

المحاضرة الأولى: جمهور وسائل الإعلام مفهومه ومراحل تطوره

مفهوم الجمهور:

تشير كلمة "جمهور" في المدرسة الإنجلوساكسونية التي هي ترجمة للمصطلح Audience إلى الجمهور الذي يتعرض لأي وسيلة اتصال جماهيري مهما كانت، كالحاضرين لمشاهدة فيلم في قاعة سينما مثلا أو المستمعين للإذاعة في بدايات ظهورها ... إلخ، بينما عبارة "الجمهور العام" هي ترجمة للمصطلح Public الذي يعني مجموعة من الناس ذوو مستوى علمي يهتمون بقضايا فكرية كبرى مشتركة بين أفراد المجتمع، حيث يتلقون معلوماتها من مصادر مختلفة بما فيها وسائل الإعلام، و يهدفون من خلال ذلك إلى تكوين رأي عام في المجتمع الذي يعيشون فيه حول تلك القضايا، أما كلمة "الجماهير" هي ترجمة للمصطلح Mass الذي يعني مجموعة من الناس تشترك في التعرض للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري.

مفهوم جمهور وسائل الإعلام Mass Media Audience

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 لتكنولوجيات الإعلام التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور.

وعلى هذا الأساس، فإن مفهوم جمهور وسائل الإعلام يعني في الاستعمالات الراهنة، "بمجموع الأشخاص الذين تتوفر لديهم وفيهم مواصفات معينة ليشاركوا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتنشرها الصحافة المكتوبة الورقية والالكترونية، والإذاعة والتلفزيون والمواقع الالكترونية، ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح في ظل بعض الشروط."

التطور التاريخي لمفهوم جمهور وسائل الإعلام:

إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الراهنة لم يتكون مرة واحدة بل خضع إلى مجموعة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام و الاتصال 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، وتتمثل أهم مراحل تطور جمهور وسائل الإعلام كالتالي:

1. مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

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 أفرادهم معروفين بذواتهم و محددين في الزمان و المكان ذلك أنهم سكان لمدينة أو قرية ما، وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق غالبا منضما بحكم العادة و معين المواقع وفقا للمراتب و المراكز 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 سلوكات جماعية معينة.

2. مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

لقد لعب ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية دورا مهما في تشكيل مفهوم الجمهور من خلال الخصائص والسمات التي ظهرت وميزت الجمهور، وبذلك قسمت هذه المرحلة بدورها إلى خمس مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية و إدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص ويتجلى ذلك من خلال:

المرحلة الأولى: تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية و التي تتعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما، إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد الألماني جوتنبرغ ذلك الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن

من إصدار النشريات و المطبوعات بما فيها الصحف لاحقا و توزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقا، وقد ساعد 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 و يختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم و مستو تربيتهم و تطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية.

❖ **المرحلة الثانية:** إن التطور التاريخي الثاني الذي كان التأثير البالغ في تشكيل الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية و الثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية و تسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية Mass society الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة خاصة من شتات المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية و الصلات الاجتماعية إلى المدن و المجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية و تقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة، وقد بدأت هذه المرحلة التاريخية تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلازم وسائل الإعلام و الاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.

❖ **المرحلة الثالثة:** لقد ساهم العامل التاريخي الثالث في تشكيل مفهوم الجمهور و رسم معالمه الحديثة وهو ظهور الإذاعة في عشرينات القرن الماضي و التلفزيون من نفس القرن فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي و التلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة و بينهم و بين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى فظهر شكلان جديدان من أشكال الجمهور هما المستمعين و المشاهدين الذين لم تعد الأمية و الحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.

❖ **المرحلة الرابعة:** ويتمثل العنصر التاريخي الرابع في تبني أفكار ونظريات الديمقراطية السياسية الذي تعتبر حرية الصحافة أحد أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسة والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام و دوره في

الحياة السياسية و الاقتصادية و الثقافية.

فلم يعد الجمهور فقد مجرد قراء للصحف ومستمعي إذاعات ومشاهدي تلفزيونات و إنما في نفس الوقت يتضمن ناخبون ومستهلكون للسلع والخدمات حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور مثل الجمهور الناخبين mass electorate وجمهور السوق mass market .

❖ **المرحلة الخامسة:** ويتمثل التطور التاريخي الخامس في ظهور ثورة تكنولوجيا الاتصال الجديدة بشكل عام والانترنت بشكل خاص، والتي أثرت على تطور مفهوم الجمهور، وبالنظر إلى التطور المتسارع في هذا المجال فإن هذه المرحلة لم تكتمل بعد، ولكتها أعطت للجمهور أبعادا تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية، حيث أصبح متواجدا في كل مكان وزمان بصوته وصورته ونصوصه كمرسل ومتلقي، وغيّرت حدود العملية الاتصالية، من حيث أنه كان الجزء ينتج لكل وصبح الكل ينتج لكل، فضلا على ذلك برزت العديد من المصطلحات التي ترتبط بمستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة، مثل جمهور الواب web audience والجمهور على الخط online audience والجمهور خارج الخط offline audience وغيرها من المصطلحات.

المحاضرة الثانية: البنية الظاهرية للجمهور وخصائصها

البنية الظاهرية للجمهور وخصائصها:

يبدو أن شكل "الجمهير" (Mass) الذي ارتبط بمضامين وسائل الإعلام ذات المستوى الفكري والثقافي والفني المنخفض والموجة أساسا لعامة الشعب دون تحديد أماكن تواجدهم أو أزمته تعرضهم للرسائل الإعلامية. هذا الشكل يتضمن العديد من خصائص جمهور (Audience) السينما والإذاعة والمسرح التي تختلف عن تجمعات الناس حول هدف مشترك مثل الجماعة والحشد والجمهور العام، حيث أن هذه الأشكال تتميز كما يلي:

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

- **الحشد (Crowd, La foule)**: يطلق بعض الكتاب العرب على الشكل الاجتماعي "الزمرة" أو "الجمهرة"، وهو يتميز بكونه أوسع من الجماعة، محدود في الزمن والمكان، ومؤقت ونادرا ما يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محدد الهوية، ومعروفين، ويتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد، عادة، بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم. وأعضاء الحشد هدفا ما ولكن عمله يتصف، غالبا، بالعاطفة والانفعال وأحيانا بالعموية.

- **الجمهور العام (Public)**: وهو أكبر حجما من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثرا، ومتباعدون في المكان وأحيانا في الزمن، ولكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي. والجمهور العام عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، يقوم على أساس خطاب عقلائي في الأنظمة المفتوحة، ويتكون في الغالب من الجزء المستنير (المطلع) من السكان.

ولقد ارتبط ظهور الجمهور العام، كظاهرة اجتماعية، وتطوره بـ"البرجوازية" و"الصحافة" حتى أصبح خاصية من خصائص الديمقراطية الليبرالية الحديثة. ويتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها عن الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها. مصطلح الجماهير، إذن، هو عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام، حيث أنه يتضمن، في بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى.

ويحددها الفكر الإعلامي الحديث الذي يأخذ بعين الاعتبار آثار تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الجديدة، على النحو التالي:

- **الحجم الواسع Large size**، حيث يتخذ شكل "الجماهير" حجماً أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.
- **التشتت Dispersion**، إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيايات الاتصال الحديثة، وخاصة الانترنت، اكتسب الجمهور بعداً كونياً (Global) جعله غير محدد في المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن (Ubiquitous)، كما سيأتي شرحه بالتفصيل في فصل لاحق.
- **عدم التجانس Heterogeneity**، فأفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي، كما سنرى لاحقاً عند دراسة الخصائص الديموغرافية والسوسولوجية.
- **عدم التعارف أو المجهولية Anonymity**، فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض، من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.

- **غياب التنظيم الاجتماعي Lack of Social Organization**، حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.
- **وجود اجتماعي غير مستقر Unstable Social Existence** في الزمن والمكان عكس ما يرغب فيها أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها.

المحاضرة الثالثة: سمات جمهور وسائل الإعلام

سمات الجمهور الديموغرافية لجمهور وسائل الإعلام:

مع اتساع حجم الجمهور بفعل تعدد وتنوع وسائل الإعلام وتوافرها لعدد من الناس، متنامي باستمرار، وكذلك تنوع احتياجات هذا الجمهور واهتماماته ومصالحه، أصبحت هذه الدراسات تعتمد على المعطيات الإحصائية في تحديد حجم الجمهور ووصف تركيبته وصفا دقيقا وتجزئته إلى فئات فرعية تتشابه أو تتقارب احتياجاتها الاستهلاكية واهتماماتها الانتخابية. وبمعنى آخر فإن تجزئة الجمهور إلى فئات اجتماعية على أساس اشتراك أفرادها في مجموعة من السمات الديموغرافية مثل السن، والنوع، ومستوى التعليم، والمهنة أو الوظيفة، والحالة الاقتصادية أو الدخل، تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية، تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي، وبالتالي تحدد السلوك الاستهلاكي و/أو الانتخابي للجمهور.

ولتوضيح هذه السمات وتعدد التسميات التي يستخدمها الخبراء والباحثون في وصف التركيبة السكانية، تصنيفها إلى نوعين أساسيين:

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

ب- السمات المكتسبة والقابلة للتغيير، أي المتغيرة، مثل اللغة، والدين، والسن، ومستوى التعليم، ومكان الإقامة والوظيفة والدخل والحالة المدنية.

وقد أصبح لهذه السمات دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ روبرت ميرتون (Merton, 1957)، أن عناصر بعض الفئات مثل فئات السن، والنوع والتعليم والدخل، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات.

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

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

1. النوع (Genre):

ويقسم الجمهور وفقاً لسمة النوع إلى ذكور/إناث، اعتماداً على عوامل بيولوجية وفسولوجية نظراً لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية تبعاً لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث التي يمكن اشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع.

2. السن (Age):

ويستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لتبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف والتبويب. إلا أن هذه الفئات العمرية لا تقدم دلالات عملية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة والشيوخة، حيث تتمايز مصالح الفرد واهتماماته.

3. مستوى التعليم (Education):

تمكن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة نظراً للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية والذي يتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية.

4. الحالة الاقتصادية (الدخل Social Class-Income):

تحدد فئة الدخل قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية الملائمة لوضعهم الاقتصادي، وعلى استهلاك السلع والخدمات، ولذلك تنال اهتماماً كبيراً في وصف الجمهور لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإشهارية بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

هذه السمات الديموغرافية الأربع، النوع والعمر والتعليم والدخل، هي أكثر السمات استعمالاً وشيوعاً في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي ولكنها ليست الوحيدة، فقد يلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه، مثل الحالة العائلية (أعزب، متزوج، أب، أم)، أو مكان الإقامة (مدينة، ريف)، أو اللغة أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الاحصائيات ومراجع علم الاجتماع والسكان.

السمات السوسولوجية للجمهور:

1. التمايز الاجتماعي: يشير لوجود اختلافات شكلية و جوهرية عند جمهور وسائل الإعلام

تتمثل في:

أ- **اختلاف المصالح والاهتمامات**: لقد أصبح بديهياً أن مصالح أفراد الجمهور من خلال

استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة. وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل

الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع

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

ب- **اختلاف درجات الإدراك**: هذا الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي و الحسي الذي يتوقف

على التربية و التعليم و الثقافة العامة هو ما يحدد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية و

فهمها و تفسيرها. وقد أدى التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور مفهوم

قادة الرأي، ونظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.

ج- **اختلاف مدى التأثير**: لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف أيضاً

من فئة جمهور إلى أخرى، و يختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة

من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته و بالرسالة و الوسيلة و البيئة الاجتماعية و الثقافية.

وبصفة عامة فإن التمايز 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 أفراد العائلة وجماعة الأقران وتلاميذ القسم وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب أو

جمعية ... إلخ. كما أنها موجودة عند قراء جريدة، وعند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستعملي شبكة الإنترنت، ولو أن استعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها و يسهل دراستها.

2. التفاعل الاجتماعي: يتمثل في مظاهر معينة هي

أ- اجتماعية سلوك الجمهور: تشير لاختلاف سلوك أفراد الجمهور تبعاً لطبيعة الرسالة أو الوسيلة كتفاعل أفراد العائلة مع التلفاز و فيما بينهم

ت- الاستعمالات الاجتماعية: تشير إلى أن استعمال وسائل الإعلام عمل

اجتماعي كمشاركة أفراد العائلة في التعرض لوسائل الإعلام

ج- العزلة الاجتماعية: تشير إلى الاستعمال المفرط لوسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين.

د- علاقة الجمهور بالمرسل: يشير لمظهر محاولة المرسل الاتصال بمستقبله عن

طريق رسالة إعلامية أو محاولة بلوغ نفس الأهداف من قبلها عبر وسائل الإعلام

ح- أنظمة الرقابة المعيارية: تشير إلى وجود قيم تحكم المحتوى و تفرق غالباً بين

محتوى وسيلة و أخرى، كما أن هناك تقييم لمختلف وسائل الإعلام و الوقت

المخصص للتعرض لها مقابل استعمالات الوقت الأخرى، و توقع الجمهور بأن

أصحاب وسائل الإعلام لهم التزامات اجتماعية بتقديم بعض الخدمات العمومية.

المحاضرة الرابعة: نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام

نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام:

لقد نشأت وتطورت دراسات الجمهور بتطور الوسائل الإعلامية، فبعد ما كان هناك جمهور القراء أصبح هناك عدة جماهير مختلفة تختلف في اختيارها للوسيلة الإعلامية، كذلك الرغبات والميولات فأصبح الجمهور هو الذي يختار الوسيلة التي تشبع حاجاته فكان على وسائل الاعلام القيام بدراسات وبحوث لتلبي رغبات الجمهور وفي نفس الوقت ضمان نجاحها وتألقها، فظهرت عدة نظريات تفسر اختيار الجمهور لوسيلة إعلامية معينة، وتتمثل فيما يلي:

1. نظرية الحدث التاريخي:

تعتبر هذه النظرية أول محاولة لفهم كيفية تكون جمهور وسائل الاعلام من الزاوية التاريخية، وهي تتضمن عاملين أساسيين ويتدخلان بشكل مباشر في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلامية معينة ، يتمثل العامل الأول: في تاريخ وسيلة الاعلام نفسها، حيث أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا وبالتدريج في توجيهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى، ويتمثل العامل الثاني في نجاحات بعض وسائل الاعلام في تكوين وتطوير هوية أو شخصية إعلامية متميزة تتجه لنوع معين من الجمهور مثل هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية وجريدة لوموند الفرنسية وهيرالد تريبيون الامريكية.

فهذه النظرية تعنى بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه وهو مرتبط بمجرى الزمن حيث يلعب التاريخ دورا في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية تدريجيا مع تكوين تلك الشخصية الإعلامية المتميزة.

2. نظرية إدارة السوق:

تهتم هذه النظرية بالعرض الذي تقدمه وسائل الاعلام، لأنها تعتني بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة أو كناقلة لرسائل إعلانية حول سلع مادية أو خدمات

موجهة للزبائن، وهي تشير الى تأثير الإعلان على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها الى جمهور معين

3. نظرية الفروقات الفردية:

تتمحور هذه النظرية حول إعطاء الجمهور ما يريده، وهي تندرج ضمن فئة نظريات العروض التي تقدمها وسائل الاعلام، جوهر هذه النظرية أن تكوين الجمهور هو نتيجة اختبارات شخصية لعدد واسع من الأفراد، كل اختيار يحظى بالذوق والاهتمامات والكفاءات المختلفة للأفراد ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريده في ظل المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية ووفقا لقوانين العرض والطلب.

4. نظرية اختلاف مصادر الترفيه:

تفيد هذه النظرية باندرجها ضمن نظريات الطلب على عرض الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من ارتكازها على المحتوى أو الاختيار النشط للمحتوى من طرف المجتمعات الاجتماعية وتتوقف هذه النظرية على ثلاث عناصر هم وقت الفراغ المتوفر، المستوى التعليمي ووفرة المال.

5. النظرية الوظيفية:

تتمحور هذه النظرية على الحوافز التي تدفع الجمهور الى استعمال وسائل الاعلام الجماهيري، بهدف إشباع حاجاته وينبغي وفقا لهذه النظرية أن نتوقع أن الجمهور يبحث في وسائل الاعلام دائما عما يشبع رغباته وعما يساعده على إيجاد حلول لمشاكله النفسية والاجتماعية ويشبع خاصة حاجته الى الاعلام والترفيه والتربية.

6. النظرية السيسيو ثقافية:

إن تفسير ميكانيزمات تفسير جمهور وسائل الاعلام وفقا للبنية الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها هذا الجمهور، فهي تتركز في هذا السياق على ظروف المكان والزمان في تفسير تكوين الجمهور

المحاضرة الخامسة: المقاربات النظرية لدراسات جمهور وسائل الإعلام 1

المقاربات النظرية لدراسات جمهور وسائل الإعلام:

لقد تعددت مقاربات دراسات جمهور وسائل الإعلام وتشكلت التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور منذ سبعينيات القرن الماضي ضمن تيار أنموذج التأثير الذي قطع الصلة بالنموذج السائد في الأربعينيات بالتخلي عن تحليل التأثير قصير المدى، واهتم بالتأثير الإدراكي بعيد المدى لوسائل الإعلام، وتيار أنموذج التلقي الذي ظهر في بداية الثمانينيات ليهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية بالتركيز على عملية التلقي، إضافة إلى تيار جديد لم تظهر معالمه بوضوح بعد.

1. **أنموذج التأثير:** يشمل مجموعة النظريات و المقاربات التي تناولت التأثير البالغ و المباشر و المحدود و الفوري و الطويل، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، وتهتم بالتغير الذي يلاحظ في سلوك الجمهور و مواقفه و حالاته المعرفية و الإدراكية ... إلخ أثناء و بعد التعرض لوسائل الإعلام، وعلاقة هذا التغير بالقدرة المفترضة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل تاريخ أبحاث الجمهور، من و تعتبر هذه النماذج - خصوصا الأولى - تشاؤمية في عدم قدرة الجمهور على مقاومة وسائل الإعلام ذات التأثير الخفي كنموذج القوى البالغة لوسائل الإعلام و نموذج القذيفة السحرية، ثم ظهر نموذج أقل تشاؤما و هو انتقال المعلومات أو (التدفق الإعلامي) عبر مرحلتين ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم مع تزايد الأزمات و التوترات و تزايد تحكم وسائل الاتصال الحديثة في النشر الآني للمعلومات، و قد اختفى النموذجين الأوليين كما اختفى نموذج الإعلام الإنمائي الذي أشار إلى دور وسائل الإعلام في حث الناس من أجل نقل مجتمعاتهم من حالة البساطة إلى حالة الحداثة، و لم يعد يعتقد كذلك بنموذج الإمبريالية الثقافية و الغزو الثقافي، لكن توجد نماذج تتجدد تبعا للمستحدثات التكنولوجية و تحاول الحفاظ على بقائها كنموذج الانتقاء و نموذج الاستعمال و الإشباع و نموذج الأجندة و نموذج لولب الصمت.

المحاضرة السادسة: المقاربات النظرية لدراسات جمهور وسائل الإعلام 2

2. **أنموذج التلقي:** يشمل النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من علاقة محتوى الرسالة بالتأثير (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور) إلى التركيز على مصير الرسالة بعد تلقيها من قبل الجمهور النشط و القوي (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام)، فأحدثت مقاربة الإشكالية الجديدة بنموذج الاستعمال و الإشباع لكاتز و نموذج التفاعلات و التأويلات لمورلي نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، وأصبح التركيز على علاقة الرسالة بالمتلقي، و نظرية التلقي هي امتداد لنظرية التأثير والتقبل، كما جاءت نظرية موازية للتيارات النقدية التقليدية المهتمة بالمعنى و استخراجه من النص، و كذا التيارات البنوية التي غاصت في النص و أهملت القارئ الذي أعادت له نظرية التلقي الاعتبار.

3. **أنموذج ما بعد الحداثة:** تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الاتصال من أدبيات تيارات ما بعد الحداثة منذ القرن العشرين و الأجواء المستجدة في المحيط الاتصالي بسبب تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، و قد دل مفهوم ما بعد الحداثة "الذي تكثف استعماله منذ العقد الثامن" على تغييرات كبيرة في أنماط التفكير مشيراً إلى التيارات النقدية للحقائق المطلقة في مجال ما كموافق إيديولوجية، وقد ظهرت عدة دراسات أصبحت مؤشرات قوية على ظهور تيار جديد في الدراسات الإعلامية و دراسات الجمهور خاصة يمكن أن تصبح أنموذج يصف ما بعد الحداثة.

المحاضرة السابعة: الأساليب الكمية والكيفية لدراسات جمهور وسائل الإعلام 1

الأساليب الكمية والكيفية لدراسات جمهور وسائل الإعلام:

1. البحوث الكمية في دراسات جمهور وسائل الإعلام وعوامل تطورها:

أن البحوث الكمية تساعدنا في التعرف على الكثير من المظاهر والعلاقات المفسرة لظاهرة الاتصال ووسائلها المختلفة، وعلى سبيل المثال، نستطيع التعرف على أكبر الصحف العالمية من حيث نسبة توزيعها وعدد قرائها مقارنة بغيرها من الصحف المتداولة في نفس المنطقة من العالم، كما أن استخدام الإحصاء في البحوث الكمية يمكننا من التمييز بين حجم الجمهور الذي يستخدم وسيلة اتصالية دون الأخرى، كما أن دراسة أسباب إقبال الجمهور أو إجماعه عن وسيلة إعلامية تقوم أساساً على استخدام الوسائل الكمية متمثلة في الإحصاءات العددية وهكذا.

ويرجع بعض الباحثين أسباب تطور الاهتمام باستخدام البحوث الكمية في الدراسات الإعلامية إلى العوامل التالية:

1 - تزايد عدد وسائل الاتصال الجماهيري وانتشارها في جميع أنحاء العالم على نطاق واسع مثل الصحف والراديو والتلفزيون والسينما والأقمار الصناعية وشبكات المعلومات الدولية.

2 - إقبال الجماهير المتزايد على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في حياتهم العلمية والثقافية، إذ أصبحت جزءاً أساسياً من نمط الحياة الثقافية والتعليمية التي لا غنى عنها في الوقت الراهن.

3 - انتشار إنتاج صناعة الإعلام، حيث أصبحت نوعاً من الإنتاج الكبير Mass Production الذي تتميز به الصناعات الحديثة، وهذا ما يتطلب استخدام الإحصاءات بصورة مميزة وأساسية.

4 - تعدد أنواع المادة الإعلامية، واختلاف وسائلها وتنظيمات مؤسساتها، بالإضافة إلى زيادة أعداد المتخصصين في مجال الإعلام أو القائمين على الاتصال مما ينتج عنه آثار عديدة.

المحاضرة الثامنة: الأساليب الكمية والكيفية لدراسات جمهور وسائل الإعلام 2

2. البحوث الكيفية في دراسات جمهور وسائل الإعلام وعوامل تطورها:

تهدف المناهج الكيفية إلى المساعدة على فهم العالم الذي نعيش فيه والأسباب التي جعلت الأمور على ما هي عليه، إلا أن معظم هذه الأسباب تشعر الفرد بالقلق من الجوانب الاجتماعية للعالم، ودائماً يسعى الباحث الكيفي للإجابة عن العديد من الأسئلة حول تصرف الناس بالطريقة التي يتصرفون بها، وكيف تتشكل الآراء والمواقف، وكيف يتأثر الناس بسبب الأحداث التي تمر على من حولهم، ولماذا تطورت الثقافات؟ وكيف تم ذلك؟ ويتطور البحث الكيفي للعثور على كل هذه الأجوبة، ويعتبر البحث الكيفي متماشياً مع الآراء والخبرات ومشاعر الأفراد المنتجة للبيانات غير الموضوعية، كما يصف البحث الكيفي الظواهر الاجتماعية لأنها تحدث بصورة طبيعية ولم تبذل أي محاولة لمعالجة الوضع تحت الدراسة كما هو الحال مع البحوث الكمية التجريبية.

ويعد التحليل ضرورة للباحث للاقترب من وثائق التحليل والتعرف على اتجاهات البحث فيها باعتبارها خطوة هامة من الخطوات المنهجية للتحليل الكمي أيضاً، بالإضافة إلى أن التحليل الكيفي يساعد الباحث على تحديد أطر التفسير والاستدلال التي يتم صياغتها من خلال الرموز اللفظية في مرحلة لاحقة للنتائج الكمية، ولذلك يعرف المنهج الكيفي بأنه الطريقة العلمية المميزة التي بواسطتها يستطيع الباحث أن يلاحظ ويصف ويفسر البيانات

ويحللها ويتوصل إلى النتائج حول الظاهرة أو المشكلة المراد دراستها بصورة مستفيضة ومتعمقة.

ويعتمد المنهج الكيفي على الألفاظ التي يستخدمها الباحث عند إجراء المقابلات مع المبحوثين، فيصف كل ما يتعلق بهم باستخدام التحليل الكيفي مثل اللغة وتعبيرات الوجه، وبالتالي الحصول على بيانات كاملة من خلال إجراء المقابلات، ويجب أن يتصل الباحث بالمبحوثين. وأن يوضح الصعوبات النظرية والمنهجية التي واجهته أثناء تطبيق البحث، وأن يقدم اقتراحاته عن نوع البحوث التي يمكن إجراؤها في المستقبل لمتابعة بحث المشكلة التي بدأ منه

3. الأساليب المنهجية الموظفة في البحوث الكمية والكيفية لدراسة جمهور وسائل الإعلام:

البحوث الكمية الوضعية" مستمدة من التيار الوضعي"

البحوث الكيفية التأويلية "النوعية " مستمدة من التيار التأويلي"

البحوث الكمية تشبه الظاهرة الإنسانية بالظاهرة الطبيعية وهذا ما ينطبق مع الظاهرة الإعلامية

البحوث الكيفية ترى أن الظاهرة الإنسانية تتميز بخصوصيتها ولا تشبه الظاهرة الطبيعية
الهدف: تهدف البحوث الكمية إلى التعميم من خلال قياس الظاهرة.

الهدف: تهدف البحوث الكيفية إلى فهم وتأويل الظاهرة

المناهج: مناهج البحوث الكمية هي: منهج المسح الوصفي، المنهج التجريبي، المنهج الإحصائي، المنهج الارتباطي...

المناهج: مناهج البحوث الكيفية هي : المنهج المقارن، المنهج التاريخي، المنهج الاثنوغرافي، منهج دراسة الحالة، المنهج السببي المقارن

أدوات جمع البيانات : تستخدم البحوث الكمية في دراسة الجمهور أدوات جمع البيانات التالية: أداة الاستبيان .

أدوات جمع البيانات: تستخدم البحوث الكيفية أدوات جمع البيانات التالية :أداة المقابلة، أداة الملاحظة " الملاحظة بالمشاركة."

العينات: توظف البحوث الكمية العينات (الاحتمالية) وهي:العينة العشوائية البسيطة والعينة المنتظمة، العينة الطبقية، والعينة العنقودية.

العينات: توظف البحوث الكيفية العينات غير العشوائية (غير احتمالية) وهي: العينة القصدية" العمدية" ، العينة الصدفة " الصدفة"، العينة الحصصية، عينة كرة الثلج.....