الفرد ولها دخل في تحديد السلوك الاتصالي تجاه وسائل الإعلام.

ويمكن القول أن هذه السمات الأربع (النوع السن والتعلم والحالة الاقتصادية) هي من أكثر السمات التي تتدخل في تحديد سلوك الفرد تجاه الوسيلة الإعلامية، فنجد الذكور مثلاً غالباً ما يتوجهون نحو البرامج الإخبارية والرياضية على عكس الإناث اللواتي يقبلن على البرامج الترفيهية²¹.

ج- الخصائص النفسية للجمهور:

يمكن تقسيم الجمهور على أساس خصائصه النفسية، أو دراسة شخصيات أفراد الجمهور بواسطة الاختبارات والبحوث النفسية لتفسير اختلاف تأثير الأفراد بالرسالة الإعلامية، فعلى سبيل المثال ربما يكون الأفراد الذين يمارسون أنشطة متعددة، والذين لديهم قدرات نفسية تؤهلهم لإقامة علاقات متعددة أقل مشاهدة للتلفزيون من الأفراد المنعزلين.

²¹- أسماء عبود: الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الخاصة، ص 83.

د- السمات السوسولوجية للجمهور:

وقد وضع الباحث السوسولوجي "إنيس" مجموعة من السمات السوسولوجية الخاصة بالجمهور والتي حاول الإعلاميون تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام وهي كالاتي:(التمايز الاجتماعي، اختلاف المصالح والاهتمامات، اختلاف درجات الإدراك، اختلاف مدى التأثير.

ه- التمايز الاجتماعي:

توجد دائما عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية، أي اختلاف درجة التأثير وبالتالي فإن سلوك جمهور ما تتحكم فيه العوامل التي تتداخل في تشكيل السلوك الاجتماعي العام للجماعات الاجتماعية، وقد توصلت دراسات الاستجابة الشخصية والجماعية للرسائل الإعلامية إلى أن الجمهور يمكن أن تكون له بنية داخلية قائمة على استعمال وسائل الإعلام ومضامينها، وقد وضحت الأبحاث الإمبريقية وجود اختلافات شكلية وجوهرية عند جمهور وسائل الإعلام، لذلك فإن الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام المختلفة أثبتت وجود اختلافات شكلية جوهرية عند جماهير وسائل الإعلام المختلفة وعند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة، وتتمثل في:

-اختلاف المصالح والاهتمامات:

وهذا يفسره جزئيا تنوع الرسائل الإعلامية، حيث انه هناك دوافع وحوافز تدفع الجمهور إلى اقتناء رسالة أو وسيلة إعلامية دون أخرى، فاختلاف مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة، وهذا ما يفسر تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة، وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد

الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتنائه وتفضيل رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى.

-اختلاف درجات الإدراك:

حيث أن الجمهور لا يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت واحد، فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور وكذلك من حيث استمرار التأثير في الجمهور²²، ويظهر التمايز الاجتماعي أيضا من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي بناء على الخبرات وعلى التربية والتعليم والثقافة العامة التي على أساسها يتحدد الموقف تجاه وسائل الإعلام وفهم مضامينها ورسائلها، ويظهر التمايز الاجتماعي عادة من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة، وهو يحدد الموقف تجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها، وقد أدى هذا التمايز إلى ظهور مفهوم قائد الرأي ونظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.

اختلاف مدى التأثير:

حيث أن الجمهور يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت محدد، فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور، لذلك من حيث استمرار التأثير في هذا الجمهور (أسبوع، أسبوعين، ساعة...الخ)، ولقد لوحظ على العموم أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف من فئة جمهور لأخرى، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور أو أحد أفرادها، نتيجة عوامل تتعلق بالجمهور ذاته والرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية، فالتمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل، فمثل هذه الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية، فهي موجودة عند

²²فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص ص 212-213.

أفراد العائلة وعند قراءة الجريدة ومستمعي محطة إذاعية... الخ، فاستعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها ويسهل دراستها حسب محمد منير حجاب.

2- الجمهور والتفاعل الاجتماعي: هناك جملة عناصر تتداخل في توضيح هذه الظاهرة وهي:

أ- اجتماعية سلوك الجمهور: ويقصد بها أن التلفزيون مثلا قد يشاهد وسط العائلة ويعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض، الكتب كذلك توفر موضوعا للنقاش المباشر بين القراء، فقد أكدت العديد من الدراسات إن استعمال وسائل الإعلام أداة لتحسين العلاقات الاجتماعية وهي في نفس الوقت توفر للأفراد فرصا أكثر للعزلة الوجدانية بهدف التعويض أو إيجاد بديل لما يفتقدونه في حياتهم الاجتماعية.

ب- الاستعمالات الاجتماعية: أي أن وسائل الإعلام تستخدم جماعيا من طرف الأفراد.

ج- العزلة الاجتماعية: وهي استعمال الوسائل بمعزل عن الآخرين كالاستعمال المفرط، وهذا النوع من العزلة الذاتية نتيجة الحرمان والهروب من الواقع.

تقسيم الجمهور على أساس الاحتياج للمعلومات:

يرى قسايسية أنه يمكن تقسيم الجمهور على أساس احتياجاته للمعلومات، والأساليب التي يحصل عليها بواسطتها على هذه المعلومات، ودرجة غموض واو وضوح الاتصال بالنسبة له، فالمتعلم لديه الرغبة غالبا في تنمية معلوماته أكثر من الأمي، ولديه وسائل عديدة يمكن أن يستعين بها في الحصول على ما يريد من معلومات، كما انه يستطيع أن يفسر الرسالة ويستوعبها بصورة جيدة أكثر من الأمي أو محدود التعليم.

8-مكونات الجماهير: يفصل (هريبرت بلومر) حسب محمد منير حجاب اربع مركبات سوسولوجية"اذا تكون منها ما يعرف بالجمهور"23:

-أولاً: عضوية الجمهور تدريجيا من جميع مسالك الحياة ومن جميع الطبقات الاجتماعية التي يمكن تمييزها، ويمكن أن تهتم بأناس مختلفين في المهنة ومختلفين في التحصيل الثقافي ومختلفين في الواقع الاجتماعي والانتماء الطبقي.

-ثانياً: الجمهور أناس كثيرون غير معروفين الاسم والهوية أو بشكل آخر أدق مكون من أفراد مجهولي الاسم والهوية.

-ثالثاً: ليس هناك قدر يذكر من التفاعل أو التبادل بين أعضاء غير معروفين لإنتاج أهم الفرص لأعضاء الخليط المجتمعي المتزاحم من الناس في التفاعل الذكر والرأي.

-رابعاً: الجمهور مفكك جدا من حيث التنظيم، ولا يملك القدرة على التصرف الموجه الذي يمر بالخليط المتزاحم.

9-مؤشرات تصنيف جمهور وسائل الإعلام: يرى العلماء حسب (علي قسايسية) انه يمكن تقسيم جمهور وسائل الاتصال بناء على بعض المؤشرات كما يلي:

1-الخصائص الأولية:

يمكن تقسيم الجمهور على أساس خصائصه الأولية كالجنس والسن والتعليم والدخل، وهذه الخصائص مترابطة، فعلى سبيل المثال تختلف الدخول باختلاف الفئات العمرية، كذلك فان الأفراد الأرقى تعليماً يكون دخلهم اعلي من الأقل تعليماً.

23-محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص54.

2- الخصائص النفسية:

ويمكن تقسيم الجمهور على أساس خصائصه النفسية، أي دراسة شخصيات أفراد الجمهور بواسطة الاختبارات والبحوث النفسية لتفسير اختلاف تأثر الأفراد بالرسالة الإعلامية، فعلى سبيل المثال ربما يكون الأفراد الذين يمارسون أنشطة متعددة، والذين لديهم قدرات نفسية تؤهلهم لإقامة علاقات متعددة اقل مشاهدة للتلفزيون من الأفراد المنعزلين.

3- الاحتياج للمعلومات:

كما يمكن تقسيم الجمهور على أساس احتياجاته للمعلومات، وعلى أساس الأساليب التي يحصل عليها بواسطتها على هذه المعلومات، ودرجة غموض أو وضوح الاتصال بالنسبة له، فالمتعلم لديه الرغبة غالباً في تنمية معلوماته أكثر من الأمي، ولديه وسائل عديدة يمكن أن يستعين بها في الحصول على ما يريد من معلومات، كما انه يستطيع أن يفسر الرسالة ويستوعبها بصورة حججية أكثر من الأمي أو محدود التعليم²⁴.

10- تصنيفات وأنواع الجمهور : هناك تقسيمات عدة للجمهور منها:

__ (الجمهور العام، والجمهور الخاص، والجمهور المفترض، والجمهور المتعرض، والجمهور الفعلي، والجمهور الإلكتروني، والجمهور اللامبالي، والجمهور الشامل، وجمهور الويب، وجمهور مستخدمي الانترنت، وجمهور على الخط، وجمهور خارج الخط.... وهناك تصنيفات أخرى للجمهور: (الجمهور المثقف، والجمهور الغامض، والجمهور الجاهل، والجمهور البسيط.... ويقسمه محمد منير حجاب أيضاً حسب المعايير الثقافية إلى: (الجمهور الأمي، والجمهور المادي، والمفكرون.

²⁴- علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدميها، دار الورسم، الجزائر، د ط، 2012، ص3.

أنماط الجمهور: تتعدد أنماط الجماهير بحسب دراسات الباحثين في مجال سيكولوجية الاتصال الجماهيري في أصل العلاقات العامة، ويمكن تحديد تلك الأنماط كالآتي:

-الجمهور الاستراتيجي(Strategic Public):

هو الجمهور الذي يمثل فرصة أو تهديدا للمنظمة في وقت ما، بمعنى آخر قد يكون جمهورا للمنظمة أو جمهورا خارجيا أو المعارضة أو المتشددين أو دولة معينة أو الصحافة المحلية والدولية، وقد يكون استراتيجيا الآن، وقد يكون جمهورا استراتيجيا فيما بعد.

-الجمهور الدائم (الثابت):

وهي الجماهير التي تمنح النظام السياسي فرصة، وهم الشعوب المنظوية تحت النظام السياسي، عندما يمارس معها الإعلام الدور المفترض، فإنها تنتمي في هذه الجماهير زيادة الولاء للنظام السياسي، وبالتالي ينعكس ذلك على تصرفاتهم مع الجماهير الخارجية، فيخلق ذلك نوعا من الانضمام إلى التأييد الحياد.

-الجمهور المعارض:

ويرى (منصور الحكيم فواز) انه جماهير تمثل تهديدا للنظام السياسي بشكل أو بآخر، وينعكس ذلك على النظام من خلال معارضة سياسية للنظام أو بعض قراراته أو إشاعة بعض الأفكار العادية أو المعارضة الكلية، ومن هنا يجب مراعاة الآتي: (من منطلق المقولة المشهورة -اعرف جمهورك- فان الباحث يعتقد انه ليس المهم أن نتحدث بل المهم أن نجد من يستمع إليك)، واحرص على نوعية الجمهور وأسلوب الرسالة ووسيلة النقل ومكان وزمان إرسالها.

-الجمهور المتغير:

ويمكن تسميته بالجمهور المتغير حسب (منصور الحكيم فوز)، فالجمهور الاستراتيجي الخارجي اليوم ليس بالضرورة أن يكون هو المستهدف في الغد على سبيل المثال، بمعنى لكل مقام مقال، ولكن زمن جمهور ، وحسب مقتضى الحال، ومنه فان الجماهير يمكن تقسيمها إلى فئات ودرجات بحسب الأهمية وحسب الظروف التي تستغلها ومساحة التمديد الذي تحدثه ومساحات إيصال الرسالة المستهدفة من خلال الاستراتيجية المستهدفة له

وقدم الباحث الامريكي (كلوس) تحليلا عدديا للجمهور حسب درجات مساهمته كما

يلي:

الجمهور المفترض :

الجمهور المفترض هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال، أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، مثل التلفزيون أو الإذاعة، ويشكلان الجمهور المفترض لهما، والجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب، أما جمهور الويب المفترض فهو أكثر تعقيدا، لأنه يتطلب توفير جهاز كمبيوتر وخط هاتفي، ومودم والاشتراك في الانترنت، خاصة في البلدان التي لم تصبح فيها خدمات الانترنت مجانية

وبمعنى آخر يقصد بالجمهور المفترض مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون كافة

الوسائل المادية والتقنية التي تساهم وتمكنهم من استقبال جميع الرسائل الإعلامية لوسيلة ما.

الجمهور الفعلي:

الجمهور الفعلي وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المواظبين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

الجمهور المتعرض:

الجمهور المتعرض هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بغض النظر عن إدراكها، وعن الموقف الذي يتخذه منها الجمهور، فهناك من يستجيب للرسالة الإعلامية، وهناك من يتجاهلها تبعا وتطابقا مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية.

وبمعنى آخر الجمهور المتعرض هو الأفراد الذين يعتبرون جزءا من الجمهور الفعلي الذي يقوم باستقبال الرسالة الإعلامية بغض النظر عن إدراكها أو حتى الموقف الذي يتخذه منها.

الجمهور الفعال:

يقصد بالجمهور الفعال الأفراد الذين يتفاعلون مع الرسائل الإعلامية والاستجابة لها، كالجماهير المستهدفة في الإعلانات أو الدعوات الانتخابية أو المشاركة التفاعلية في كافة البرامج المقدمة.

الجمهور الفعلي:

ويقصد بهم الأفراد الذين يتعرضون للرسالة الإعلامية بشكل فعلي، فهم الذين يواظبون على متابعة برامج تلفزيونية معينة أو حتى إذاعية أو قراءة صحف معينة²⁵.

الجمهور العنيد:

ويقصد بالجمهور العنيد الأفراد الذين يبحثون عن ما يربحون من خلال التعرض له، بالإضافة إلى التحكم في اختيار الوسائل التي تساهم في تقديم مثل هذه المضامين، هو أيضا الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسالة الإعلامية، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات والدعوات الانتخابية وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو متابعته²⁶.

جمهور المنفعة:

ويقصد بجمهور المنفعة الذين يستخدمون الوسائل الإعلامية من أجل تحقيق فوائد معينة لهم.

جمهور النية:

ويقصد بجمهور النية، الجمهور الذي يقوم باستهلاك محتويات الوسائل الإعلامية، وذلك حسب ما يحقق ويخدم له دوافعه السابقة، والتي تكون مرتبطة بأفراده.

²⁵مصطفى يوسف كافي: مرجع سبق ذكره، ص 55.

²⁶فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2013، ص34.

جمهور المناعة ضد التأثير:

ويقصد بجمهور المناعة ضد التأثير، الجماهير التي تتصف بالعناد، ولا يرغبون بأحد أن يتحكم بهم، بالإضافة إلى قيامهم بأنشطة هادفة تمكنهم من التجنب والابتعاد عن كافة التأثيرات التي قد تحصل بسبب تعرضهم لمثل هذه الوسائل.

الذرائع والعمليون:

ويقصد بهم الأفراد الذين يميلون إلى الاندماج في التنظيمات الاجتماعية، بحيث يشاركون يعودون حملات وينتجون، بالإضافة إلى انتمائهم لمنظمات وامتلاكهم هوايات تساهم في ارتفاعهم بالمستوى الاقتصادي والمكانة الاجتماعية، والتي تمثلها الملكية المادية، فهم يبحثون بشكل دائم عن ذرائع تمكنهم من القيام بالأمر التي تساهم في جعلهم في المقدمة²⁷.

وهناك أنواع أخرى لجمهور وسائل الإعلام هي:

-جمهور المصلحة:

يمثلون مجموعة من الأفراد، والذي يحركهم هو دافع اقتصادي مشترك، أي يقصد بهم الجمهور الذي تجمعهم مصلحة ورابطة الدفاع عن المستهلكين أو تجمعهم دوافع اقتصادية معينة، لذلك وكمثال عن جمهور المصلحة تمثل رابطة تجار التجزئة جمهورا تجمعهم الدوافع الاقتصادية ذاتها.

²⁷ - 27 - مصطفى يوسف كافي: مرجع سبق ذكره، ص 56.

-جمهور التطابق:

وهم جماعة من الأفراد يتخالفون مع قائد أو رأي أو رمز ليمتصوا بطريقة غير مباشرة بنجاح لا يتيسر لهم في حياتهم كأفراد²⁸.

-المتقنون:

الجمهور المثقف: يقصد بهم الجمهور الذين يمثلون بنسبة قليلة من جمهور وسائل الإعلام، فهم يهتمون بالقضايا الفكرية الفلسفية والمسائل الجمالية، وهم يعدون أنفسهم من جمهور الصفاة، وهو الذي يبحث عن المجتمع الأفضل، فهو أيضا من الجمهور الذي يتجه إليه وسائل الإعلام من وجهة نظره السطحية والمتدنية، بسبب سعيهم الدائم إلى إرضاء الجماهير العامة.

وبمعنى آخر: جمهور المثقفين هو الذي تعلم وصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة، وهو جمهور لا يتوقف عن الجدل، وبعض خبراء العلاقات العامة تأخذهم الرهبة والحرص عند التعامل مع هذا الجمهور، لرغبته الدائمة في مناقشة كل فكرة أو رأي يعرض عليه لكي يقنع أو يقتنع، وهو بالضرورة يتسم بالذكاء، وقد يكون مشبعا بالأفكار المضادة أو لديه رأي مسبق، والتعامل مع هذا الجمهور صعب ويحتاج إلى الصبر في الاتصال به.

الجمهور الالكتروني:

هو الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمان، وهذا النوع من الجمهور أعطى أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم، وبدأت تغزو بكثافة الدراسات التي تتناول الجمهور.

²⁸-وراء هادي الدهان: وسائل الاعلام ومستويات الثقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2013، ص19.

الجمهور اللا مبالي:

وهو الجمهور الذي يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام وبلا مبالاة، وهو جمهور غير مهتم بالرسالة، سلبي، وهنا تلعب العمليات الانتقائية دورها في العملية الاتصالية.

جمهور الوسائط الجديدة:

هناك جملة من المصطلحات أضيفت للأدبيات الإعلامية، مصطلحات قاموس الجمهور التي تكون منذ ظهور الصحافة، تتناول فيما يلي بعضا منها:

الجمهور الشامل:

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

جمهور الويب:

ويمثل مجموع الأفراد الذين يستخدمون الشبكة العالمية العنكبوتية في اتصالاتهم دون تحديد طبيعة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة، والتي يستفيد منها المستخدم مثل البريد الإلكتروني، الحوار والدرشة، أو فقط الإبحار الافتراضي عبر مختلف المواقع، ويمكن أن يسمى (الجمهور المبحر).

جمهور مستخدمي الانترنت:

يعني كل الأشخاص الذين يتعاملون مع الانترنت بصرف النظر عن موقعهم ومكانتهم في العملية الاتصالية الرقمية، متلقي أو مرسل، وهو ما يشير إلى اختفاء الحدود بين المرسل والمتلقي وتبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي.

جمهور على الخط:

هو الجمهور الذي تتوفر فيه جميع المواصفات الشكلية السابقين مع إمكانية التفاعل المباشر والقادر على تبادل الأدوار، بفضل الشبكات الاجتماعية أو غرف الدردشة، أي الجمهور الضال المتفاعل فوراً، في اللحظة الزمنية الراهنة أي أن زمن (الإرسال يساوي زمن الاستقبال وهو يلتقي مع جمهور الحصة المباشرة في وسائل الإعلام التقليدية²⁹.

جمهور خارج الخط:

هو الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في نفس لحظة الإرسال، بسبب وجوده خارج الشبكة، غير مرتبط بالشبكة في تلك اللحظة المعينة، لكنه يتفاعل لاحقاً، أي يستجيب للرسالة الفورية، أو المسجلة على بريده الإلكتروني أو صفحته على الشبكة الاجتماعية في زمن لاحق لزمن الإرسال.

الجمهور المشبك:

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

²⁹زواوي الحاج سعد: اتجاهات الجمهور نحو البرامج الاخبارية لقناة الجزيرة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013، ص64.

الجمهور الإلكتروني:

وهناك من يعرفه على أنه الجمهور المشبك، وهو نفسه الذي ينسب إلى وسائل الإعلام الإلكترونية، سواء التقليدية المشبكة أو الإلكترونية فقط.

وهو حسب (علي قسايسية) الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل زمان ومكان: ويتضمن كل أشكال جمهور الوسائط الجديدة الذي يمكنه أن يتعرض ويتفاعل في كل مكان وزمان فيه، مع الرسالة الإعلامية التي ترسل من أي مكان.

تصنيفات الجمهور وفقا للحجم:

1- جمهور خارجي عام:

يتحدد حجم الجمهور العام حسب محمد منير حجاب الذي تسعى المؤسسات الإعلامية للاتصال به والتأثير عليه وفقا لطبيعة المنشأة وسعة نشاطها وطبيعة الخدمة، فالجمهور العام للشركات متعددة الجنسيات يختلف عنه بالنسبة لشركة محلية لصناعة الألبان، وهنا يسعى الاتصال بهذا الجمهور بغض النظر عن فئاته أو تقسيماته النوعية، ذلك لتقسيم الاتجاهات العامة تجاه المنظمة والتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها، وتهدف إلى الصالح العام من خلال البرامج وغيرها، وبذلك يحدث التجاوب الملائم بين حاجات الجمهور مهم جدا من اجل توصيل سمعة جيدة للمؤسسة عند الجمهور الخارجي المستفيد من إنتاج المؤسسة، وهو مصدر يمثل جميع العاملين داخل المؤسسة.

2- جمهور داخلي عام:

حسب محمد منير حجاب يتكون من كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة والعاملين في الأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة، وتسعى المؤسسة للتعامل مع الجماهير الداخلية لتحقيق الاستقرار بها وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء

نحوها، وذلك من خلال سياسات المؤسسة وأهدافها نتيجة إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية والعمل على كسب رضا الجمهور، فالعاملون في المؤسسة هم العمود الفقري للجمهور الداخلي وأنهم من أهم أصول المنشأة، وهنا تساهم المؤسسة في تعميق الاتصال بهؤلاء وتأمين رضاهم لأجل صالح الطرفين، كما أن هناك عدة أساليب لتوظيف العلاقة مع الجمهور الداخلي مثل: أن الدخل أو الأجر لا يعني كل الأهمية بالنسبة للعامل، إنما تحقيق الذات، الأمانة، الحاجة إلى خلق الإبداع وتكافؤ الفرص، هذا ما يعني برفع الروح المعنوية للجمهور الخارجي.

3- الجماهير النوعية:

هي جماعات من الأفراد لهم مصالح واحدة، وتميزها المهن أو المهارات التي تملكها أو وجهة النظر التي تجمع أفرادها في بعض الأمور أو القضايا الخاصة، وهذه الجماهير الخاصة تؤثر في الرأي العام في ما يتعلق باهتماماتها.

وان المختص مثلا بجهاز العلاقات العامة حسب محمد منير حجاب يسعى لتوصيل ما لديه من معلومات وحقائق عن الهيئة التي يمثلها وبالمثل، فان هذه الجماهير النوعية ترحب بمثل هذه المعلومات، إذ قدمت لها صورة واضحة دقيقة، كما يحدد وسيلة الاتصال التي سوف يستخدمها للوصول إلى جماهيره النوعية، ولعل ما يميز هذا التنوع من الجمهور هو خصائصه أو صفاته الواضحة مثل: (وجود مصالح مشتركة وأخرى متشعبة ومواقف متباينة تؤدي إلى انقسام أفراده حول موضوع معين، وكذلك وقوع مناقشات مشتركة لتبادل وجهات النظر

والجمهور النوعي هو عبارة عن جماعة أولية تلقائية كونه لا يظهر إلا لوجود نتيجة لتخطيط معين مسبق، لكنه يظهر استجابة لموضوع معين.

تصنيفات أخرى للجمهور:

-الجمهور الغامض:

وهذا الجمهور لا يعبر عن نواياه، وهو هادئ ولا يكشف عن هدوئه، أي انه مغلق ويحتاج من الخبراء إلى حنكة وخبرة وهدوء، حتى يصل إلى حقيقته، ويجب أن يكرر محاولاته ولا ييأس من الاتصال به.

3-الجمهور الجاهل:

حسب محمد منير حجاب هو أصعب أنواع الجماهير، لأنه لا يقرأ ولا يهتم بالآراء والمفاهيم والمعنويات، وغابا لا تفيد معه الرسائل المكتوبة أو الشفاهية ذات التعبيرات القوية والعميقة .

4-الجمهور البسيط:

هذا الجمهور حسب (محمد منير حجاب) يتكون بسهولة وينقص بسهولة، ينفعل بسرعة، ويهدا بسرعة أيضا، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم، وأسلوب تداولهم ومناقشتهم للأمور وبعض آراء هذا الجمهور ساذجة ولكن لا يمكن له أن يغير بسهولة من اتجاه الآخرين.

ووفق المعايير الثقافية يصنف الجمهور إلى:

1-الجمهور الأمي:

وهذا الجزء من الجمهور حسب (محمد منير حجاب) يقرأون، ويكتبون ولكنهم لا يميلون إلى ذلك، فهناك أميون حقيقيون يعرضون أنفسهم للصور ويذهبون إلى السينما ويشاهدون إلى التلفزيون، ويستمعون إلى الراديو، وهذا الجمهور يميل إلى الإشباع الذاتي

وغالبا ما يبحث عن الرضا الوقتي وليس صاحب اتجاهات فكرية، وهو كسول ويميل إلى المشاهدة وليس للقراءة، ومتفرج لكنه لا يميل إلى التفكير، ولهذا ترضيه الأمور السطحية، دون الحاجة إلى التفسير أو فهم الأحداث أو الآراء، ولا يجد ميلا في المشاركة في النشاط الاجتماعي والسياسي، ويميل إلى الوحدة ويشعر بان تأثيره قليل ولا تأثير له في القرارات الرئيسية من أي نوع، لذلك فإنه لا يميل إلى وسائل الإعلام التي تدفعه للمشاركة أو التفكير في إبداء الرأي، ويهتم فقط بدوافعه الخاصة، للهروب من روتين الحياة الاجتماعية والاقتصادية لهذا الجزء من الجمهور متدنية أو في أسفل الطبقة الوسطى وقد يمتلكون القدرات ولكن لا تتوفر لديهم الدوافع أو الاهتمام والنشاط لبذل أي مجهود في العملية الإعلامية.

2-الجمهور المادي:

يميل إلى الاندماج في آليات المجتمع وإلى المشاركة في التنظيمات وهو من أصحاب الهوايات، يتعرضون لوسائل الإعلام ويرغبون في الارتقاء بمستواهم وزيادة مدخولهم، ويهتمون كثيرا بتراكم الثروات، وهذا يدفعهم إلى أن يكونوا عملاء الرسالة الإعلامية، ويتعرضون بانتظام لوسائل الإعلام للتعرف على كيفية الوصول إلى الصفوف الأولى، لأجل الحصول على المعرفة التي تساعدهم على التقدم وتجعلهم متميزين عن الآخرين.

ولذلك فهذا الجمهور يملك السبب العملي لعاداته الاتصالية ويتميز بأنه عملي واجتماعي ومقتنع بتفوقه ويتعالى بدون مبرر على من هم دونه، وهو يشبه الجمهور الأمي كثيرا في انه لا يميل إلى التفكير وإلى الأفكار وتلقيها، ومثل باتجاهاته إلى الأشياء المادية وإلى فلسفة الأشياء والتحليل الدقيق، وغالبا ما يتجه إلى المحتوى الجاد لأنه يتوقع أن يعرف شيء حول اهتماماته ويظهر اهتمامته بالآراء والأفكار وكمظهر فقط، لأنه يشعر أن ذلك ينفعه في الأجل الطويل، أو لأسباب عملية جدا.

3-المفكرون:

وهم اقل نسبة من جمهور وسائل الإعلام يهتمون بالآراء ووجهات النظر والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية، ولا يهتمون بالماديات، وهذا الجزء من الجمهور ليس معارضا للحياة الاجتماعية، كما انه ليس اجتماعيا، يتمركز حول ذاته، ويبحث عن الصحة، لكنه ضد مفهوم الجمهور العام، في اتجاهاته الإنسانية رغم انه ينكر ذلك، ويعتبر نفسه من الصفة، فيبحث عن مجتمع أفضل من خلال الاهتمامات النظرية، وهو اقل اهتماما بوسائل الإعلام، لان الإعلام في نظره يهدف إلى السطحية ويعطي للجماهير ما تريده ولا يهدف إلى الارتفاع بالجماهير العامة.

الجمهور العام:

حسب محمد منير حجاب، فقد نشأ مفهوم الجمهور العام مع مفهوم المجال العام الذي خلفه تطور وسائل الإعلام والاتصال في العالم، هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثرا، متباعدين في المكان وأحيانا في الزمان، ولكنه ذو ديمومة، ويتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة، هدفه الرئيسي هو تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو ظاهرة اجتماعية مرتبط ظهوره وتطوره بالبورجوازية والصحافة، حتى أصبح هدفا أساسيا للوصول إلى تغيير سياسي، وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية³⁰ يبدو أن شكل الجماهير الذي ارتبط بمضامين وسائل الإعلام ذات المستوى الفكري والثقافي والفني المنخفض والموجه أساسا لعامة الشعب دون تحديد أماكن تواجدهم؟، أو أزمنة تعرضهم للوسائل الإعلامية، هذا الشكل يتضمن العديد من خصائص جمهور السينما والإذاعة والمسرح، التي تختلف عن تجمعات الناس حول هدف مشترك مثل الجماعة والحشد والجمهور العام، حيث أن هذه الأشكال تتميز بما يلي:

³⁰-محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص60.

أ- الجماعة (Groupe):

تتميز بان كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض، وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة، ويتقاسمون نفس القيم، ولهم بنية لعلاقتهم مستمرة في الزمان والمكان ومؤقتا، ونادرا ما يعاد تكوينه، يعملون على تحقيق أهداف مشتركة ومخطط لها.

ب- الحشد (Crowd, La Faule) الزمرة أو الجماهرة:

يتميز بكونه أوسع من الجماعة، محدود في الزمان والمكان، ومؤقت، ونادرا ما يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محددى الهوية، ومعروفين، ويتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد عادة بنية ولا تنظيم اجتماعي او معنوي يربط بينهم، وأعضاء الحشد متساوون ومدركون بأنهم تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض، ويمكن ان يحقق الحشد هدفا ما، ولكن عمله يتصف غالبا بالعاطفة والانفعال وأحيانا بالعفوية.

د- الجمهور العام (Public):

هو اكبر حجما من التجمعات الأخرى، وأعضاؤه أكثر تبعثرا، ويتباعدون في المكان والزمان، ولكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تفسير سياسي، والجمهور العام عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، يقوم على أساس خطاب عقلائي في الأنظمة المفتوحة، ويتكون في الغالب من الجزء المطلع في المكان.

وإذا الجمهور العام اكبر حجما من التجمعات الأخرى، أعضاؤها أكثر تبعثرا، متباعدين في المكان، وأحيانا في الزمان، ولكنه ذو ديمومة أكثر بشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو ظاهرة اجتماعية،

ارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية والصحافة، حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي، وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، ويعتبر جمهور الديمقراطية، فهو يتميز بوجود جماعة نشطة، متفاعلة ومستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها، لقد عرفه (ديوي): على انه تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها.

كذلك هو ذلك الجمهور غير المتجانس وغير المنظم ، وليس للفرد في هذا الجمهور إحساس بالعلاقة مع الآخرين، وليس لديه معرفة بشيء مشترك بينه وبين الآخرين، فهو قد عرض نفسه إلى الوسائل الجماهيرية بصورة فردية وشخصية ومجزأة، ولذلك فهو لا يحس بأي نوع من الرفقة مع الآخرين الذين ربما يملكون القدر نفسه من الاهتمام بالوسيلة أو محتواها، وهكذا من الفرد من الجمهور العام يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية³¹.

ولقد ارتبط ظهور الجمهور العام كظاهرة اجتماعية وتطوره بالبرجوازية والصحافة، حتى أصبح خاصية من خصائص الديمقراطية الحديثة، ويتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة في وجودها عن الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها³².

الجمهور الخاص:

يرى (وراء هادي الدهان) انه ذلك الجمهور الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور من الأفراد المشتركين في صحيفة ما، ويصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استثارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتنمية حاجياته، بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج

³¹ وراء هادي الدهان: وسائل الإعلام ومستويات الثقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2013، ص 55.

³² -محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص 89.

أعضاؤه في التركيز الجمعي، وينتشر ذلك إلى الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز، وهذا ما يبين ويبرز اختبار وسائل الإعلام للموضوع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه من خلاله الاهتمامات وتشكيلها³³.

تقسيمات أخرى للجمهور:

على الرغم من وجود بعض التداخل بين أفراد الجمهور الذين يشكلون جماهير الإعلام، إلا أنه يمكن القول أن جمهور كل وسيلة يختلف من حيث التكوين عن جمهور الوسيلة الأخرى، إذ مهما تشابه جمهور ما في تكوينه، ويغلب عليه العاطفة والانفعال والعفوية، يتقاسم أعضاؤه الاهتمامات نفسها، ويمكنهم تحقيق هدف ما، إلا أنه يرتبط بينهم أي تنظيم اجتماعي أو معنوي، وهم مدركون أن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض، ومن تقسيمات جمهور وسائل الإعلام الأخرى ما يلي:

تقسيم الجمهور حسب البريطاني (جون ميول): قسم جون ميول جمهور وسائل الإعلام تقسيماً ثلاثياً:

1- الأميون:

وهذا القطاع من الجمهور حسب فواز منظور الحكيم قد يستطيع القراءة والكتابة، لكنه لا يميل إلى ذلك بالفعل، فربما يقرأ بعضهم موضوعاً خفيفاً، أو عناوين الأخبار، أو تعليقات الصور، لكنه في الأساس لا يرغب في القراءة، لأنه يحاول بذل أقل جهد في استقباله للرسالة، إذ يتصف أفرادها بالخمول الذهني ويكتفي بفكرة ضحلة عن العالم المحيط به، دون إدراك متكامل للأحداث والقضايا، كما أن هناك الأميين الحقيقيين، الذين لا يقرأون ولكنهم يعرضون أنفسهم للصور والأفلام والراديو، وهذا الجمهور يهدف فقط إلى إشباع ذاته

³³-وراء هادي الدهان: نفس المرجع، ص55

وحاجاته إلى الترفيه والإثارة في تعرضه لوسائل الإعلام، وغالبا ما يبحث عن الرسائل التي تمنحه متعة شخصية وقتية ولإمضاء الوقت والقضاء على الملل.

2- الذرائعيون (العمليون):

يعمل أفراد هذا الجمهور على حسب فواز منظور الحكيم على الاندماج في التنظيمات الاجتماعية، فهم يشاركون ويقدمون حملات وينتخبون وينتمون لمنظمات، ولديهم هوايات، ويسعون للتمايز والارتقاء بالمستوى الاقتصادي والمكانة الاجتماعية (فهم يشاركون ويقدمون) ويسعون للتمايز والارتقاء، وكذلك المكانة الاجتماعية التي تمثلها الملكية المادية للأشياء، ولنهم ذرائعيون فهم يحدون دائما الذرائع لفعل الأشياء، ولأنهم عمليون فهم يسعون إلى فعل الأشياء التي تجعلهم في المقدمة، لذلك فان طموحهم واهتماماتهم بالمكانة الاجتماعية والمادية يدفعهم إلى أن يكونوا أكثر المستهلكين للرسائل الإعلامية، ومع أن الذرائعيون قد يماثلون الأميين في عدم رغبتهم في التفكير وتأمل الأشياء وفلسفتها، إلا أنهم أناس عمليون يبحثون دائما عن المعلومات التي تساعدهم في تطوير دواتهم وعلى التعامل الأفضل والوصول إلى المقدمة³⁴.

3- المثقفون:

ويمثلون النسبة الأقل من جمهور وسائل الإعلام، ويهتم أفرادها بالقضايا الفكرية والفلسفية والمسائل الجمالية، وهم يميلون إلى تمجيد الأفكار واحتقار القيم المادية، ويعد هذا الجمهور نفسه من الصفوة حسبما يرى (وراء هادي الدهان) وهو يبحث عن المجتمع الأفضل، وتجده اقل اهتماما بوسائل الإعلام، ولا يعنيه أمر المجتمع الجماهيري الذي تتجه

³⁴ فواز منظور الحكيم: مرجع سبق ذكره، ص65

إليه وسائل الإعلام، فالإعلام من وجهة نظره سطحي ومدن بسبب سعيه إلى إرضاء الجماهير العامة التي يشكك في ثقافتها وإعطائها ما تريد³⁵.

11- أبعاد الجمهور:

وتتلخص أساسا في الأبعاد التكنولوجية لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام: هذه الأبعاد هي من تحكم علاقة الجمهور بالوسائل الإعلامية وتتمثل في:

-التفاعلية:

هي سرعة التفاعل بين الطرفين وأنيتهما مثل كتب المقال الآن بجريدة الكترونية بسرعة وفورا نجد تعليقا، والتفاعلية كبعد تسبب صعوبة الاستيعاب، أي لا يحدث لأكثر من فرد، بل يمكنها أن تكون بين الفرد ونفسه فقط. كما أن التفاعلية نظام يربط بين مصادر الأخبار والمعلومات وبين الجمهور في المنازل والمؤسسات، يمكن للجمهور من خلاله تبادل التأثير والتفاعل بين المصدر والمستقبل، ويتم هذا الربط بين العرض المرئي وبين الكلمة المطبوعة، ويمكن تعريفها على أنها الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها، التي تسمح للجمهور بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الانترنت أو عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية بقدر حاجاته وتفضيله واهتمامه³⁶.

والتفاعلية أهم خاصية لشبكة الانترنت خصوصا، وهي التي تميزها عن وسائل الاتصال والإعلام الأخرى، والتي ليس لها مجال واسع للتفاعل، بل هي وسائط لنقل الرسائل للمتلقي أكثر من كونها تفاعلية، أما شبكة الانترنت فالمجال فيها لا متناهي للاستقبال أو

³⁵-وراء هادي الدهان: مرجع سابق، ص19.

³⁶-محمد عبد الحميد الإعلام والاتصال على شبكة الانترنت، القاهرة، عالم الكتب، ط1، ص 65.

التلقي والمناقشة والردود وتعديل الرسائل وإعادة الإنتاج، وحرية الاتصال مع من شاء في أي موضوع وفي أي زمان شاء.

ويمكن تعريف التفاعلية بالجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة على وجه الخصوص وبرامجها ومحتوياتها، والتي تسمح للمتلقي بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر لمن المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الانترنت وغيرها من الوسائل الأخرى التفاعلية، بقدر حاجاته وتفضيلاته واهتماماته، فالتفاعلية هي الخاصية المميزة لوسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة الانترنت، ذلك أن المتلقي لن يكتفي بدور المتلقي السلبي، بل سيتفاعل على هذه الوسيلة تفاعلا ايجابيا، ويصبح قادرا على تحديد محتوى الرسالة الإعلامية وتوقيت تلقيها، وبذلك قضت على مركزية وسائل الإعلام والاتصال كما عملت الأقمار الصناعية على لا مركزية البث التلفزيوني.

ومن نماذج التفاعلية بمعناها الحقيقي مع الوسيلة أو المحتوى أو القائم بالاتصال، برزت وظهرت بشكل كبير على شبكة الانترنت أكثر من أي وسيلة أخرى، نتيجة الحرية الكبيرة في المشاركة فيها أو المساهمة، لأن المستخدمين والفاعلين فيها سواسية لأنها ليست مملوكة لأحد، وليس هناك نظام أو منظمة خاصة تتحكم فيها.

إن قوام التفاعلية على الانترنت هو تعدد الفرص المتاحة في المشاركة والاختيار أم المستخدم، وحجم الجهود الذي يبذله المشارك في العملية الاتصالية من اجل الحصول على المعلومات ومناقشتها وتحليلها والرد عليها³⁷.

وبفضل نموذج الإعلام الرقمي على شبكة الانترنت أضحت التفاعلية نظاما أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة عالية من التحكم في الاتصال والمشاركة

³⁷-بسيوني ابراهيم حمادة: دراسة في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، 2008، ص 122.

والنشر الفوري في الشبكة، سواء في منتديات النقاش، أو تحرير مقال وإرساله مباشرة عبر البريد الإلكتروني، وتتوفر في التفاعلية سمات معينة منها:

- أن التفاعلية سمة طبيعية في الاتصال الشخصي، وسمة مفترضة في وسائل الإعلام وخاصة الانترنت.
- التفاعلية في الاتصال الشخصي تتمثل في رجع الصدى والتفاعلية المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال الحديث تتمثل في الاتصال عبر الانترنت
- التفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية (الردشة مثلا والبريد الإلكتروني)
- أن التفاعلية اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل والمستقبل
- من شروط التفاعل سيطرة المستقبل في العملية الاتصالية، فالمستقبل يستطيع تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل
- في التفاعلية لا بد من إدراك المشاركين للهدف من الاتصال وهو التفاعل وليس الإقناع
- التفاعلية خاصة الوسيلة، فالوسيلة التفاعلية تتيح للمرسل فرص التفاعل مع المرسل ومع المضمون في أن واحد³⁸.

ومن أشكال التفاعل مع الوسيلة التفاعل مع المحتوى، التفاعل مع الفاعلين

والمستخدمين، وتنقسم التفاعلية على شبكة الانترنت إلى ثلاثة أشكال

- التفاعلية الإرشادية (Navigational Interactivity): وهي التي ترشد المستخدم بالتوجيه إلى الصفحة التالية أو السابقة، أو العودة إلى الأعلى، وإلى صفحة الاستقبال وغيرها.

- التفاعلية الوظيفية (Functional Interactivity): وهي التي تتم عبر البريد المباشر أو الرابط او مجموعات الحوار (News Group)

- التفاعلية الكيفية (Aapted Interactivity): وهي التي تمكن موقع من المواقع أن يكيف

³⁸ مقال صحفي بعنوان: الاتصالات والانترنيت تنتشر بقوة في الجزائر: اسبوعية الهاتف الجوال، عدد 02، 13 مارس 2007، ص 18.

نفسه مع سلوك المستخدمين أو الزائرين أو الزبائن بالنسبة للشركات أو المؤسسات التي تقوم بالإعلان عبر الشبكة

ان التفاعلية الكبيرة على شبكة الانترنت والارتقاء بدور المتلقي الى مستوى المشاركة بنسبة كبيرة في العملية الاعلامية والاتصالية، فبعد ان ساد اتجاه وسائل الاعلام والاتصال حتى عشرين سنة مضت الى تجزيء الجمهور او (تفصيله) لتلبية حاجات افراد الجمهور او المتلقين حسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم التي يرصدها القائم بالاتصال في مختلف المواقع، وبالتالي كان عليه ان يوفر من المحتوى ما يسمح للمتلقي بالاختيار بين صنوف المحتوى المختلفة.

- رواج الاستعمال:

لقد انتشر استخدام الانترنت انتشارا كبيرا، واستطاعت هذه الوسيلة الإعلامية أن تحقق أعلى انتشار لم تحققه أي وسيلة إعلامية أخرى، حيث بلغ عدد روادها عام (2002) أكثر من (4 ملايين) تقريبا في العالم، فمن يطلع على الوضع الحالي يدرك حجم الاستعمال اليومي لهذه الوسيلة والضغط الهائل عليها، ويدعم ذلك مجموعة من المسببات أهمها قلة تكلفة الاستخدام، كذلك يدعمها سهولة الاستعمال، إذ بمجرد إلمام بسيط بهذه التقنية يتمكن الفرد من زيارة معظم المواقع، كذلك لما تقدمه من خدمات مختلفة تعليمية سياسية اجتماعية تجارية ترفيهية وغيرها³⁹.

- اللاماهيرية: (الجمهور المجزأ Demassification):

إذ صارت الوسيلة انعزالية جدا من دون جمهور، لذلك نتساءل هل فعلا مازال بإمكاننا القول بان هناك وسائل إعلام جماهيرية، الحقيقة انه ومع تطور التكنولوجيا تعددت

³⁹-أسامة احمد المناعسة وآخرون: جرائم الحاسب الآلي والانترنت (دراسة تحليلية) عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص64.

الوسائل وتفتت الجمهور، فقديمًا كان هناك متعة كبيرة في مشاهدة فيلم أو مباراة مع الأهل، ومعنى الجمهور المجرأ إمكانية القائم بالاتصال أن يصل برسالته إلى جماهير عديدة، كل منها يمثل قطاعًا متجانسًا في داخله، بخلاف الحال مع وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، التي تصل إلى جمهور عام متباين، وغير قادر على الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال أو بأعضاء آخرين في نفس الجمهور.

-التزامنية:

وتعني أن الاتصال على الشبكة يتميز بالجديد والحدثة والحالية بدرجة تفوق حداثة الوسائل الاتصالية الأخرى، وتتجلى هذه الخاصية في الأنماط الاتصالية العديدة على الشبكة، كالتخاطب الفوري (Chating) تمكن المستخدم من التحوار مع كاتبه أو رسالة إليه وانتظار الرد عليه فورًا، وهذا يعطي تفاعلًا كبيرًا للعملية الاتصالية، ويضفي عليها سمة الفورية المباشرة، وكذلك المشاركة في منديات النقاش والحوار يتطلب الحضور الفوري للمستخدم في العملية الاتصالية، فيتلقى الرسائل والأفكار من المشاركين في المنتدى فيقرأها ويرد عليها من وجهة نظره، ويستمر النقاش مدة طويلة يكون المتلقي حاضرًا بكل حواسه وجوارحه، يتابع كل مضمون يعرض أمامه.

-اللا التزامنية:

مثلا صار عامل المحدودية الزمنية غير موجود الآن، فلو فاتني برنامج مقرر بزمان ما، يمكنني استدراكه بأي وقت شئت، مثلا نشرة أخبار الثامنة ليلا وأكون خلالها مشغولا ولا املك الوقت للالتحاق بها، هنا يمكنني مشاهدتها مسجلة بأي وقت لاحق.

إذا اللا تزامنية هي إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في وقت مناسب للمستخدم ولا يتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه⁴⁰، وهذا بفضل ما أتاحتها من مستوى اتصالي للمستخدمين، فهناك الاتصال اللحظي الذي يتزامن فيه المرسل والمتلقي، كما يحدث في غرف المحادثة التفاعلية، ويوفر هذا النمط اتصال فرد بمجموعة أو بفرد آخر بشكل متزامن، وهناك الاتصال بشكل غير متزامن خلال البريد الإلكتروني .

-الكونية:

توصف الانترنت مثلا على أنها الوسيلة الإعلامية الكونية السادسة، إذ تأتي بعد التلفزيون، ويحلو للبعض استخدام مصطلح العالمية او الدولية، لأنها تخترق كافة المجتمعات في نفس الوقت بالرغم من تفاوتها⁴¹.

-قابلية التحرك أو التحويل أو التوصيل (Mobility):

شعارنا هنا: (بأي وسيلة Any Device)، (بأي زمان ، بأي مكان Any Where) أي لم نعد مقيدين بزمان ما، أو مكان ما أو وسيلة ما، مثلا بالطائرة والقطار والحافلات هناك تلفزيون متنقل يبرمج أي بث بسهولة، وهذا هو التوجه القادم المقبل. تعني أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال بالانترنت والاتصال بها من مكان إلى مكان آخر أثناء حركته مثل الهاتف النقال والحاسب الآلي النقال، مما يسمح بنقل المعلومات من مكان إلى آخر بشكل يسير وبكل سهولة.

⁴⁰ -محمد لعقاب: مجتمع الإعلام والمعلومات، دراسة استكشافية للانترنتيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2001، ص 57.

⁴¹ -محمد الهاشم الهاشمي: الإعلام الإلكتروني وتكنولوجيا المستقبل، عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص 275.

-الانتشار والتدويل (Ubiquity):

أي تناقلها دوليا هذا فيما يتعلق بالأبعاد، بمعنى الانتشار حول العالم وداخل كل طبقة من طبقات المجتمع فالانترنت تتجه من المعقد إلى البسيط، فهي اليوم في متناول كل الناس فوق المعمورة.

12-عوامل تطوير دراسات الجمهور: وتتمثل في أربعة عناصر متداخلة في أسبابها ووسائلها ومختلفة في أهدافها وهي

أ-الدعاية :

احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتحركة ولاسيما أثناء الحرب العالمية الأولى (1914-1918) والثانية (1939-1945) لتشمل عدد اكبر من أفراد المجتمعات الجماهيرية التي تعيرها النظريات الفلسفية والسيكولوجية على أنهم مجرد تجمعات بشرية إذ يتحكم فيها القادة الأقوياء واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب والأهداف باختلاف المراحل التاريخية التي أعقبت الحرب العالمية الثانية.

لقد اعتمدت دراسات الجمهور على نتائج أبحاث العلماء وفلاسفة السيكولوجية والسوسيولوجية والإثنية أمثال دروس (فرويد، ماركن، وآخرون) الذين وضعوا نظريات حول الطبيعة البشرية الفردية و الجماعية وتفاعلاتها النفسية والاجتماعية محاولة لفهم الشعوب مثلا: النازية، الفاشية، الشيوعيون، والليبراليون، واستمرت الدعاية إلى غاية انهيار المعسكر الشيوعي في نهاية الثمانيات.

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

العام لفرضه قضايا وأفكار معينة بأساليب دقيقة وعالية في إعداد أو إنجاز الحملات واستفتاء في الرأي العام ونشاطات العلاقات العامة الرامية إلى تحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور

ب- الإشهار :

يعتبر الإشهار والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور سواء نعلق الأمر بالمعلنين أو الناشرين أو موزعي الرسائل الاشهارية على الجمهور، وعرفت أبحاث الجمهور تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، ليصبح ميدانا متخصصا يستجيب نموه لاحتياجات مجموع صناعي إلكتروني يركز على الجانب السمعي

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

إن العلاقة بين الإشهار والدعاية يكاد تختفي أهمية التفرقة بينهما إذ هناك ارتباط وثيق بينهما فالإعلانات هي بشكل أو آخر دعاية للبضاعة أو خدمة وهي في نفس الوقت تحمل مضامين بيولوجية و ثقافية سائدة في مجتمعات معدي ومرسلي الرسائل الاشهارية.

ج- الرأي العام:

يعتبر عامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور والاستجابة لفكرة الديمقراطية حيث تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات والمحافظة على قبول الرعايا

ومصالحهم تحسبا للانتخابات اللاحقة وتعمل الأحزاب السياسية والأشخاص المتنافسة على السلطة تخصيص أموال معتبرة للحملات الإعلامية بتمويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى قصد كسب الرأي العام لصالحهم .

لقد كان ظهور دراسات الرأي العام كلازمة للأنظمة الديمقراطية ثم تلتها دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية. و قد تكثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين (20) ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة حتى أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها متخصصة في قياس الرأي العام تعمل لحساب الأحزاب و الحكومات و المصالح المالية و التجارية بم فيها وسائل الإعلام نفسها .

و في نفس السياق تأثير الأفكار الجديدة حول الأجيال الجديدة لحقوق الإنسان في تطور دراسات الجمهور خاصة بعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان سنة 1948 الذي أنشأ الجيل الجديد الحق في الإعلام و الحقوق المجاورة و المشابهة و أصبح هذا الحق قانونيا في 1966 بعدما كان حقا نظريا في 1948 حيث من حق الجمهور أن يطلع على المعلومات و الآراء التي تليبي حاجاته و تستجيب لاهتماماته لذا استوجب فرض دراسات لمعرفة احتياجات الجمهور الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان و الزمان بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا.

د- الاحتياجات العلمية:

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية و مضامينها و وسائل الإعلام و الآثار التي قد تحدثها في

سلوكيات الجمهور. فالكه الهائل من الدراسات التسويقية و توجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الامبريقية مما دفع بالباحثين الاعلاميين الى اختبار و إعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظري العلمية للإعلام و الاتصال و قد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات و الحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة و التنمية و قدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي و قد تجسد ذلك في إنشاء معاهدة متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تحت إشراف اليونسكو على برامجها .

و كانت البداية الفعلية للاهتمام العلمي بجمهور وسائل الإعلام مع ظهور فكرة الوظيفة التعليمية لوسائل الإعلام إذ أجرى علماء النفس السلوكي بحوثا يسرت نظريات التعليم واستعمال وسائل الإعلام في لأغراض تعليمية و تدريبية لذلك نجد جل الباحثين في المجتمعات الحديثة العهد بالاتصال يكتفون بدراسات تعليمية للحصول على درجة علمية أو ترقية مهنية.

نظريات تكوين الجمهور :

لازالت الدراسات الوصفية المنبثقة عن التوسع في استعمال السوسيوغرافيا تشكل الطابع الغالب لأبحاث الجمهور وجل الدراسات المهمة باستعمال وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور و لكن نتائج هذه الأبحاث لا تكتسي أهمية كبرى بالنسبة للتراكم المعرفي لأن منطلقاتها وأهدافها الغالبة إما تجارب أو انتخابية ظرفية وتتطبق هذه الملاحظة على المجتمعات المنتجة والمصدرة للتكنولوجيات والإيديولوجيات "الإعلاميتين" وتتعدم مثل هذه الدراسات في المجتمعات الهامشية لأسباب حضارية سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية، ورغم الكه الهائل من الدراسات التسويقية التي تجرى على تعرض الجمهور لمحتويات

وسائل الإعلام المختلفة والمعطيات التي توفرها عن الجمهور ، فان توظيف نتائجها لازال محدودا لاقتصارها على عوامل ديمغرافية واجتماعية تستعمل لتحديد حجم وتشكيل الجمهور وطبيعة أنماط سلوكياته.

ويرى مكويل (McQuail, 1984) أن السن والطبقة الاجتماعية او الدخل ومستوى التعليم لها أهمية كبيرة في تحديد حجم جمهور أي وسيلة إعلامية، لان كلا منها يتدخل في تحديد حجم الوقت وكمية المال اللازمين لاستعمال وسائل الإعلام، فالسن يحدد مدى الاستعداد والحرية في اختيار واستعمال وسائل الإعلام، حيث أن الأطفال الصغار يخضعون لاختيار العائلة ويتعرضون للتلفزة أكثر من أي وسيلة أخرى، ومع تقدم السن يكتسب الإنسان حرية في تعامله مع وسائل الإعلام خرج البيت، وتؤدي هذه الحرية إلى استعمال الراديو أو الذهاب للسينما والمسرح مثلا، وعندما يصبح الشخص رب عائلة يعود إلى السياق المنزلي ولكن باهتمامات مختلفة، يخصص مثلا وقتا أكثر لقراءة الصحف والاهتمام بقضايا الإعلام والفكر والثقافة، أما الدخل المرتفع فيقلل من استعمال التلفزة بفضل ما يوفره من إمكانيات الوصول إلى وسائل إعلامية أخرى أكثر تكلفة مثل الذهاب إلى المسرح أو البقاء على الخط بدون انقطاع (Non Stop Online) والتعليم العالي والمسؤولية المهنية يلعبان أيضا دورا هاما في اختيار المحتوى الإعلامي والفني الراقي والجدي، هذه الاعتبارات وغيرها مثل النوع ومكان الإقامة تساعد على وصف الجمهور وصفا مقبولا وتساعد على التقرب من حجمه ونوعيته.

ولقد أسفرت الدراسات عن تأسيس مجموعة من النظريات تتكامل فيما بينها لإعطاء نمطية وصفية للجمهور (Typology) تهدف إلى تصنيف الجمهور وفق فئات اجتماعية وشرائح ديموغرافية وتحديد خصائصها وأساليب اتصالها ليسهل في النهاية تحليل واقعها المعقد في سياق اجتماعي وثقافي وتاريخي.

وتبقى نتائج الدراسات التسويقية محدودة لاقتصارها على عوامل ديمغرافية واجتماعية تستعمل لتحديد حجم و تشكيل الجمهور وطبيعة أنماط سلوكياته، أما الدخل المرتفع فيقلل من استعمال التلفزة هذه الاعتبارات وغيرها مثل النوع ومكان الإقامة تساعد على وصف الجمهور وصفا مقبولا وتساعد على التقرب من حجمه ونوعيته ولقد أسفرت الدراسات عن تأسيس مجموعة من النظريات تتكامل فيما بينها لإعطاء نمطية وصفية للجمهور (typology) تهدف إلى تصنيف الجمهور وفق فئات وشرائح ديمغرافية وتحديد خصائصها وأساليب اتصالها ليسهل في النهاية تحليل واقعها في سياق اجتماعي ثقافي وتاريخي . ويمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاث أنواع رئيسية : النوع الأول و يهتم بالعروض التي تقدمها وسائل الإعلام، أما النوع الثاني فيهتم بشروط التوزيع و إمكانيات الاستقبال، أما النوع الثالث فيهتم بطلبات الجمهور

و نتطرق إلى أهم النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية الأنجلو سكسونية بصفة خاصة لكونها الرائدة في هذا الميدان:

1نظرية الحدث التاريخي(historical accident):

قد يثير هذا العنوان بعض الغموض، فالنظرية في حد ذاتها واسعة، ولكنها تتضمن عنصرين رئيسيين في كل بنية لجمهور معين ويتدخلان بشكل مباشر في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلام معين من وجهة نظر تاريخية.

العنصر الأول: ويتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها إذ أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا بالترج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى، فالجريدة مثلا وجهت في أول مرة إلى قراء ذكور مدنيين (حضر أي يقيمون في المدينة) ينتمون إلى طبقة

اجتماعية متوسطة ، يشتغلون في حقل سياسي، أو عالم الأعمال، ولا زالت الصحافة النوعية تتطور في هذا الاتجاه، بعد أن توسعت الصحافة الشعبية إلى الطبقات الجماهيرية نتيجة لتطبيق مبدأ الإنتاج الجماهيري على الصناعة الصحافية، كما أن التلفزيون وريث الفيلم و الراديو، وجدت كوسيلة منزلية (Domestique) للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، تتوجه في الغالب إلى النساء والأطفال دون سن التمدرس والعجزة والمرضى والعاطلين عن العمل كشرائح اجتماعية يفترض أنها تمكث في البيت.

العنصر الثاني: يخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين و تطوير هوية أو شخصية إعلامية مميزة تتجه لنوع معين من الجمهور مثل هيئة الإذاعة والتلفزيون (بي بي سي) وجريدة (le monde) و(هيرالد تريبيون Herald Tribune) الأمريكية، فهذه النظرية تعنى بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه، حيث يلعب التاريخ دورا في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية تدريجيا مع تكوين تلك (الشخصية) الإعلامية المتميزة.

2نظرية إدارة السوق (market managment theory):

تهتم هذه النظرية بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعتنى بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة أو كناقلة لرسائل إخبارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة لزبائن، وهي تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن، حيث يتعين على الوسيلة الإعلامية والتجارية أن تكيف منتوجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإخبارية ونوع الجمهور المستهدف وحجمه يلعبان دورا أساسيا في

النجاح أو الفشل وإدارة سوق وسائل الإعلام تستهدف بالضبط الكشف عن الآليات الممكنة لرفع حجم عدد جمهور وسيلة إعلامية إلى أكبر عدد ممكن.

وقد تم إنشاء الأنظمة الإعلامية في المجتمعات الليبرالية، خاصة الانجلو ساكسونية (بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا...) على أساس دراسات قبلية لميكانيزمات السوق لجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور، فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقعية لمستهلكي الرسائل الإعلامية. والاعلانية.

3- نظرية الفروقات الفردية (individual differences theory) :

تركز هذه النظرية على مقولة " إعطاء الجمهور ما يريد (giving the public what it wants) وتندرج ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام و جوهر هذه النظرية أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أفعال وخيارات عدد واسع من الأفراد ويتوقف كل فعل أو اختيار على اختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات واختلاف القدرات العقلية للأفراد، ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريد في ظل شروط المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية والثقافية وفقا لقوانين العرض والطلب، وترى هذه النظرية البراغماتية أن أنواع المحتوى المقدم على أساس الدراسة والتجريب من شأنه أن ينبئ بتوقعات معقولة حول حجم وتكوين الجمهور .

4- نظرية اختلاف مصادر الترفيه differential leisure resources :

تندرج هذه النظرية ضمن نظريات الطلب وتركز على الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على أو الاختيار النشط للمحتوى من قبل

الجماعات الاجتماعية، فالأمر بالنسبة لهذه النظرية يتوقف على ثلاثة عناصر: وقت الفراغ المتوفر، والمستوى التعليمي ووفرة المال، حيث يمكن النظر إلى استعمال وسائل الإعلام من قبل مختلف الفئات الاجتماعية كمركب لكل من هذه العناصر الثلاثة، وبالتالي فإن الأطفال والنساء والمسنين هي فئات متوفرة لديها وقت فراغ وقلة من المال حيث هذه الفئات تقبل على استعمال وسائل إعلامية غير مكلفة، والتي تأخذ وقتاً أوسع، كما أن المستوى الثقافي له دور في تكوين الجمهور إلى جانب الدخل وتوفر وسائل ترفيه وإعلام بديلة لوسائل الإعلام الجماهيرية.

5 النظرية الوظيفية (functional theory):

تتمحور هذه النظرية التي هي من نظريات الطلب أيضاً، على الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية بهدف إشباع حاجاته وحلول لمشاكله النفسية والاجتماعية وحاجته إلى الإعلام والترفيه فهذا يحدد حجم الجمهور ونوعه، وينبغي وفقاً لهذه النظرية أن نتوقع أن الجمهور يبحث في وسائل الإعلام دائماً عما يشبع رغباته وعما يساعده على إيجاد الحلول لمشاكله النفسية والاجتماعية، ويشبع خاصة حاجاته إلى الإعلام والترفيه والتسلية، والتربية، فالبحث عن حلول "المشاكل" وإشباع "الحاجات" التي تقدمها وسائل الإعلام يحدد حجم ونوع الجمهور.

غير أن هذه العناصر متغيرات تابعة للظروف الاجتماعية والفردية وشروط الحياة العامة، ومن ذلك فإن تكوين الجمهور يعكس الربط بين بعض الأنواع من المحتوى والاحتياجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة، تبدو هذه النظرية أكثر ملاءمة لدراسة تكوين الجمهور، إلا أنه يؤخذ عليها أنها تخلط بين المحتوى والوظيفة في علاقة (واحد واحد One To One) مع أن مضمونا واحد لا يمكن أن يشبع احتياجات عديدة و متنوعة ولا يمكنه أن يحل مشاكل نفسية واجتماعية مختلفة، وأحيانا متباينة، وهناك أيضا بعض

الغموض، مما قد يؤدي إلى الخلط بين ما يتحصل عليه فعلا الجمهور وما بين ما يريده وما يحتاجه.

6- نظرية التفسير السوسيو ثقافي (socio-cultural explanation):

الواقع أن محاولة تفسير ميكانيزمات تكوين جمهور وسائل الإعلام وفقا لقانون السوق (العرض و الطلب) تقدم تفسيراً مجزأً حسب الزاوية التي ينظر منها إلى تكوين الجمهور، من زاوية تاريخية، استهلاكية، اختلافات فردية، وظائف وسائل الإعلام الاجتماعية ... و كل واحدة تهمل السياقات الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور والظروف المادية والتقنية التي تعد وتعرض فيها الرسائل الإعلامية وطلبات الجمهور المرتبطة بفضاء الحياة (Life-Space) المحلية، حيث أن الأفراد أو الجماعات يميلون إلى إعطاء الأهمية للمحتوى الإعلامي المتعلقة بالمحيط القريب المؤلف لديهم تخضع للقيم الاجتماعية والروحية السائدة فمن هنا فان مناهج الأبحاث والدراسات الموضوعية المعتمد عليها تأخذ بعين الاعتبار ظروف البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وخاصة ظروف المكان والزمان لكل جمهور.

9- تطور مقاربات الجمهور :

لقد تبين من خلال عرض بعض الجوانب النظرية والمفاهيمية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام والدراسات الخاصة به أن الباحثين المهتمين بهذا الميدان لا يتعاملون مع أنموذج واحد أو مقارنة واحدة للاتصال الجماهيري ولكنهم يعالجون شيئاً أكثر بقليل من مجموعة من التطلعات البديلة، وإن الدراسات الإعلامية لم تتوصل بعد إلى اعتماد أدبيات موحدة فهناك مثلاً مصطلحات من مثل "دراسات الاتصال الجماهيري"، "علوم الإعلام والاتصال" موجودة في الأدبيات الغربية، وقد يعود تنوع مصطلحات الإعلام والاتصال إلى

عدم التوصل بعد إلى صياغة نظريات تعيد بلورة مبدأ تداخل العلوم الذي تم التخلي عنه منذ انفصال العلوم الأخرى عن الفلسفة واعتماد فلسفة التخصص والنماذج المتبعة في البحث العلمي الإعلامي وواقعه حتى في الدول المتقدمة لم تتوصل بعد إلى صياغة "كيان نظري متكامل لعلم الاتصال" باعتباره أحد العلوم المستقبلية.

غير أن هذا الأمر لم يوجد له مثيل في الدول الانتقالية وفي مقدمتها الدول العربية والراجح أن هناك عديد من المحاولات النادرة التي قام بها بعض الباحثين العرب في ميدان الدراسات الإعلامية لم تنشر على نطاق واسع لأسباب عدة لعل أن في مقدمتها أن الحقائق المتعلقة بالواقع الاجتماعي ولو أنها نسبية ولا تنتمي للعلوم الصحيحة الأمر الذي يلغي الحرية العلمية المتمثلة في حرية الفكر وحرية البحث العلمي والتعبير عن النتائج والنشر.

10-الانترنت وتغير مفهوم الجمهور:

إن مجتمعنا المعاصر اليوم يعيش حسب (عبد المالك بردمان الدناني) (ثورة اتصالية متسارعة ومستمرة) قائمة أساساً على تطور التكنولوجيات الحديثة للاتصال بشكل لم يعد من الممكن تداركه، أو السيطرة عليه، وعلى ما تخلفه من تأثيرات وفي مقدمة هذه التكنولوجيات نجد الانترنت، ولقد ساهمت هذه الأخيرة في تغيير المفاهيم الأساسية للجمهور وفي تغيير التقسيمات للجمهور، ولقد تحولت في وقت قصير من مجرد موضوع يحظى باهتمام أكاديمي ضخم إلى نظام اتصالي متكامل ساهم في تغيير طبيعة وأشكال وأنواع وتشكيلات وتقسيمات الجمهور، ولقد صارت بهذا تثير عديد الإشكالات المتعلقة بالرقابة وحرية التعبير والملكية الفكرية وغيرها⁴².

⁴²- عبد المالك بردمان الدناني: الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت، بيروت، دار الراتب الجامعية، ط1، 2001، ص81.

وقد أشارت كل الدراسات تقريبا إلى مكانة الانترنت المميزة بين وسائل الإعلام والاتصال، خصوصا في حياة الشباب، بحيث تحولت إلى وسيلة للتنشئة الاجتماعية قادرة على منافسة المؤسسات التقليدية المعروفة في هذا المجال.

وتبرز أهمية الانترنت في حياة الجمهور خصوصا من خلال طبيعتها ومادتها المتنوعة وطريقة اتصالها، التي تبنى أساسا على الحياة الافتراضية، وقد يكون الشباب حسب العديد من الدراسات شديد التأثر بها وسريع الاندماج معها، فيكون سلوكه إما ميالا إلى التقليد والاندماج، وحتى الانسلاخ، ومن ثمة الاغتراب والعزلة عن الأسرة والمجتمع، وإما تكون وسيلة للترفيه والترويح عن النفس والارتقاء بالذوق وأداة ناجعة لتطوير قدراته واتجاهاته وسلوكياته واهتماماته المختلفة، كما تكون أيضا وسيلة لنقل المعارف والمعلومات، ويبدو أن رأي (عبد المالك بردمان الدناني) صائب.

ومما لا شك فيه أن مصطلح الانترنت (Internet) قد أصبح من المصطلحات شائعة الاستخدام في الثلاث عقود الماضية خاصة منذ بداية عقد التسعينيات، وهي عبارة عن شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من الشبكات المرتبطة ببعضها البعض (Inter Connecting Network) ولا يوجد ثمة شخص أو مجموعة من الأشخاص يمكن لها أو له أن يدعي ملكية أو إدارة الانترنت⁴³، ولكن يمكن اعتبار كل مستخدم وكل مشترك في الانترنت مسؤولا عن جهازه أو شبكته، وكل شبكة توفر خدمة اتصال بالانترنت مسؤولة عن شبكتها والمشاركين فيها، وباختصار فإن أي مشترك في أي نقطة من نقاط الاتصال بالانترنت يساعد في الإدارة والصيانة⁴⁴.

إن الانترنت تقنيا واحدة من ابرز الخدمات التفاعلية العامة، وهي عبارة عن مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة ببعضها البعض، يتمكن مستخدموها من

⁴³ -شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، ص103.
⁴⁴ -سامي طابع: استخدام شبكات المعلومات (الانترنت) في الحملات الإعلامية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ابريل 1997، ص ص 1-2.

المشاركة في تبادل المعلومات، والواقع أن الانترنت تمثل اكبر شبكة حواسيب في العالم على الإطلاق، فهي مفتوحة لكل من يرغب في الاتصال بها، كما أنها ليست مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، بل تحتوي على مجموعة كبيرة أيضا من البرامج التي تجعلها تعمل مثل المعدات والحواسيب والأسلاك والمعلومات والبرامج والمستخدمين أيضا⁴⁵.

وإذا بحثنا عن معنى الانترنت فإننا لن نجد تعريفا موحدا ومحددا لها، ذلك لان كل

عالم يعرفها على من زاوية خاصة، وفي هذا الصدد يقول العالمان الأمريكيان (جلي هاراكادي وبات ماكروجر Glee Haracady And Pat Mc Regory) في الإجابة على السؤال حول ماهيتها: (ليست هناك إجابة موحدة متفق عليها على هذا السؤال لان الانترنت شيء مختلف بالنسبة لأي منا).

وانطلاقا من هذا يمكن أن نرصد بعض التعاريف الخاصة بها:

يعرفها (هنري جوسلين Hennerie Jouselin) بأنها تقدم في العادة كأنها حقيقة، على الرغم من كونها لا تتمتع بوجود فيزيائي، إنها فقط مجرة ترتبط فيها (50) ألف شبكة، و(05) ملايين مزود (Server) وتسير بطريقة لا مركزية⁴⁶.

ويصنفها (أرنود ديفور Arnaud Dufour) بأنها ظاهرة تعددت العبارات في وصفها، شبكة الشبكات، الشبكة العنكبوتية العالمية، و(السيبر سبايس Cyber Space)

47

ويرى الباحث (يا نبوتان Yann Boutin) بأنها بخلاف ما تروج له وسائل الإعلام وخاصة بعد ظهور الشبكة، فالشبكة ليست شبكة عالمية للدعارة وليست جمعية للتجارة

⁴⁵ -بشير العلق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي (بحوث ودراسات)، عمان، المنظمة العربية للتنمية العربية، ط1، 2005، ص 05.

⁴⁶ -إبراهيم كامل بلال: الانترنت، شبكة المعلومات العالمية في الثقافة العالمية، عدد7، 1996، ص 66.

⁴⁷ -محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 105.

وليس آخر فرع من فروع الفاشية، بل هي شبكة اتصال مثل الشبكات الهاتفية أو الشبكة الرقمية لتبادل الخدمات، فهي شبكة وليست ماركة، وهي اختزال لعبارة (Inter Connecting Net works) وهي عبارة عن شبكة ما بعد الشبكة (Meta reseau) فهي مجموع الأجهزة الالكترونية المرتبطة فيما بينها والمتناثرة عبر كامل الكرة الأرضية، تسمح بتمرير المعطيات بسهولة، وبطريقة اقتصادية من نقطة إلى أخرى عبر الكرة الأرضية. وان كان تلخيص الانترنت في جملة فنستطيع القول انها: مجموع عدة مكونات تجعل منها مجرة من الشبكات والمستعملين) ونلخصها في المعادلة التالية: الانترنت هي هياكل وخدمات ومستعملين وموارد.

إنها شبكة الشبكات المتداخلة التي تضم عددا كبيرا جدا من الحواسيب التي تستطيع أن تتصل مع بعضها البعض في كل أنحاء العالم بوسائل اتصال موجهة وغير موجهة أو كليهما باستخدام بروتوكول الانترنت والاتصال يتم بتوجيه البيانات إلى غايتها بواسطة أجهزة الشبكة التي تعمل كمحولات أو موزعات، ومن ثمة يتم جمعها بالشكل الذي أرسلت به، لتصل إلى الحاسوب الذي يحمل عنوان الانترنت المطلوب، فالانترنت هي شبكة دولية حقا بحكم أنها انتشرت وعمت أرجاء العالم، ولكن عندما أطلق عليها الاسم (انترنت Internet) لم تكن دولية، بل كانت شبكة أمريكية غارقة في المحلية، إذ أنها تابعة لوزارة الدفاع الأمريكية (البنتاغون) ولا تستطيع الدوائر الأخرى في الإدارة الأمريكية الدخول إليها إلا بإذن.

وهناك من يعرفها بأنها عبارة عن حاسب ألي يتحدث إلى حاسب آخر يربط بينهما بواسطة سلك الهاتف العادي، أو أي نوع آخر من الكوابل، وإذا كانت الحواسيب موجودة في أماكن بعيدة ومنفردة، فيمكن استخدام الأقمار الصناعية للربط بينها ليتحقق بذلك الاتصال الدولي وحتى داخل البلد الواحد، فهي تحتاج إلى المواصلات الوسطية.

ولقد استطاعت أن تكسب مكانة بين مختلف وسائل الاتصال الأخرى، وهي لا تستلزم مبالغ أو ميزانيات خاصة، وهي تتميز بالمعالجة الجدية والموضوعية لموضوعات عامة، وهي أيضا مجموع أجهزة الكمبيوتر التي تتصل ببعضها البعض وتتيح لمستخدميها أن يتشاركوا في المعلومات عن طريق الأجهزة المتصلة بالشبكة، ولا يجب أن يقل الحد الأدنى لمكونات الشبكة عن جهاز كمبيوتر على الأقل وبطاقة الشبكة ووسائل النقل.

ومن مجموع هذه التعاريف التي اعتمدت على كون الانترنت وسيلة اتصال تفاعلية وليست جماهيرية، حيث أنها تسمح بالاتصال التفاعلي في الاتجاهين، كما تتميز بسهولة ويسر، وهناك من المختصين من يرى أنها تتعدى أن تكون وسيلة اتصال، بل هي شبكة كالتالي:

1- هي ليست شبكة، بل شبكة الشبكات التي توصلت بفضل لغة عامة وبطريقة رقمية الى الاتصال والتواصل في كل المواضيع التي تهم المستخدمين لها.

2- هي شبكة الشبكات المتداخلة التي تضم عددا كبيرا من الحواسيب التي تستطيع أن تتصل ببعضها البعض في كل أنحاء العالم بوسائل اتصال موجهة وغير موجهة أو كليهما باستخدام بروتوكول الانترنت، والاتصال يتم بتوجيه البيانات إلى غاياتها بواسطة أجهزة الشبكة التي تعمل كمحولات او الموزعات، ومن ثمة يتم جمعها بالشكل الذي أرسلت به لتصل إلى الحاسوب الذي يحمل عنوان الانترنت المطلوب⁴⁸.

ولقد ساعدت الانترنت على ظهور المجتمع الرقمي المتسارع في النمو والتنمية بالانفجار المعرفي، وبالاعتماد على التقانة المتقدمة والعالية والمتطورة (Hi Tech) فهذا المجتمع محاط بفضاء عالمي سايبيري (Cyber Space) يميل بتصاعد مستمر لان يكون أو يتميز بأنه مجتمع افتراضي (Virtual Society) وفي ظروف من تسريع المواصلات

⁴⁸- عبد الفتاح الممي، عماد محمد ابو عيد: شبكات الحاسوب والانترنت خطوة خطوة، اليازودي، 2002، عمان، ص71.

والاتصالات يحدث تقليص زمني ومكاني معا، أو تكثيف زمكاني عالميا أو محليا، كما تزداد أهمية المكونات والعناصر الثقافية المعرفية والفكرية المعلوماتية (الذهنية) بوجه عام، بدلا من الفيزيائية في حياة المجتمع وتجده الذاتي في عالم الانترنت⁴⁹.

وعموما يمكن القول أن كلمة انترنت لم تكن معروفة في اللغة الانجليزية قبل مسماها، بل نشأت نتيجة إدخال السابقة (Inter) التي تشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر، وكلمة (Net) التي تعني الشبكة، لتعكس حقيقة ان الانترنت هي شبكة واسعة تربط بين عديد من الشبكات المحدودة⁵⁰.

واصل كلمة (انترنت Internet) هي كلمة لاتينية وبشكل أدق هي كلمة انجليزية تتكون من جزئين (الشبكة البينية) ونستوحي من هذا الترابط بين عدد من الشبكات، وبالفعل فالشبكة هذه تشمل عددا كبيرا من الشبكات المترابطة فيما بينها في جميع أنحاء العالم⁵¹.

الانترنت أيضا هي مجموعة ضخمة من شبكات الاتصال المترابطة ببعضها البعض، وهذه المجموعة تنمو ذاتيا بقدر ما يضاف إليها من شبكات وحاسبات، وقد أدى تغلغلها واتساع مداها الى وصفها بشبكة الشبكات، وخاصة وانها تضم ثلاثة مستويات: في القمة تتربع شبكات الاساس او العمود الفقري المتمركزة في الولايات المتحدة الامريكية، تليها الشبكات المتوسطة بالجامعات والمؤسسات الكبرى، ثم الشبكات الصغرى كالشبكات المحلية والحاسبات بالشركات وحتى لدى الافراد.

ان الانترنت هي شبكة اتصالات في ارسال واستقبال البريد الالكتروني (Electronic Mail) كما يمكن استخدامها لعقد تواصل اجتماعي عن بعد (Teleconferencing) كذلك

⁴⁹-معن النفري: التكنولوجيا والاتصالات والانترنت في تقارير التنمية الانسانية الدولية، العرب، ص32.

⁵⁰-محمد عمر الحاجي: الانترنت ايجابياته وسلبياته، دمشق، دار المكتبي، ط1، 2002، ص13.

⁵¹-خليل صابات، جمال عبد العظيم: وسائل الاتصال، نشاتها وتطورها، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، ط9، 2012، ص53.

في تبادل ونقل الملفات والبرامج، مثلما تسمح ايضا باستخدامها لانشاء وتبادل الاراء او بحث موضوع ذي اهتمام مشترك بين مجموعة من المستفيدين (Discussion Group)

11-المنظور الحديث في دراسات الجمهور:

1(نظرية الحداثة:

مفهومها:

لغة:

هي مصدر من الفعل (حدث) وتعني نقيض القديم، والحداثة اول الأمر، وابتدأؤه ، وهي الشباب واول العمر، وبهذا المفهوم اللغوي سطعت شمس الحداثة في عالمنا العربي المعاصر ، وتوافقت مع ما يحمل عصرنا من عقد نفسية وقلق ذاتي من القديم الموروث، ومحاولة الثورة عليه، والتخلص منه، والبحث عن كل ما هو جديد يتوافق وروح عصر التطور العلمي والمادي، ويواكب الايديولوجيات الوافدة على عالمنا العربي.

اصطلاحا:

هي اتجاه فكري اشد خطورة من الليبرالية والعلمانية والماركسية، وكل ما عرفته البشرية من مذاهب واتجاهات هدامة، ذلك انها تتضمن كل هذه المذاهب الفكرية وهي لا تخص مجالات الابداع الفني، والنقد الادبي، ولكنها تخص الحياة الانسانية في كل مجالاتها المادية والفكرية على حد سواء.

جنور الحداثة في الغرب:

ظهر تيار الحداثة في الغرب نتيجة للمد المسيحي الذي دخلته أوروبا منذ العصور الوثنية في العهدين اليوناني والروماني، وامتدادا الى عصر الظلمات مرورا بالعصور المتلاحقة التي تزامنت بكل انواع المذاهب الفكرية والفلسفات الوثنية المتناقضة والمتلاحقة، وقد كان كل مذهب عبارة عن ردة فعل لمذهب سابق، وكل مذهب من هذه المذاهب كان يحمل في ذاته عناصر اندثاره وفنائه.

وقد اختلف كثير من الذين أرخوا ونظروا للحداثة الغربية حول بداياتها الاولى وعلى يد من ظهرت كتاباتهم ونشأت، ورغم ذلك يتفق بعضهم على ان ارهاصات المبكرة بدأت منذ اواخر القرن 19 على يد (يوديلير) الفرنسي صاحب ديوان (ازهار الشر) ولكنها لم تتشا من فراغ بل هي امتداد لإفرازات المذاهب والتيارات الفكرية والاتجاهات الادبية والايديولوجية المتعاقبة التي عاشتها اوربا في القرون عندما انسلخ المجتمع الغربي عن الكنيسة وثار على سلطانها الروحي (سلطتها الروحية)، التي كانت بالنسبة لهم كابوسا مخيفا مسلطا على رقابهم محاربا لكل دعوة للعلم الصحيح والاحترام لعقل الانسان وتفكيره وفكره.

12- المنهج الاثنوغرافي في دراسات الجمهور (نظم الحداثة) :

المنهج هو مجموعة قواعد يتبعها الباحث في اعداد بحثه او الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم. ويقصد بالمنهج الاثنوغرافي الدراسة الميدانية العلمية للظواهر الاجتماعية، وذلك عن طريق اتصال الباحث الاثنوغرافي لموضوع البحث اتصالا مباشرا يعيش فيه بين الجماعات المراد دراستها ويتعلم ويتعرف الى الاهالي لكي يوثق صلته بهم. او هو طريقة او اداة لفهم اساليب وطرق مجتمع ما في الحياة اليومية، وذلك من خلال معرفة الافكار لأعضائه ومعتقداتهم وقيمهم وسلوكياتهم، وما يصنعوه من اشياء وكيف يتعاملون معها ويتم ذلك عن طريق الملاحظة.

كما ان المنهج الاثنوغرافي اداة بحث فعالة، وعادة ما تنتج بيانات غنية ومتعمقة مقارنة بالمناهج الاخرى، كما انه يمكن ان يوفر فهما اوسع للعمليات الاجتماعية، يقول (Marshall) بانه عملية المراقبة او الملاحظة المباشرة لسلوك مجموعة اجتماعية، واعداد وصف كتابي بالخصوص⁵²

فالمنهج الاثنوغرافي القديم لم يكن هو المنهج العلمي الامثل، حيث أن المقارنة فيه لم تجر بطريقة علمية متميزة.

فالمقارنة في مراحلها الاولى بدأت بالرحلات ومحاولة مقارنة المجتمعات مع بعضها البعض، والتي أنشأت ما يسمى ب"التبرع التاريخي" للظواهر الاجتماعية أو ما يسمى بالنظرية التطورية، وذلك عن طريق الاكتفاء بالقراءات الواسعة وجمع المعلومات المدونة بواسطة الرحالة والمبشرين والتجار، ولم يقم اي باحث انتروبولوجي بالنزول الى الميدان بنفسه لجمع المعلومات وتدوين الملاحظات.

وهو منهج يعتمد على الدراسة الوصفة كأسلوب بالحياة ومجموعة التقاليد والعادات والقيم والادوات والفنون والمأثورات الشعبية لدى جماعة معينة او مجتمع معين، خلال فترة زمنية محددة، ذن يتحدد مفهوم الاثنوغرافيا أكاديميا بأنه الوصف الدقيق والمتربط لثقافات الجماعات الانسانية.

فمنهج اثنوغرافيا اعتمدوا عليه كثيرا في دراسات الجمهور في فترة زمنية الحداثة لتحليل وتفسير شخصية وميولات الجمهور المتلقي.

خصائص البحث الاثنوغرافي:

⁵²- علي محمد رحومة، علم الاجتماع الالي، عالم المعرفة، العدد 347، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، الكويت، 2008، ص18.

يعتمد البحث الاثنوغرافي على مفهوم اشراك المستجوبين او المبحوثين، وتقديم وجهة نظرهم بصفة شمولية وفاعلية، فليست مجريات البحث وأسئلته مشتقة من خلفية الباحث الثقافية والفكرية، وانما يتوقع منه ان يدخل الى حقل الدراسة بعقلية ثقافية ومعرفية واسعة، فيبحث وينقل ويصف ما يشاهد ويسمعه

من خلال تسجيله الملاحظات والاراء والافكار المقترحة من داخل ميدان الدراسة.

- تتميز منهجية البحث الاثنوغرافي بالمرونة، فلا توجد آلية موحدة لجمع المعلومات وتحليلها الا ان المنهج الاثنوغرافي يتيح لنا اطارا منهجيا عاما، يمكن الباحث من خلاله ان يبتكر ويضيف للمنهجية من خلال رؤيته الابداعية، ومن خلال قدرته على تتبع وجمع اكبر قدر من المعلومات.

- جمع المعلومات وتحليلها يختلف عن البحوث التقليدية، فهي تمر عبر اربعة محاور، تبدأ بجمع المعلومات ثم تنظيم المعلومات وتصنيفها، ثم عرض المعلومات واختصارها وتقديمها على شكل مصفوفات وافكار محورية اما المرحلة الاخيرة تكون باستخلاص النتائج وعرضها والتأكد من تطابقها حسب (ميلنر وهيلبيرمان)

- ليست الموضوعية المعيار الاساس في البحث الاثنوغرافي، فهو لا يدعي الحيادية ذلك لانه يمكن تقديم رؤى ومقترحات معرفية بشرط ان يشير اليها.

- امكانية تغيير خطة الدراسة وتصميمها وتغيير الاسئلة وفقا لما يراه الباحث

- لا يهدف الى الوصول الى نتائج يمكن تعميمها وانما هدفه وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة.

-لابد على الباحث ان يقيم علاقة وطيدة مع المبحوثين لياخذ منهم اكبر قدر من المعلومات، وذلك من خلال استخدام ادوات اقل رسمية كالملاحظة بالمشاركة والمعايشة والاندماج في الجماعة المبحوثة

-يعتمد المنهج الانتوغرافي على دراسة الظواهر (السلوكيات) في وضعها الطبيعي، ويحتاج الباحث الى درجة من الحساسية، تمكنه من الاحساس بالجو العام للتفاعلات داخل حقل الدراسة، وهذا لجمع اكبر قدر ممكن من الافكار تمنعه من الاحساس بالجو العام للتفاعلات داخل حقل الدراسة، وهذا لجمع اكبر قدر من المعلومات.

-يعتمد البحث الانتوغرافي على تقديم المحتوى التحليلي والوصفي اعتمادا على الوصف الكلي للظاهرة، ويعتمد في ذلك على الكلمة والمعنى.

-لا يتطلب الباحث التزود بالنظريات والفرضيات المسبقة، بل يعتمد على افكار الباحثين ورؤيتهم.

-على الباحث الانتوغرافي ان ينظر الى السلوكيات والممارسات نظرة كلية شمولية، ضمن اطار الابعاد الاجتماعية والاقتصادية، وان يعتمد لتحقيق ذلك على المقابلة المعمقة والملاحظة بالمشاركة وتحليل المجلدات ودراسة الاثار المادية والسير الذاتية⁵³

خطوات المنهج الانتوغرافي:

اختيار الحالة او الظاهرة محل الدراسة، طرح الاسئلة، جمع البيانات، عمل سجل للبحث الانتوغرافي، كتابة التقرير النهائي

⁵³-محمد صالح احمد: انتوغرافيا الانترنت وتدايعاتها الاجتماعي والثقافية والسياسية، دار الهلال، القاهرة، 2002، ص209.

مزايا وعيوب البحث الاتنوغرافي:

عدم وجود فرضيات مسبقة، يعتمد على المعيشة المباشرة للباحث، يقوم على دراسة حالة واحدة في المجتمع او جماعة معينة، يتم في البيئة الطبيعية للسلوك الاتصالي، يهدف الى فهم السلوك الاتصالي، يعطي تحاليل دقيقة وعميقة.

العيوب:

حسب الباحث (محمد الصالح احمد ص 123). يتطلب وقتا طويلا وجهدا طويلا، صعوبة التعامل مع المبحوثين (اللغة والعادات والتقاليد والديانات)، خلفية الباحث لا تسمح له بالمشاركة في بعض النشاطات والممارسات، وجود الباحث وسط الجماعات قد لا يجعل المبحوثين يتصرفون بتلقائية كما هم في حياتهم العادية، وجود الباحث لفترة طويلة ضمن جماعة ما قد يجعله يتعاطف مع المبحوثين ويتخلى عن الموضوعية، يتطلب مهارة عالية في الملاحظة والتسجيل

المنهج الاتنوغرافي في ظل ما بعد الحداثة:

يبدو ان ابحاث الجمهور في المنهج الاتنوغرافي ما زال مجالا خصبا تزداد خصوبته تبعا لوتيرة التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيات الاعلام والاتصال الجديدة، ومن هنا في ظل ابحاث الجمهور ومكانتها في الدراسات الشاملة للاعلام والاتصال الجماهيري والعالم الالكتروني المعولم الذي يرخي بظلاله في كل مكان في هذا الكون.

يتمثل التوجه الجديد في المنهج الاتنوغرافي في دراسة السلوك الاتصالي للجمهور والتفاعلات الممكنة مع الرسائل الاعلامية التي يتلقاها من مختلف الوسائط المتوفرة في الفضاء الاتصالي الجديد الذي تشكل الانترنت اهم وسائطه على الاطلاق واوسع مجال للثقافة التفاعلية بين الانسان والمحيط البيولوجي.

لقد أصبحت الانترنت التي منذ منذ الشروع في استعمالها في الفضاء العمومي في الغرب في التسعينات من القرن الماضي تنافس التلفزيون كاداة تكنولوجية منزلية جديدة وتحول انشغال الاباء والمربين من التخوف من تاثير التلفزيون على السلوك العام للاطفال الى التاثيرات المحتملة لهذه الوسيلة الوافدة المتوغلة بقوة خارقة وبسرعة فائقة في مختلف مناحي حياة الناس، هذا الانشغال نابع اساسا من عدة اعتبارات منها ان اغلبية المقبلين على استخدام هذه الوسيلة من اطفال ومراهقين.

كيفية تطبيق المنهج الاتنوغرافي في دراسات الجمهور:

عندما نتحدث عن المنهج الاتنوغرافي فاننا نقصد مجمل المناهج التجريبية التي بواسطتها يقيم الاتنوغرافي في حالة البحث الميداني العلاقة ذات المردود العلمي الاكبر بينه وبين ميدانه ويتضمن مفهوم البحث الميداني الاتنوغرافي فكرة البحث الميداني المباشر الذي يقوم به الاتنوغرافي في سياق علاقة معاشته في الميدان، فالبحث الاتنوغرافي اذا هو بحث اجتماعي يتميز بالانخراط العميق للباحث في حياة الناس لفترة من الزمن يراقب ما يحدث ويسمع ما يقال، يسأل الاسئلة ويجمع ما يمكن من البيانات بهدف تسليط الضوء على قضايا محورية في البحث، يتضمن البحث الاتنوغرافي جمعا مكثفا للبيانات اي جمع البيانات عن العديد من المتغيرات على فترة زمنية معينة محددة وفي وضع طبيعي ويقصد بمصطلح الوضع الطبيعي ان متغيرات البحث يجري استقصاؤها في الموقع الذي تحدث فيه بشكل طبيعي واثناء حدوثها وليس في بيئة وضعها الباحث في ظروف شديدة الضبط، وعند القيام بدراسة اتنوغرافية حول جمهور الانترنت فان الباحث يقع في حدود البحث الكيفي السوسيولوجي لمجرد الفهم وبث البحث الاجرائي، كون الفهم والمشاركة في التغيير نحو الافضل وبالتالي، فانه يختلف في المنهجية والاهداف عن الابحاث الكمية.

يقوم الباحث الاتنوغرافي عند دراسة جمهور الانترنت وجمهور الويب بمعايشتهم، وهذا لفترة من الزمن، وهذا بهدف توضيح انماط وكيفيات استخدام الافراد لشبكة الانترنت وتفسير سلوكياتهم والمعتقدات والاتجاهات والتمثلات الثقافية ولادراك الدوافع الخاصة بالافراد وكذلك التاويلات والتفسيرات المختلفة، التي يعطيها الافراد عند استخدامهم لها، ولدراسة جمهور الانترنت لابد ان يعتمد الباحث خطوات المنهج الاتنوغرافي التي سبق ذكرها.

ان استخدام المنهج الاتنوغرافي يساعدنا على فهم اي ظاهرة او مشكلة لا نعرف عنها شيء، او لا تتوفر حولها معلومات كثيرة، بحيث يصبح المنهج الاتنوغرافي مفيدا وفاعلا عند استخدامه، للحصول على وجهات نظر وارااء مختلفة وملاحظات متنوعة او للحصول على معلومات دقيقة ومعقدة من الصعب التعبير عنها بطريقة كمية او بطريقة احصائية، ويؤدي الى مستوى من التعمق، لا يتحقق في الدراسات الكمية التي تحصر نطاقها في المظهر الخارجي للسلوك ولا يمكنها الكشف عن الاساليب الكامنة خلفه، او العوامل السياسية والاجتماعية والثقافية، التي تكمن خلف هذا السلوك، مما يجعل هذا المنهج الانسب لدراسة السلوك الاتصالي والظواهر التي لا تتوافر على معلومات كافية او تاسيس نظري ومنهجي⁵⁴.

13- نظرية الاستخدامات والاشباعات في ظل الحداثة:

تسعى بحوث الاستخدام الى الاجابة عن التساؤل: لماذا استخدم المتلقي وسائل الاتصال؟، ومن خلال هذا التساؤل يمكننا ان ندرك بان هذه الدراسات تعتبر المتلقي نقطة البدء وليس الرسالة الاعلامية او الوسيلة الاتصالية، ومن خلال هذا التركيز على المتلقي يرى اصحاب هذا الاتجاه ان الافراد يستخدمون وسائل الاعلام ومحتوياتها لامور كثيرة قد لا تكون لها علاقة بالهدف الذي يريده القائم بالاتصال ، ذلك ان الافراد بدلا من ان يكونوا

⁵⁴-امال عساسي: اتنوغرافيا مستخدمى الفايبيوك فى المجتمع الجزائري، دراسة اتنوغرافية لعينة من مشتركى المجموعات الامازيغية بالفايبيوك، مذكرة ماجستير فى علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2013-2014، ص 11

مستقبلين لرسائل الاتصال فانهم يسعون الى استخدام وسائل الاتصال بما يتفق مع حاجاتهم ويشبعون بذلك حاجاتهم العديدة، وليس بالضرورة ان يتم اشباعها عن طريق وسائل الاعلام لاشباع حاجاته.

ويعتبر الاشباع والاستخدام تحولاً نوعياً في البحوث الاعلامية من رؤية الجمهور على انه عنصر غير فعال الى رؤيته على انه فعال، بحيث ينتقي افراد هذا الجمهور الرسائل والمضامين الاعلامية التي يفضلونها من وسائل الاعلام.

نظرية الاستخدامات والاشباع في ظل ما بعد الحداثة:

نتيجة للتطور التكنولوجي الذي شهده مجال وسائل الاعلام والاتصال سواء من ناحية محتوياتها ظهرت دراسات عديدة في الثمانينيات ركزت على دراسة هذه الوسيلة وما تحققة من اشباع لمستخدميها ومن هذه الدراسات التي انجزت خلال هذه الفترة نذكر:

الدراسات التي تناولت استخدامات التلفزيون ، دراسة ماكويل عام 1987، مع نهاية الثمانيات قدم ماكويل دراسة اجراها عام 1987 الاسباب النظرية لاستعمال التلفزيون بغرض اشباع حاجات لدى الافراد الذين يتعرضون لمحتوياته، وقد لخصها في الحاجة الى الاعلام والتربية والتعليم الذاتي والهوية الشخصية والاندماج والتفاعل والتسلية.

الدراسات التي اجريت حول الاشباع الذي يحققه استخدام الانترنت دراسة: فولكبتون سويتز"

الذي حاول معرفة كيف يستخدم الاطفال المراهقون الانترنت وما هي الدوافع التي تقف وراء ذلك الاستخدام.

وقد توصل في دراسته الى انه من الدوافع التي تدفع هذه الفئات الى استخدام الانترنت.

1- اكتشاف الذات: بمعنى الحث عن كيف يكون رد فعل الآخرين خاصة عند الاناث وكيف يظهرون في اعين الآخرين وهذا بفضل السرية التي تمتاز بها الانترنت بحيث تسمح هذه الوسيلة باخفاء الهوية الحقيقية.

2- التعويض الاجتماعي: اي تجاوز الخجل والنقائص الشخصية وبصفة خاصة عند الاناث والمنطويين نفسيا.

نظرية الحقنة تحت الجلد في ظل الحداثة:

اي ان الرسالة الاعلامية قوية جدا في تأثيرها شبهت بالطلقة النارية التي اذا صوبت بشكل دقيق لا تخطيء الهدف، كما سميت نظرية الحقنة تحت الجلد شبهت الرسالة هنا بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات الى كل اطراف الجسم عبر الدورة الدموية، ويكون تأثيره قويا ولا يمكن الفكك منه، فتتعرض هذه النظرية ان المرسل يتحكم بشكل كلي في العملية الاتصالية لانه هو الذي يصنع الرسالة ويقوم بتصميمها وبنائها، ويختار الوسيلة او القناة الاكثر تأثيرا وانتشارا، ويختار التوقيت والظرف المناسب .

-استقبال الرسالة هي تجربة فردية وليست تجربة جماعية. يعني ان الرسالة تصل الى كل فرد بشكل مستقل وهو منعزل عن الآخرين فلا تفاعل بينهم.

-لان الجماهير عبرة عن ذرات منفصلة، والفرد يتلقى الرسالة مباشرة من الوسيلة بدون وسيط.

اعتبر الراديو وسيلة قادرة على كل شيء، والمرسل عنصر قوي قادر على حقن

كل شيء للمستقبليين، اما المستقبل فهو ضعيف وغير فعال، بعيد عن الاشخاص المتواجدين في محيطه ومتعرض للمضامين المارة إليه من خلال الحقنة، وتعني هذه النظرية ان الفرد يتاثر بمضمون الوسيلة الاعلامية تأثيرا تلقائيا ومباشرا.

كما يرى اصحاب هذه النظرية ان وسائل الاعلام لها تاثير قوي ومباشر على الفرد والمجتمع يكاد يبلغ حد الهيمنة، وهذا التاثير قوي وفعال مثل الرصاصة كما نرى ان تاثيرها قوي وسريع ومباشر مثل تاثير الرصاصة، الا ان اثرها قصير المدى.

نظرية الحقنة تحت الجلد في ظل ما بعد الحداثة: لم يعد خافيا ان الاعلام منذ تطوره في القرن العشرين (20) تحول الى اداة دعائية جبارة في الصراعات بين الدول والجماعات السياسية المختلفة، ومع نتائج الاداء الاعلامي في الحرب العالمية الاولى بلور باحثون نظريات حول التاثير المباشر للاعلام في الراي العام، مطلقين نظرية اسمها نظرية (الرصاصة السحرية)، او (الابرة) او (الحقنة تحت الجلد)، والتي كانت تقيس وتتحدث عن مدى تاثير الدعاية التقليدية في توجهات وسلوكات وخيارات المشاهدين والمستمعين.

كانت نظرية (الرصاصة السحرية) ترى ان الجمهور المتلقين هم افراد معزولون عن بعضهم البعض، ويعيشون كذرات وحيدة ويتلقون الرسائل الاعلامية، وهم في اماكنهم، من هذه القناة الى اخرى ومن جهة نظر الدراسات الاعلامية، كما تذكرنا الدكتورة (فريال مهنا)، فان العامل المرتبط بانعزال الانسان عن الاخر وخضوعه لتاثير وسائل الاعلام وفر بيئة ملائمة لاطلاق تلك الرصاصة السحرية في وعي المشاهدين والتلاعب بعقول الراي العام، بعد ان تحول كل فرد الى ذرة معزولة تستجيب وحدها لاوامر وسائل الاعلام الاحتكارية (الابرة تحت الجلد).

صحيح ان هذه النظرية تعرضت الى نقد كبير، فضلا عن تطوير نظريات اخرى جاءت استجابة لتطور العصر ووسائله الاتصالية فيما بعد، الا ان التجربة الاعلامية لعام 2011 مع الاخباريات العربية خلال تغطية الربيع العربي واداء وسائل الاعلام الاخبارية يذكرنا بنظرية الرصاصة السحرية ومفعولها الدعائي العجيب، كلنا يتذكر كيف جاءت التغطيات العربية المباشرة، لاحداث ليبي مثلا عند تحول مقدم التغطية على الهواء

الى طرف ضد بعض الضيوف المتصلين، وعندما كان يتم استضافة ضيوف داخل الاستوديو من لون دون اخر، لضخ اكبر قدر من الدعاية، التي كانت بلا شك توجب المشاعر وتؤلب الساحات، والجمهور المتلقي العربي المعزول في بيته يتلقى رصاصه سحرية تتلاعب بوعيه وإبرة دعائية تحت الجلد تخدره للخروج الى الشوارع تحت تاثير من بلد عربي، ومن هنا يتعين علينا ان نكون اكثر وعيا بالاعلام وبابرتة التخديرية ورصاصته السحرية المخترقة للعقول.

ولكن المستقبل كل المستقبل سيكون للاعلام الجديد من (تويتر وفايس بوك ويوتيوب وغيرها)، وهذا الاعلام بالذات لا يمكن السيطرة عليه او قمعه او رقابته، ان الزمن يتطور والناس تتطور والاجيال اصبحت اكثر ذكاءا او تحركا وفعالية.

14- تحول مقاربات الجمهور:

لقد تعددت المقاربات في تحديد ودراسة جمهور وسائل الاعلام، وذلك نتيجة لمجموعة من المجهودات والدراسات والتحريات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور، حيث تحث جهودهم بالوصول الى مجموعة من النظريات تفسر سلوك جمهور وسائل الاعلام، لكن وكما نعلم ان دراسة الجمهور مرت بتطورات ومراحل مختلفة بداية من النظرة التقليدية فيما يتعلق بالتاثير المطلق (منبه-استجابته)، وصولا الى المقاربات الحديثة والتي تدرس فعل التلقي استنطاق المتلقي في حد ذاته، ولكن ولمعرفة الرهانات الحالية اللصيقة بدراسات الجمهور ودراسات التلقي تحديدا، لابد من العودة للتذكير ببعض الاعمال المنجزة قرابة نصف قرن في حقل دراسات جمهور وسائل الاعلام.

14- الفرق بين الانموذج والنظرية والعلاقة بينهما:

مفهوم الانموذج:

عبارة عن اداة تحليلية ونسقا كاملا يدرك من خلاله واقعهم ويتعاملون معه ويصوغونه، او هو عبارة عن بنية فكرية، تصويرية، يجردها العقل الانساني من كم هائل من العلاقات والتفاصيل، فيختار بعضها، ثم يرتبها ترتيبا خاصا، او ينسقها تنسيقا خاصا، بحيث تصبح مترابطة ببعضها البعض.

وطريقة التنسيق والترتيب هي التي تعطي الانموذج هويته المحددة، ويتصور صاحب الانموذج ان العلاقة بين عناصره تماثل العلاقة الموجودة بين عناصر الواقع⁵⁵.

مفهوم النظرية:

لغة: مشتقة من الكلمة الثلاثية نظر، ومعناها التامل اثناء التفكير بشيء ما.

اصطلاحا: تعرف بقواعد ومبادئ تستخدم لوصف شيء ما سواء كان كلميا، فلسفيا، معرفيا، أدبيا، لاثبات حقيقة معينة، او تساهم في بناء فكر جديد.

وظائف الأنموذج:

-تنظيم المعلومات: تنظيم المعلومات المتوافرة لدينا، وذلك من خلال فهم الاحداث والعلاقات بين هذه الاحداث.

-تطوير الابحاث العلمية: الانموذج يساعد الباحثين على تحديد الامور التي يريدون دراستها بدقة، بحيث يظهر الافتراضات التي قد يلاحظها الباحثين او لا يهتمون بها، فيقوم باحث اخر بدراسة تلك المتغيرات.

⁵⁵ -رضا بابا احمد: مجلة قراءات، العدد 02، كلية الاداب واللغات، جامعة معسكر، الجزائر، ص ص 223-234.

-التنبؤ أو التوقع: يساعدنا على التنبؤ بما سيكون مستقبلاً، وهذا التوقع من خلاله نستخلص وظيفة أخرى للانموذج، وهي السيطرة على الظواهر أو التحكم فيها⁵⁶.

العلاقة بين الانموذج والنظرية:

الانموذج اطار ذهني يتكون من مجموعة مفاهيم متشابكة ومتفاعلة، له القدرة على تفسير اتجاهات يمكن تعميمها، وعلاقة نتبادلة تسود في العالم الواقعي، ومن هنا يرى بعض الباحثين ان الانموذج مرادف للنظرية، فهو اطار تصوري وخطة نظرية، حيث يبدأ النموذج بجمع المفاهيم المرتبطة ذات الاهمية في الموقف المراد بحثه، وينتهي عندما ينتج نظاماً او نموذجاً ذا افكار متصلة يحسن فهم الموقف⁵⁷.

مقاربات انموذج التأثير:

يحتوي انموذج التأثير على مجموعة من النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير المباشر والمحدود والطويل المدى لوسائل الاعلام، وهي تهتم بالتحول او التغيير الذي يحدث في سلوكيات الجمهور ومواقفه، سواء اثناء التعرض لوسائل الاعلام او بعد التعرض لها.

نظريات التأثير المباشر:

1-نظرية الحقنة تحت الجلد او القذيفة السحرية: (Hypodermic needle or magic bullet)

ظهرت خلال الحرب العالمية الاولى على يد (هارولد لاسويل)، وتقتضى النظرية ان لوسائل الاعلام تأثير مباشر وقوي مثل تأثير الحقنة التي تؤخذ تحت الجلد، واهم الافتراضات التي قامت عليها هذه النظرية هي:

⁵⁶-اميرة بتار: نماذج الاتصال، مصر، 24 ديسمبر 2009.
⁵⁷-احمد النكلاوي: نظرية علم الاجتماع، ط1، 2002، ص 17.

-ان وسائل الاعلام تقدم رسائلها الى الاعضاء في المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل مقارب.

-ان هذه الوسائل تقدم مؤثرات او منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الافراد بقوة.

-ان هذه المنبهات تقوي الافراد على الاستجابة بشكل متماثل الى حد ما وتخلق تغيرات في التفكير والافعال بشكل متماثل عند كل الافراد.

-ان تاثيرات وسائل الاعلام قوية ومتماثلة ومباشرة.

-ان الفرد يتلقى المعلومات بشكل فردي من وسائل الاعلام دون وسيط

-ان رد الفعل ايضا قوي ولا يعتمد على تاثير المتلقين على بعضهم⁵⁸

نظريات التاثير الانتقائي:

نظرية الاختلافات الفردية (Individuel différences):

تعتمد هذه النظرية على ما توصل اليه علماء النفس من ان الافراد يختلفون بشكل كبير في البناء النفسي، وعلى ذلك فالافراد من المفترض ان يستجيبوا بشكل مختلف للمثير او المنبه، وقد لاحظ (ملفين ديفلير) الخطوات الاساسية لنظرية التاثير الانتقائي في:

-تقد وسائل الاعلام رسائلها الى اعضاء المجتمع الجماهيري، ولكنها تستقبل وتفسر بشكل انتقائي

-ان اساس هذه الانتقائية يرجع الى الاختلافات في طبيعة الادراك بين اعضاء المجتمع.

⁵⁸محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التاثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص ص 236-237.

-يرجع الاختلاف في الادراك الى ان كل فرد له تنظيم مميز من المعتقدات والاتجاهات والقيم والحاجات وما الى ذلك.

ولكون الادراك انتقائي فان الاستجابة ايضا انتقائية.

-وبناء على الخطوات السابقة فان تاثيرات وسائل الاعلام ليست متماثلة ولا قوية ولا مباشرة، وهذه التاثيرات انتقائية ومحدودة بالاختلافات النفسية للأفراد⁵⁹.

نظريات التاثير غير المباشر:

تركز على التاثير غير المباشر على استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام ومدى اعتماد الفرد على وسائل الاعلام، وكذلك على العلاقة التفاعلية بين وسائل الاعلام والمجتمع.

وتميل النظريات التي تتساءل عن التاثيرات العامة والفورية لوسائل الاتصال

الجماهيري على اساس ثلاث صور مثالية هي: البناء الوظيفي والخلاف والمنظورات التطورية او الاجتماعية، وهذه الصيغ غير مقصورة على دراسة وسائل الاتصال الجماهيرية، فهي تستخدم على نطاق واسع بواسطة علماء الاجتماع لدراسة اية نظم اجتماعية، او عملية واسعة النطاق.

-نظرية النموذج

-نظرية الغرس الثقافي.

-نظرية تحديد الاولويات.

⁵⁹حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد: نظريات الاعلام، ط4، 2008، ص 349.

-نظرية الاعتماد المتبادل

اما نظريات التأثير غير المباشر، فهي اكثر شمولا، حيث تضع في حسابها بعض العلاقات الاجتماعية التي تؤثر في الناس، وتميل الى الجمع بين عناصر النموذج الادراكي وجوانب من نماذج البناء الوظيفي وهي الفجوة المعرفية⁶⁰.

انموذج التلقي:

نظرية التلقي:

نظرية التلقي انتاج متعدد لمعاني التعبير، وتعتبر نظرية التلقي من بين اولى نظريات ما بعد البنيوية، والتي تعني تلقي النص الادبي عبر الاجناس الادبية المتعددة، القصة القصيرة والرواية والمسرح، او التلقي عبر وسائل الاعلام السمعية البصرية كالتلفاز والحاسوب والهاتف والمذياع، وغاية الانتاج في نظرية التلقي تكون جمالية او اخبارية او اتصالية.

بدأت بوادر نظرية التلقي مهتمة ومركزة على النص الادبي، ثم اتسع مفهومها وانتقل من النص الادبي الى وسائل الاعلام التي انتجتها تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال.

انماط التلقي:

-التلقي اللفظي/ المبدع/النص/ القارئ/ تجلب نظرية التلقي في ملمحها النهائي مع (فولفجانغ ايزر وهانز، بوبرت ياوس) فقد حاولا اعادة بعث دور القارئ في النصوص الادبية واعطائه دورا تشبيديا في سلسلة العملية الابداعية التي كانت تركز على المبدع في مرحلة ما قبل البنيوية، ثم اقحام القارئ كحد اساسي في عملية اكتمال الابداع الادبي للنصوص.

⁶⁰محمود حسن اسماعيل: مرجع سابق، ص 250.

اعاد احياء دور القارئ (جون بول سارتر) في كتابه الشهير (ما الادب)،
الذي حاول فيه المؤلف الاجابة عن اسئلة هامة في عملية الابداع وهي (ما الكتابة؟ ولمن
نكتب؟، فرأى ان العملية الابداعية لا تكتمل ملامحها الا من خلال اتحاد الكتابة بالقراء،
حيث يقول سارتر: " عملية القراءة هي التي يتحقق بها وجود العمل الادبي"، فالقراءة عند
سارتر فعل انتاجي لما يصل النص الابداعي للقارئ، واما اعادة قراءة المبدع نصه فان
قراءته للنص عقيمة لا تنتج المعنى ولا تكشف له ملامح جديدة، فالقارئ في نظر سارتر
(منتج للمعنى الموجود في النص) والمعنى عند سارتر هو (اساس فعل القراءة).

اشتغل (ياوس) بنظرية التلقي وربط من خلالها علاقة الادب بالتاريخ وسيرورة
النصوص عبر التاريخ الادبي محافظة على طابعها الجمالي التاثيري في المتلقي، وقد اعلن
عن ذلك في محاضراته سنة (1967) عنوانها (ما التاريخ الادبي وما الغرض منه)، وكان
هدفها المحافظة على الصلة الحيوية بين نتاج الماضي واهتمامات الحاضر، ولا يمكن اقامة
هذا النوع من العلاقة في مجال البحث الادبي ومجال التعليم الا اذا لم يعد تاريخ الادب يلقي
به عند حافة الاهتمام العلمي.

ويرتكز مفهوم التلقي عند (ياوس) على المعنى الروحي الذي يضمن للنص

الادبي بفعل القراءات التي تطال النص وبفعل لحظات الفهم والتفسير والتطبيق، وهي
لحظات تاويلية معارضة للحظات المادية المتعلقة بالتاريخانية والزمكانية لتحول النصوص
الادبية⁶¹.

⁶¹ -نسيم جرار: نظرية التلقي في تحليل الخطاب، سعي لتحديد القارئ ام سعي لتحقيق التواصل)، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية.

تطور مقاربات دراسات الجمهور:

حظي الجمهور باهتمام العديد من الباحثين والدارسين على اختلاف تخصصاتهم كعلماء السياسة والاقتصاد والاجتماع، فتعددت بذلك الرؤى التي حاولت فهم وتفسير هذه الظاهرة واختلفت باختلاف السياقات التي وضع فيها المفهوم، وقد ازداد الاهتمام بالجمهور مع انتشار الافكار الليبرالية التي اعطت للأفراد هامشا كبيرا من الحرية على مختلف الاصعدة السياسية والاقتصادية والاعلامية، الامر الذي انعكس على نظرة مختلف السياسيين له هو كسب اكبر قدر ممكن من الاصوات، اما نظرة الاقتصاديين فانصبت حول جيبه، اي كزبون، اما علماء الاجتماع فاعتبروا وعبروا عنه كونه مجموعة من الافراد تكون الجماعة ومن ثمة المجتمع

أما بروز دراسات الجمهور كحاجة علمية هدفها أكاديمي بحث، فكان في النصف الثاني من القرن العشرين، بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بوسائل الاعلام والاثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور، ولان النظريات والنماذج المتعلقة بالجمهور تتسم بنوع من التباين واحيانا بالتناقض في نتائجها، فيرجع ذلك الى الدرجة العلمية التي بلغتها العلوم الاجتماعية والتي اقتربت من مستوى اليقين والثبات في العلوم الطبيعية، نتيجة لتسارع وتيرة هذه العلوم وتطبيقها على علوم الاعلام والاتصال، وعليه فهذه العوامل ساعدت على ظهور نوع من الدراسات الميدانية التي تعتمد اساسا على معطيات واقعية، وعليه دعونا نتساءل عن اهم النماذج التي ساهمت في

معنى تطور مقاربات الجمهور.

تعريف المقاربة:

لغة:

هي مصدر غير ثلاثي على وزن مفاعلة، فعله قارب، على وزن فاعل، المضارع منه يقارب، وتعني في دلالتها اللغوية المعنى دناه، فهو قربان وهي قربي، ومنها تقاربا، ضد تباعدا.

اصطلاحا:

يقصد بها الكيفية العامة، او الخطة المستعملة لنشاط ما، ومرتبطة باهداف معينة، والتي يراد مكنها دراسة وضعية، او مسألة أو حل مشكلة، او بلوغ غاية معينة، او الانطلاق في مشروع ما، وقد استخدمت في هذا السياق للتعبير عن التقارب الذي يقع بين مكونات دراسة الجمهور.

تعريف 2:

حسب الباحثة (حليمة عمارة): هي اساس نظري يتكون من مجموعة من المبادئ التي يتاسس عليها البرنامج او المنهاج، ومنه فالمقاربة هي الطريقة التي يتناول بها الدارس او الاحث الموضوع، او هي الطريقة التي يتقدم بها من الشيء⁶² والمقاربة اذا هي اطروحات نظرية لا ترتقي الى درجة النظرية وهي تعتبر وجهة نظر اي تصور نظري.

⁶² حليمة عمارة: مقارنة التدريس بالكفايات، وكفايات التدريس " من المفهوم الى التقويم" اطروحة ماجستير، جامعة الشلف، ص 150.

العوامل الرئيسية لظهور الاعلام الجديد:

وراء ظاهرة الاعلام الجديد عوامل عدة نلخصها فيما يلي:

1-العامل التقني:

التمثل في الجانب المتقدم والهائل لتكنولوجيات الكمبيوتر وتجهيزاته، برمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات، ولاسيما ما تعلق بالاقمار الصناعية وشبكات الالياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة الى ان افرزت شبكة الانترنت الشكل الحالي لكي تصبح وسيطا يحوي بداخله جميع وسائط الاتصال الاخرى المطبوعة والمرئية والمسموعة، وكذا الجماهيرية والشخصية، وقد انعكس اثر هذه التطورات على جميع قنوات الاعلام، من صحافة واذاعة، وانكمش العالم زمانا ومكانا، وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب.

2-العامل الاقتصادي:

التمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلب من أسرع حركة السلع ورؤوس الاموال، وهو ما يتطلب بدوره الاسراع في تدفق المعلومات، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاظم اهميتها يوما، بمعنى اخر ان عولمة نظم الاعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الاسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وراب وبرامج تلفزيونية من جانب اخر.

3-العامل السياسي:

التمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الاعلام من قبل القوى السياسية بهدف احكام القبضة على سير الامور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب بالصراعات والتناقضات⁶³

⁶³رحيمة الطيب عيساني: الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والتقليدي مجلة الباحث الاعلامي، العدد 20 ايار، 2013، ص ص 34-35.

4-العامل الثقافي:

التمثل حسب (رحيمة الطيب عيساني) في استخدام وسائل الاعلام، وإن التطورات التقنية التي حدثت لوسائل الاعلام والاتصال في السنوات الاخيرة قد اثرت في العلاقات المتعددة داخل المجتمع الواحد على ما بها من قيم وعادات ومفاهيم وانماط سلوكية وخبرات ومعارف، وكذلك في علاقة المجتمعات البشرية بعضها ببعض سواء في زمن السلم او الحرب.

أنواع وسائل الاعلام الجديد:

تتميز وسائل الاعلام الجديدة بالرقمية والتفاعلية والتشعبية والجماهيرية وتزواج الوسائط والتكنولوجيات، ولكل وسيلة خصائصها ونذكر منها:

مواقع الشبكات الاجتماعية:

يبدو ان التاريخ الاول لنشوء مفهوم الشبكات الاجتماعية يعود الى سنة 1960 (كشبكات في الواقع المعاش نشأت....) وتحوي الشبكات الجديدة عددا كبيرا من المواقع، ابرزها الفايسبوك وتويتر ، وهي عبارة عن موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية عامة مغروضة، ويتيح امكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الاخرين الذين يقومون بالولوج الى تلك الصفحة الشخصية، واصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل لانشطة الماضي التقليدية وحالة التفاعل بين مجتمعات باليوم مع البيئة والمجتمع والمحيط التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر، وقد نشط جزء كبير من شبكات التبادل في نقل الافلام القصيرة التي ينتجها اناس عاديون من

حول العالم، او هوة الاخراج السينمائي، بالحد الادنى من الموارد، وهو ما يؤكد حدوث نتحول جذري في ادوات التخاطب التعبيري⁶⁴.

المدونات:

تعتبر المدونات أشهر اوجه الاعلام الجديد، وهي عبارة عن مذكرات ترتيب، بحيث توضح تدوينات الاحداث في اعلى الصفحة الرئيسية للمدونة، تليها التدوينات الاقدم، وتتيح التعليق على ما يكتب فيها، كما يمكن لصاحب المدونة التحكم في محتوياتها بسهولة كبيرة، مقارنة بمواقع الويب التقليدية، وهي تطبيق من تطبيقات الانترنت، يعمل من خلال نظام لادارة المحتوى، وهي ابسط صورة، عبارة عن صفحة ويب على الانترنت، تظهر عليها تدوينات مؤرخة، مرتبة ترتيبا زمنيا، تصاعديا، ينشر منها عدد محدد من يتحكم فيه مدير النشر او ناشر المدونة، كما يتضمن النظام الية لارشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخلة منها مسار دائم، لا يتغير منذ لحظة نشرها، يمكن القاريء من الرجوع الى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما لا تعود متاحة في الصفحة الاولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط، ويحول دون تحللها⁶⁵.

المنتديات:

عبارة عن امكنة ومساحات للنقاش على الشبكة المعلوماتية، وتطور حول مواضيع معينة واهتمامات مشتركة، حيث تعتبر احد اشهر اشكال الاعلام الجديد واكثرها انتشارا، وهي واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل والاعلام البديل التي جاءت بها الشبكة، بما يحقق للجميع اسماع اصواتهم، وهي في الوقت نفسه مجموعة من الراجم المختلفة، تعمل على تطبيق هذا النوع من التواجد الحي للتجمعات على الانترنت، وهي نشاط يعود الى

⁶⁴-عبد الرزاق محمد الدليمي: الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص 263.

⁶⁵-عصام منصور: المدونات الالكترونية مصدر جديد للمعلومات، مجلة دراسات المعلومات، العدد 5، ماي، 2009، ص95.

حوالي عام 1995، وهو العام الذي بدأت فيه المنتديات بالظهور حسب ما يقول (مصطفى عباس صادق)⁶⁶.

مجتمعات المحتوى:

هي مجتمعات (موقع) على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة انواع معينة من المحتويات، اشهر المجتمعات تهتم بالصور كموقع (Flicker) وحفظ الروابط (Book Marker) كموقع (Del. Icio. Us) والفيديو كموقع اليوتيوب (Youtube)⁶⁷.

⁶⁶-عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008، ص 33.
⁶⁷-محمد عبد الحميد: المدونات، الاعلام البديل، عالم كتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص52.

قائمة المصادر والمراجع

- ¹- شافعي خير الدين: محاضرة حول (دراسات جمهور وسائل الإعلام، السنة الثالثة ليسانس، تخصص إعلام واتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة برج باجي مختار، عنابة، 2021/2020.
- ²- يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، 2003.
- ³- ساعد خضر العرابي الحارثي: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: لجون ميرال، الف لوينشتاين، دار المريخ، السعودية.
- ⁴- الهام بوتلجي: الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاه القراء، جامعة الجزائر، 2012.
- ⁵- سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، ط1، 2008.
- ⁶- تسعديت قدوار: اثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2011، 2010.
- ⁷- الهام بوتلجي: الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاه القراء، جامعة الجزائر3، 2010/2012.
- ⁸- سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، ط1، عمان، 2008.
- ⁹- تسعديت قدوار: اثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2011، 2010.
- ¹- سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، ط1، عمان، 2008.
- ¹- منصور الحكيم فواز: سوسولوجيا العلام الجماهيري، ط1، دار الهامة، عمان، 2009.
- ¹- احمد أمين فرار: أثر وسائل الإعلام الجديدة على تكوين السياسي لدى الطالب الجامعي، دراسة استطلاعية على الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010، 2011.
- ¹- علي قسايسية: دراسات جمهور وسائل الإعلام، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 2، دار هومة، الجزائر 2003.
- ¹- علي قسايسية: دراسات جمهور وسائل الإعلام، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 2، دار هومة، الجزائر 2003.
- ¹- قوستاف لوبون: سيكولوجية الجماهير، دار المجد، 2017.
- ¹- زواوي الحاج سعد: اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة، مذكر ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر، ، 2012/2013.
- ¹- كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور-الخصائص-النظريات)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.

- ¹-زواوي الحاج سعد: اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة، مذكر ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر، ، 2013/2012.
- ¹-كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور-الخصائص-النظريات)، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.
- ¹-محمد عبد الحميد: دراسة في بحوث الإعلام، دار الفكر، لبنان، 1987.
- ¹-محمد قيراط: سوسيولوجية جمهور وسائل الاعلام، مقالة السبت: 2014/02/26، 24/05.
- ¹-أسماء عبود: الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الخاصة.
- ¹-فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- ¹-محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- ¹-علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدميها، دار الورسم، الجزائر، د ط، 2012.
- ¹-فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2013.
- ¹-محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- ¹-علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدميها، دار الورسم، الجزائر، د ط، 2012.
- ¹-فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2013.
- ¹-وراء هادي الدهان: وسائل الاعلام ومستويات الثقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط 1، 2013.
- ¹-زواوي الحاج سعد: اتجاهات الجمهور نحو البرامج الاخبارية لقناة الجزيرة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013.
- ¹-وراء هادي الدهان: وسائل الإعلام ومستويات الثقة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 1، 2013.
- ¹-محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007.
- ¹-محمد عبد الحميد الإعلام والاتصال على شبكة الانترنت، القاهرة، عالم الكتب، ط1.
- ¹-بسيوني ابراهيم حمادة: دراسة في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، 2008.
- ¹-بسيوني ابراهيم حمادة: دراسة في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، 2008.
- ¹-مقال صحفي بعنوان: الاتصالات والانترنيت تنتشر بقوة في الجزائر: اسبوعية الهاتف الجوال، عدد02، 13 مارس 2007.

- ¹ -أسامة احمد المناعسة وآخرون: جرائم الحاسب الآلي والانترنت (دراسة تحليلية) عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2001.
- ¹ -محمد لعقاب: مجتمع الإعلام والمعلومات، دراسة استكشافية للانترنتيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2001.
- ¹ -محمد الهاشم الهاشمي: الإعلام الالكتروني وتكنولوجيا المستقبل، عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ط1، 2001.
- ¹ -عبد المالك بردمان الدناني: الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت، بيروت، دار الراتب الجامعية، ط 1، 2001.
- ¹ -شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية.
- ¹ -سامي طابع: استخدام شبكات المعلومات (الانترنت) في الحملات الإعلامية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ابريل 1997.
- ¹ -بشير العلاق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي (بحوث ودراسات)، عمان، المنظمة العربية للتنمية العربية، ط1، 2005.
- ¹ -إبراهيم كامل بلال: الانترنت، شبكة المعلومات العالمية في الثقافة العالمية، عدد76، 1996.
- ¹ -عبد الفتاح الممي، عماد محمد ابو عيد: شبكات الحاسوب والانترنت خطوة خطوة، اليازودي، عمان، 2002.
- ¹ -معن النقري: التكنولوجيا والاتصالات والانترنت في تقارير التنمية الانسانية الدولية، العرب.
- ¹ -محمد عمر الحاجي: الانترنت ايجابياته وسلبياته، دمشق، دار المكتبي، ط1، 2002.
- ¹ -خليل صابات، جمال عبد العظيم: وسائل الاتصال، نشاتها وتطورها، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، ط9، 2012.
- ¹ -علي محمد رحومة، علم الاجتماع الالي، عالم المعرفة، العدد 347، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، الكويت، 2008.
- ¹ -محمد صالح احمد: اتنوغرافيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعي والثقافية والسياسية، دار الهلال، القاهرة، 2002.
- ¹ -محمد صالح احمد: اتنوغرافيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعي والثقافية والسياسية، دار الهلال، القاهرة، 2002.
- ¹ -رضا بابا احمد: مجلة قراءات، العدد02، كلية الاداب واللغات، جامعة معسكر، الجزائر.
- ¹ -محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط 1، 2003.
- ¹ -حسن عماد مكاي وعاطف عدلي العبد: نظريات الاعلام، ط4، 2008.

- ¹-نسليم جرار: نظرية التلقي في تحليل الخطاب، سعي لتحديد القارئ ام سعي لتحقيق التواصل)،
جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية.
- ¹-حليمة عمارة: مقارنة التدريس بالكفايات، وكفايات التدريس " من المفهوم الى التقويم" اطروحة
ماجستير، جامعة الشلف.
- ¹-رحيمة الطيب عيساني: الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والتقليدي مجلة الباحث الاعلامي،
العدد 20 ايار، 2013.
- ¹-عبد الرزاق محمد الدليمي: الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، دار الثقافة للنشر والتوزيع،
2011.
- ¹-عصام منصور: المدونات الالكترونية مصدر جديد للمعلومات، مجلة دراسات المعلومات، العدد 5،
ماي، 2009.
- ¹-عبد الرزاق محمد الدليمي: الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، دار الثقافة للنشر والتوزيع،
2011.
- ¹-عصام منصور: المدونات الالكترونية مصدر جديد للمعلومات، مجلة دراسات المعلومات، العدد 5،
ماي، 2009.
- ¹-عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة،
ط1، 2008.
- ¹-محمد عبد الحميد: المدونات، الإعلام البديل، عالم كتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.