

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Amar Telidji Laghouat
Faculté des Sciences Humaines & Sciences
Islamiques & de la civilisation



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار تليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

المجلس العلمي للكلية

مستخرج من محضر المجلس العلمي

رقم 01 بتاريخ 2025/01/15

في جلسته رقم 01 المنعقدة بتاريخ 2025/01/15، والذي تم فيه تعيين خبراء للمسطار كما يلي :

القسم	عنوان المسطار	المقدم من طرف	الخبراء	الجامعة
إعلام و اتصال	دراسات الجمهور	د. حسين مساعدي	د. سكي سوسن	الأغواط
			د. سليم معيزة	الأغواط
			د. ع السلام عيشوني	جامعة الشلف

وبعد الاطلاع على تقارير الخبرة الإيجابية المقدمة من طرف الخبراء المعينين في الجدول أعلاه ، تم تسليم هذا المستخرج لتأكيد استيفاء المنتج العلمي المذكور للإجراءات البيداغوجية والعلمية.

رئيس المجلس العلمي

رئيس المجلس العلمي

أ.د: بن السايح محمد





جامعة عمار ثلجي
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية

دراسات الجمهور

موجهة لطلبة السنة الثالثة "ليسانس علوم الإعلام والاتصال"

من إعداد الدكتور

حسين مساعدي

الموسم الجامعي

2025/2024



جامعة عمار ثليجي
كلية العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



كلية العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

محافظ المكتبة	رئيس المجلس العلمي
<p>المكتبة مسؤول المكتبة بكلية العلوم الإنسانية أ.م.ع. بلعدي محمد الطاهر</p>	<p>رئيس المجلس العلمي أ.د. بن السايح محمد</p>

فهرس المحتويات:

1. معلومات حول المقياس.
2. المكتسبات القبليية .
3. الأهداف التعليمية.
4. معايير التقييم.
5. محتويات المقياس.
6. السيناريو البيداغوجي للمقياس.
7. قواعد سيرورة حصص الأعمال الموجهة / المحاضرة ...
8. تقديم المقياس.
9. محتوى المقياس
10. قائمة المراجع.
11. الفهرس العام..

1. معلومات حول المقياس

كلية : العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

القسم : علوم الإعلام والاتصال

اسم المقياس : دراسات الجمهور

المستوى الجامعي : السنة الثالثة ليسانس علوم الإعلام والاتصال

وحدة تعليم أساسية

اللغة: اللغة العربية

السداسي: الأول

الرصيد : 05

المعامل : 02

الحجم الساعي : 45 ساعة

مكان الدرس: جامعة عمار ثليجي/ كلية العلوم الإنسانية/ قسم علوم الإعلام والاتصال

اسم ولقب الأستاذ: حسين مساعدي

البريد الإلكتروني: h.messadi@lagh-univ.dz

2. المكتسبات القبلية :

المعارف المكتسبة خلال السداسيات السابقة خاصة ما تعلق بعناصر العملية الاتصالية ونماذجها، ومجمل المداخل النظرية التي فسرت العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، إلى جانب المكتسبات المنهجية المرتبطة بإعداد الدراسات العلمية وانجازها.

3. الأهداف التعليمية :

- أن يتعرف الطالب على مفهوم الجمهور.
- أن يميز الطالب الفروق في مفهوم الجمهور بين الحقول المعرفية المختلفة.
- أن يتعرف الطالب على مراحل تطور جمهور وسائل الإعلام والاتصال.
- أن يدرك الطالب تأثير تطور وسائل الإعلام والاتصال على إعادة مفهومة الجمهور.
- أن يتعرف على أبرز النظريات المفسرة لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام.
- أن يكون الطالب قادرا على التمييز بين نماذج التأثير والتلقي في الدراسات الإعلامية للجمهور.
- أن يكتشف الطالب تحولات الجمهور في البيئة الرقمية.
- أن يقف الطالب على المشكلات المنهجية والنظرية التي تواجه الباحثين في دراسة الجمهور في البيئة الرقمية.
- أن يمكن الطالب من التعرف على الأدوات المنهجية المناسبة لدراسة الجمهور والتفريق بينها.

4. معايير التقييم

علامة الأعمال الموجهة 50% الامتحان. 50 %

تقييم الطلبة في الأعمال الموجهة يكون حسب المعايير المبينة في الجدول التالي:

النسبة %	المعيار
10%	المشاركة والحضور
30%	البحوث وطريقة الإلقاء
60%	الامتحان الكتابي

بالنسبة للامتحان الكتابي يرمج في آخر حصة ويستغرق ساعة، تدور الأسئلة حول المواضيع المدروسة في السداسي، وتكون غير مباشرة تترجم مدى فهم واستيعاب الطالب للموضوع.

أما بالنسبة للتقييم في المحاضرات يكون على النحو التالي:

المعيار الامتحان الكتابي النسبة % 100%

بالنسبة للامتحان الكتابي يرمج في آخر كل سداسي ويستغرق ساعة ونصف. تدور الأسئلة حول المواضيع المدروسة في السداسي. الأسئلة غير مباشرة تترجم مدى فهم واستيعاب الطالب للموضوع مع ضرورة إبراز الطالب قدراته من خلال اعتماده أسلوبه الخاص في الإجابة.

5. محتويات المقياس

يحتوي هذا المقياس على 5 محاور، يتضمن كل واحد مجموعة مبادئ ومفاهيم تخص المقياس، محاور المقياس هي كالتالي:

- المحور الأول: مدخل مفاهيمي للجمهور.
 - مفهوم الجمهور في الحقول المعرفية المختلفة (البلاغة-السياسة-التسويق)
 - مفهوم الجمهور في علم نفس الجماهير (غابرييل تارد-زيجموند فرويد)
 - الخصائص النفسية للجمهور بحسب (غوستاف لوبون)
 - العوامل المشكلة لأراء ومعتقدات الجمهور.
- المحور الثاني: مدخل مفاهيمي لجمهور وسائل الإعلام.
 - تطور مفهوم الجمهور ومراحل تشكله.
 - المفهوم الكمي للجمهور والمفاهيم المشابهة له.
 - خصائص البنية الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام.
- المحور الثالث: نموذج التأثير في دراسات جمهور وسائل الإعلام
 - التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور.
 - التأثير المحدود لوسائل الإعلام على الجمهور.
 - التأثير المتوازن لوسائل الإعلام على الجمهور.
 - التأثير طويل المدى لوسائل الإعلام على الجمهور.
- المحور الرابع: نموذج التلقي في دراسات جمهور وسائل الإعلام
 - مفهوم التلقي في الحقول المعرفية.
 - التلقي في دراسات جمهور وسائل الإعلام.
 - مدرسة برمنجهام والدراسات الثقافية.
- المحور الخامس: جمهور وسائل الإعلام في البيئة الرقمية.
 - الميديا وخصائص الجمهور في البيئة الرقمية.

تمهيد:

تتضمن هذه المطبوعة مجموع محاضرات مقياس دراسات الجمهور الخاص بطلبة السنة الثالثة ليسانس علوم الإعلام والاتصال، وقد تم وضعها وفقا للبرنامج المقرر والمعتمد من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مع إدخال بعض الإضافات التي يمكن أن تفيد الطالب الذي يدرس في قسم علوم الإعلام والاتصال خاصة وأن البحث في علوم الإعلام والاتصال يتميز ببعض الخصوصيات مقارنة بالبحوث في العلوم الإنسانية والاجتماعية الأخرى.

تضمن البرنامج مقارنة مفاهيمية ونظرية حاولنا من خلاله الإمام بمجموعة من التعاريف الأساسية التي تساعد الطالب على الضبط المفاهيمي لمفهوم جمهور وسائل الإعلام والاتصال والفرق بينه وبين استعمالاته في الحقول المعرفة المختلفة، أما المحور الثاني فقد خصصناه لتناول تطور مفهوم الجمهور ومراحل تشكله، ومفهوم الكمي للجمهور والمفاهيم المشابهة له، بالإضافة إلى خصائص البنية الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام.

أما المحور الثالث فسنتناول فيه نموذج التأثير في دراسات جمهور وسائل الإعلام، وهذا من خلال تناول أربع نظريات مختلفة في رؤيتها للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور، والتأثير المحدود لوسائل الإعلام على الجمهور، والتأثير المتوازن لوسائل الإعلام على الجمهور، ثم التأثير طويل المدى لوسائل الإعلام على الجمهور.

بعد ذلك خصصنا المحور الرابع نموذج التلقي في دراسات جمهور وسائل الإعلام، بدءاً بمفهوم التلقي في الحقول المعرفية، والتلقي في دراسات جمهور وسائل الإعلام، بالإضافة إلى التعرف على مدرسة برمنجهام الإنجليزية والتي تعتبر رائدة في الدراسات الثقافية.

أما المحور الخامس فقد خصصناه للحديث عن جمهور وسائل الإعلام في البيئة الرقمية، تناولنا في هذا المحور الميديا وخصائص الجمهور في البيئة الرقمية، وكيف أن الخصائص التقنية للميديا في العصر الرقمي أسهمت في إعادة مفهومة الجمهور من خلال إعادة النظر في العديد من العناصر المدرجة تحت تعريف جمهور وسائل الإعلام وإضافة عناصر

أخرى جديدة اقتضتها هذه التحولات، وختمنا هذا المحور بمعالجة المشكلات المنهجية والنظرية في دراسة الجمهور الرقمي.

نرجو أن تثري هذه المطبوعة المعارف التي يحوزها الطلبة وحتى أساتذة المنشغلون بالميدان وجمهورها، وبخاصة أننا اجتهدنا في تضمينها مراجع حديثة في هذا التخصص.

المحاضرة الأولى: المفاهيم الأساسية للجمهور (1)

الجمهور هو تعداد بشري متنوع وغير متجانس في تركيبته من الناحية العرقية والاجتماعية والثقافية، كما أنه مختلف على مستوى تصوراتنا عن الكيانات الاجتماعية، كالشعب والحشد والجماعة والأمة، والطبقة العمالية...إلخ.

كما أنه مختلف من حيث تنوع الرؤى الإستمولوجية التي تتناوله بالبحث، كجمهور المتلقين في البلاغة وجمهور وسائل الإعلام في بحوث الإعلام، والناخبين في علم السياسة، والمستهلكين في بحوث السوق...إلخ.

الجمهور في اللغة:

أورد ابن منظور(711هـ) في لسان العرب في مادة (جمهر) أن الليث بن قال: الجمهور الرمل المتراكم الواسع، وقال الأصمعي: هي الرملة المشرفة على ما حولها مجتمعة، والجمهور من الرمل ما تعقد وانقاد، وقيل: هو ما أشرف منه.

وجمهور الناس جلهم، وجماهير القوم : أشرفهم، وفي حديث ابن الزبير قال لمعاوية: إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصه، أي جماعاتها بسهامها.

استخدم لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين "Audience" و "Public" رغم ما بينهما من اختلاف، فاصطلاح "Public" يشير إلى المجموع العام الأفراد أو الشعب في مجتمع ما.

بينما يشير مصطلح "Audience" إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام، فالفرد من حيث يعتبر جزءا "Public" بينما يلزم كي يكون جزءا "Audience" أن يقوم بعمل ما، كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع.

ظهر مصطلح الجمهور Audience لأول مرة في اللغة الانجليزية في القرن 14، ويشير استخدامه الأصلي إلى الاستماع، تشتق جذور المصطلح المعجمية من سياقات التواصل وجها لوجه، والتفاعلات التي كانت تنتظم بشكل تراتبي hierarchically، وفي الواقع فإن حيافة الجمهور كانت تعني حيافة مستمعين، وهو ما اعتبر مصدرا للسلطة، ثم نمت

الكلمة عبر الزمن لتمثل جماعة من المستمعين، بما فهم قراء أو مشاهدين لمؤلفين محددين أو متحدثين أو أعمال منشورة.

الجمهور في الحقول المعرفية:

يعتبر مفهوم الجمهور واحدا من المفاهيم التي تتموضع في منطقة البحث المشتركة بين عدد كبير من الحقول المعرفية المختلفة، فمن ذلك:

- دراسات البلاغة والإنشاء، والنقد الأدبي.
- دراسات دراسات الميديا والاتصال الجماهيري والدراسات الثقافية .
- الرأي العام والدعاية السياسية.
- دراسات التسويق والإشهار وإدارة الأعمال.
- الدراسات السوسيولوجية والسيكولوجية.

الجمهور في علم البلاغة: ارتبط الظهور الأول لمفهوم الجمهور بالدرس البلاغي وتحليل الخطاب الموجه للجماهير، وأول ما بدأ الحديث عنه من الناحية المعرفية كان في المباحث الفلسفية بين أفلاطون(427-347ق.م) والسوفسطائيين في اليونان.

لا يذكر أفلاطون في موضوع الجمهور وبلاغة الخطاب إلا واستتبع ذلك ذكر جماعة السوفسطائيين الذين شكلا مدرستين في التعامل مع الجمهور العام، ففي حين يرى أفلاطون أن الفلسفة هي أفضل الطرق للتعامل معهم، كونها منزع معرفي قائم على البحث في الحقيقة، اعتمد السوفسطائيون على البلاغة لخلق الاعتقاد وترسيخه في نفوس الجماهير.

هاجم أفلاطون السوفسطائيين كونهم انشغلوا بإرضاء مستمعهم بدلا من تعليمهم الحقيقة، يقول شايم بيرلمان Chaim Perelman "هاجم أفلاطون في الكثير من محاوراته السوفسطائيين ومعلمي الخطابة، لأنهم كانوا أكثر انشغالا بإرضاء مستمعهم من تعليمهم الحقيقة المحبوبة لدى سقراط".

من خلال هذا الطرح، تظهر نظرة أفلاطون الأرستقراطية السلبية للجمهور، واعتباره قاصرا عن إدراك الحقيقة التي لا سبيل لإدراكها إلا عن طريق الفلاسفة.

وتظهر في المقابل نظرة السوفسطائيين للجمهور من خلال حديثهم عن قيمة الإنسان كقيمة محورية في الوجود في مقابل دستور المدينة/الدولة، ومن ثم فليس هناك نظام سياسي صالح أو فاسد في حقيقته، إلا من خلال الإنسان المواطن الذي يصنعه وهو بذاته مقياس الحكم عليه.

يحتل الجمهور مكانة مهمة لدى الباحثين في الدراسات البلاغية في البلاغة الشفاهية والكتابية، فقد فكر منظرو البلاغة في المدى الذي يجب أن يتوجه إليه الاهتمام بالجمهور في أثناء تأليف النصوص، فهناك التيار الذي أخذ بالنصيحة "ضع الجمهور في الاعتبار"، حيث يؤمن أصحاب هذه الرؤية أن الوعي بالجمهور وتفهمه يمكن أن يؤدي إلى تحسين كفاءة النثر المنتج، إلا أن تحليل الجمهور أصعب على الكتاب منه على المتحدثين، فبينما ينظر إلى جمهور البلاغة الشفاهية بوصفهم كيانات ثابتة يستطيع المتحدثون تحليلها وملاحظتها والتكيف معها، فإن جمهور النصوص تقل إمكانية التنبؤ به بشكل كبير.

وهناك تيار آخر مدافع عن لبلاغات الجمالية والتعبيرية عديمو الثقة في الجمهور، يركز هؤلاء على المؤلف على حساب الجمهور، مدافعين عن فكرة أن الفنانين الحقيقيين أو الخلقاء يبدعون لأنفسهم وليس للآخرين، حيث ينظر هؤلاء إلى الكتابة بوصفها وسيلة لاكتشاف الذات.

الجمهور لعلم السياسة: الجمهور يتألف من فروقات داخلية لا حصر لها ولا يمكن اختزالها إلى وحدة أو هوية واحدة- ثقافات مختلفة... وأشكال مختلفة من الحياة، ونظرات مختلفة إلى العالم ورغبات مختلفة، فالجمهور هو أعداد وافرة من جميع هذه الفروقات المفردة"

لكي نفهم فكرة الجمهور بشكلها الأعم والمجرد، لابد من مقابلتها بفكرة الشعب، فالشعب واحد، ولا شك أن السكان يتألفون من أفراد وطبقات مختلفة وعديدة، لكن الشعب يجمع أو يختزل هذه الفروق الاجتماعية في هوية واحدة، عكس ذلك هو الجمهور، فهو ليس موحدًا بل يظل متعددًا ومتكثراً.

كون الجمهور مفهوم طبقي، فقد اضطرت النظريات التقليدية إلى الاختيار بين اعتبار الجمهور كياناً موحداً أو تعددياً، وعادة ما ربط قطب الوحدة بكارل ماركس (1818-1883) وبأنه يوجد في المجتمع الرأسمالي تبسيط للأصناف الطبقيّة، بحيث تدمج كل الطبقات في موضوع واحد هو البروليتاريا التي تواجه البورجوازيّا، وربط قطب التعددية بالحجج الليبرالية التي تشدد على تعدد الطبقات الاجتماعية.

الجمهور في علم التسويق: يعتبر الجمهور المستهدف في مجال التسويق أحد العوامل الحيوية في نجاح أي حملة إعلانية أو استراتيجية تسويقية، فهو المجموعة المحددة من الأفراد أو الشرائح التي يتم توجيه رسائل التسويق والإعلانات نحوها بهدف تحقيق أقصى قدر من الاستجابة والتأثير الإيجابي.

واعتباراً لأهميتها البالغة في العملية التسويقية، يقول عنها Jeffrey K. Rohrs "الجماهير أصول تجارية قيمة، ربما لا تكون أصولاً ملموسة، ولكن بتوجيه الرسالة المناسبة إلى الشخص المناسب، يمكن أن تتحول الجماهير الخاصة سريعاً إلى مشترين حقيقيين". (جيفري كيه روزز، الجمهور: التسويق في عالمه الرقمي، ت: أحمد شكل، دار الهنداوي، 2017، ص 27).

مفهوم الجمهور المستهدف هو فكرة مهمة في مجال التسويق والإعلان، يشير إلى المجموعة الأساسية من الأفراد التي تهدف الشركة أو العلامة التجارية إليها وترغب في الوصول إليها من خلال منتجاتها أو خدماتها.

يعتبر تحديد الجمهور المستهدف أمرًا حاسماً لأنه يساعد الشركة على توجيه جهودها ومواردها بشكل فعال، وتطوير استراتيجيات تسويقية محددة لتلك الجماهير، وتشمل الجماهير المستهدفة أشخاصاً لديهم احتياجات واهتمامات مشتركة، ويمكن أن يكونوا ذوي عمر، جنس، تفضيلات، مواقف سوسيو-اقتصادية أو توجهات جيوغرافية مشابهة،

وعلی هذا فغن الفهم العمیق للجمهور، یمکن للشركات أن تقدم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم وتلهمهم للتفاعل والشراء.

المراجع:

- أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، 1990.
- علي حسين الحساني، بلاغة الجمهور المفهوم والإجراء، مجلة العلامة، المجلد:06، العدد: 02(عدد خاص).
2021.
- صلاح حسن حاوي، عبد الوهاب صديقي، بلاغة الجمهور: مفاهيم وتطبيقات، ط1، دار شهريار، البصرة، العراق، 2017.
- مايكل هارت، أنطونيو نيغري، الجمهور: الحرب الديمقراطية في عصر الإمبراطورية، ت: حيدر حاج إسماعيل، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، لبنان، 2015.
- شايم برلمان، الإمبراطورية الخطابية: صناعة الخطابة والحجاج، ت: الحسين بنو هاشم، دار الكتاب الجديد، بيروت، لبنان، 2022.
- جعفر لعزيز، أحمد بوعنان، بلاغة الجمهور في الأدب العربي القديم: مقارنة بلاغية حجاجية في أدب المجانين، مجلة العلامة(2024)، المجلد:08، العدد:02، 2024.
- جيفري كيه روز، الجمهور: التسويق في عالمه الرقمي، ت: أحمد شكل، دار الهنداوي، 2017.

المحاضرة الثانية: المفاهيم الأساسية للجمهور (2)

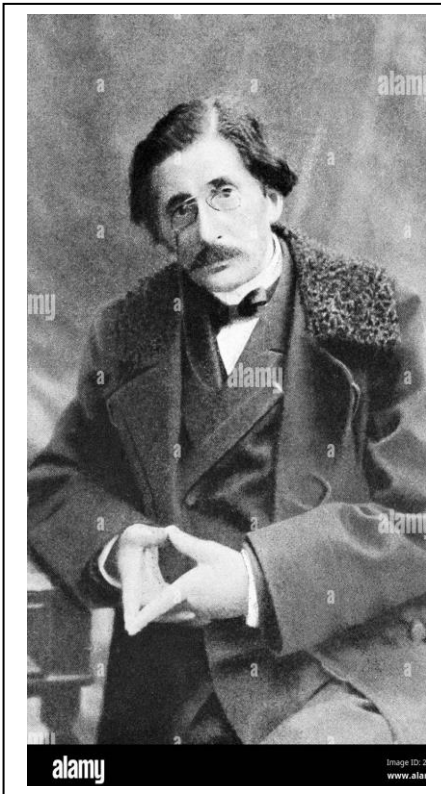
-الجمهور في علم نفس الجماهير-

1- الجماهير بحسب غابرييل تارد Gabrel Tard:

ركز تارد على دراسة تفاعل أفراد الجمهور ثم دعا إلى إنشاء علم النفس الاجتماعي كعلم يجب أن يصبح أساس علم الاجتماع.

كان العالم تارد هو أول من اقترح نظريات العلم الاجتماعي واقترح أن التعلم الاجتماعي يتشكل على مدار أربع مراحل وهي الاحتكاك الشديد -التقليد -استيعاب المبادئ -سلوك المثل الأسمى.

أشهر نظرياته ضمن إسهاماته في علم الاجتماع نظرية التقليد والمحاكاة ويرى تارد أن عملية التقليد تعني أن الوسط الاجتماعي يؤثر في الفرد لأن كل فرد منا يميل إلى تقليد الآخرين ومحاكاتهم في تصرفاتهم.



غابرييل تارد Gabrel Tard

(1904-1843)

ولد في فرنسا عام 1843 في حضن عائلة ثرية ، نال درجة البكالوريوس في الآداب عام 1860 ثم أكمل تعليمه العالي في دراسة القانون في جامعة باريس ونال الدرجة عام 1867 وفي عام 1880 نشر عمله بانتظام في الفلسفة وكرس اهتمامه في دراسة علم الإجرام وأبرز دراساته المتنوعة: الجريمة المقارنة 1886، وفلسفة العقوبة 1890، والمنطق الاجتماعي 1894، ودراسات في علم النفس الاجتماعي 1898، والقوانين الاجتماعية 1897، والرأي والناس 1901، وقد عالج العالم الشهير تارد سببية الجريمة بنظرية نفسية اجتماعية أسماها نظرية التقليد، كما ازداد عند العالم تارد الاهتمام بدراسة علم الاجتماع وطور نظريته الاجتماعية الأصلية.

يقول تارد إن ظاهرة التقليد تحدث بتأثير العادة والذاكرة واختلاط واتصال الأشخاص بعضهم ببعض وفق قوانين ثابتة يخضع لها جميع أفراد المجتمع، أن السلوك الإنساني يحدث كمثل يتبع ويقلد لأن الأفراد في المجتمع الواحد يتصلون ويحتكون بعضهم البعض.

يقول في هذا المعنى: "الناس مثل قطع الشيا، توجد من بينها شاة مجنونة (العبقري) تجبر الأخريات بحكم قوة المثل على إتباعها."

يضع تارد قوانين للتقليد الذي يمثل سبب العدوى التي تصيب الجماهير وهي:

- يتم التقليد بشكل أكبر عندما تكون صلات الأفراد فيما بينهم أكبر، وفي المدن يكون الاختلاط بين الأفراد أكثر منه في الريف.

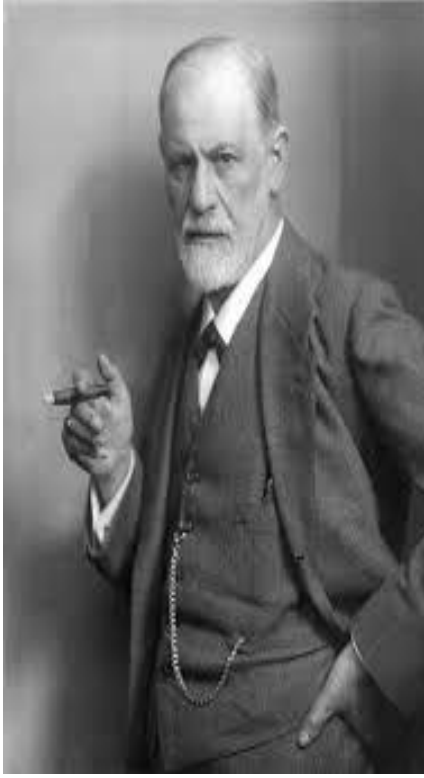
- ينتقل التقليد من الأعلى إلى الأدنى، فالفقير يقلد الغني والصغير يقلد الكبير والمحكوم يقلد الحاكم.

- تداخل الطرق وإحلال بعضها محل البعض الآخر

2-الجمهور بحسب سيغموند فرويد Zigmund Freud :

يعتبر سيغموند فرويد المؤسس لمنهج الديناميكية النفسية لعلم النفس والتي بصفتها تفسر تصرفات البشر اللاواعية، يعتقد فرويد أن العقل هو المسؤول عن القرارات التي تؤخذ بوعي أو من غير وعي والدوافع النفسية خلفها.

هناك ثلاث جوانب للعقل وهي الهو والأنا والأنا الأعلى والتي باعتقاده أن الشخصية تتألف منها، وباعتقاد آخر له يقول أن الناس "مجرد ممثلين يعتلون المسرح لمسرحية من نسج خيالهم، تدفعهم بها الرغبة وتغرقهم بها الصدفة وفي عمق السطح نجد ذواتنا في صراع خفي ونزاع على السلطة".



زيغموند فرويد Zigmund Freud

(1856-1939)

طبيب نمساوي من أصل يهودي، اخص بدراسة طب الجهاز العصبي ومفكر حر يعتبر مؤسس علم التحليل النفسي وعلم النفس الحديث.

اشتهر فرويد بنظريات العقل اللاواعي، وآلية الدفاع عن القمع وخلق الممارسة السريرية في التحليل النفسي لعلاج الأمراض النفسية عن طريق الحوار بين المريض والمحلل النفسي. كما اشتهر بتقنية إعادة تحديد الرغبة الجنسية والطاقة التحفيزية الأولية للحياة البشرية، فضلاً عن التقنيات العلاجية، بما في ذلك استخدام طريقة تكوين الجمعيات وحلقات العلاج النفسي، ونظريته من التحول في العلاقة العلاجية، وتفسير الأحلام كمصادر للنظرة الثاقبة عن رغبات اللاوعي.

يرى فرويد مثل غيره ممن تولى دراسة ظاهرة الجمهور، أن الفرد ما إن ينخرط في جمهور محدد، حتى يتخذ سمات خاصة لم تكن موجودة فيه سابقاً، لكنه لم يكن ليتجرأ على البوح بها أو التعبير عنها بمثل هذه الصراحة وهذه القوة. إذا كان لوبون اعتبر أن اللاشعور هو أساساً موروث الفرد من العرق الذي ينتمي إليه، ومن ثم فالعرق بالنسبة له هو الخزان التحتي الذي تصدر عنه الروح الجماعية للجماهير، فإن اللاشعور عند فرويد ينتمي إلى حقل مغاير تماماً، وديناميته فاعلة على مستوى الأفراد كما على مستوى الجماهير، أما الخزان الذي يصدر عنه، فهو المكبوت. لا يتفق مع طرح غوستاف لوبون بأنه بحكم العدد وحده، يكتسب الفرد في الجمهور شعوراً بقوة لا تقهر، يتيح له الاستسلام لغرائز ما كان إلا ليكبحها لو لبث وحيداً، ويكتفي بداية بالقول إن الفرد في الجمع، يجد نفسه في شروط تتيح له أن يفك أسر ميوله اللاشعورية المقموعة، ما يظهر كجديد من صفات في الفرد حين يكون ضمن جمهور، يقول فرويد، ليس سوى تمظهراً للاشعور الذي تختزن فيه بذور كل ما هو شرير في النفس البشرية، أما أن حس المسؤولية يتلاشى في ظرف كهذا بحسب لوبون، ففرويد يرد عليه بأن "الحصر الاجتماعي"، هو الذي يؤلف نواة ما يسمى بالضمير الأخلاقي.

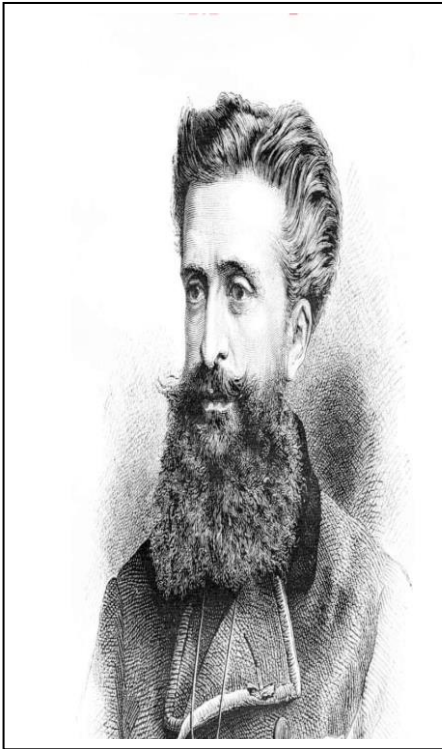
يمكننا العودة بعلم النفس الاجتماعي إلى أقدم الفلاسفة... ابن خلدون مثلا، حاول أن يستخلص القوانين العامة التي تتحكم بتطور الجماعات البشرية وانحطاطها، أخذنا بعين الاعتبار العوامل الاقتصادية والنفسية، إلا أن ذلك ظل مجرد تأملات بدائية، بعيدة جدا عن المناهج الحديثة، لأجل هذا يعتبر الكثير من الباحثين أن دراسة لوبون تمثل فتحا علميا حقيقيا.

3- الجماهير بحسب غوستاف لوبون **Gustave Lebon** : مع أنه لم يكن معترفا بعلم النفس بعد، إلا أن تبلور هذا العلم ارتبط بإصدار المؤرخ وعالم الاجتماع الفرنسي غوستاف لوبون (1841-1931) دراسة بعنوان "علم نفس الجماهير" عام 1890 الذي كان فارقا في تاريخ تبلور هذا العلم، ففي ما قبل كان الاهتمام منصبا فقط على الفرد ونفسيته الفردية.

غوستاف لوبون **Gustave Lebon**

(1841-1931)

طبيب ومؤرخ فرنسي عمل في أوروبا وشمال أفريقيا، كتب في علم الآثار وعلم الأنثروبولوجيا وعني بالحضارة الشرقية، من أشهر آثاره: حضارة العرب، وحضارة الهند، و«باريس 1884» والحضارة المصرية وحضارة العرب في الأندلس و«سر تقدم الأمم» و«روح الاجتماع» الذي كان إنجازا الأول، هو أحد أشهر فلاسفة الغرب وأحد الذين امتدحوا الأمة العربية والحضارة الإسلامية، لم يسر غوستاف لوبون على نهج معظم مؤرخي أوروبا، حيث اعتقد بوجود فضلٍ للحضارة الإسلامية على العالم الغربي.



كان لوبون سباقا في صياغة مفهوم "عصر الجماهير"، يقول: "إن دخول الطبقات الشعبية في الحياة السياسية وتحولها التدريجي إلى طبقات قائمة، يمثل إحدى الخصائص الأكثر بروزا في عصرنا."

حتى ذلك الوقت، كانت الحضارات الإنسانية كانت قد وُجِدت، يقول لوبون، من قبل أرستقراطية مثقفة قليلة العدد، ولم تبن قط من قبل الجماهير... هذه الأخيرة، يتابع، لا تستخدم قوتها إلا في الهدم والتدمير.

الذي حدث في الواقع، أنه بينما كان الدين فيما قبل هو الذي يهيج الجماهير ويجيشها حتى تنخرط في الحركات الكبرى (الحروب الصليبية مثلا)، حلت الأيديولوجيات السياسية محل تلك الإيديولوجيات الدينية في أوروبا، بعدما "تعلمت" في العصور الحديثة.

لم يكن لوبون، متوجسا بشأن الكشف عن تخوفاته من هذا التحول، فحين ظهرت الجماهير، كواقعة، هددت النظام الاجتماعي القائم بأوروبا، فهو يرى أن الدور الكبير في تدمير الحضارات العتيقة كان دائما بسبب الجماهير، وأنها لم تبن حضارة أبدا، بل الذي يبنها هي طبقة أرستقراطية قليلة العدد.

ومصطلح الجمهور بحسبه إن كانت تعني في معناها العادي تجمعا لمجموعة أفراد لا على التعيين، لكن من وجهة النظر النفسية وفي ظروف معينة، وتحت تأثير بعض الانفعالات العنيفة، يمكن لتكتل ما من البشر أن يمتلك خصائص جديدة تختلف عن خصائص كل فرد يشكله.

انطلق لوبون من مفهوم اللاشعور لتحليل نفسية الجماهير، وقد شكل نقطة التقاء بين علم الاجتماع، واعتبر أن اللاشعور هو أساسا موروث الفرد من العرق الذي ينتمي إليه، ومن ثم، فالعرق بالنسبة له، هو الخزان التحتي الذي تصدر عنه الروح الجماعية للجماهير.

لم يكن لوبون، متوجسا بشأن الكشف عن تخوفاته من هذا التحول، فحين ظهرت الجماهير، كواقعة، هددت النظام الاجتماعي القائم بأوروبا، فهو يرى أن الدور الكبير في تدمير الحضارات العتيقة كان دائما بسبب الجماهير، وأنها لم تبن حضارة أبدا، بل الذي يبنها هي طبقة أرستقراطية قليلة العدد.

ومصطلح الجمهور بحسبه إن كانت تعني في معناها العادي تجمعا لمجموعة أفراد لا على التعيين، لكن من وجهة النظر النفسية وفي ظروف معينة، وتحت تأثير بعض الانفعالات العنيفة، يمكن لتكتل ما من البشر أن يمتلك خصائص جديدة تختلف عن خصائص كل فرد يشكله.

انطلق لوبون من مفهوم اللاشعور لتحليل نفسية الجماهير، وقد شكل نقطة التقاء بين علم الاجتماع، واعتبر أن اللاشعور هو أساسا موروث الفرد من العرق الذي ينتهي إليه، ومن ثم، فالعرق بالنسبة له، هو الخزان التحتي الذي تصدر عنه الروح الجماعية للجماهير.

المراجع:

- عبد الرحمن محمد أبو توبة، علم الإجرام، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007.
- Gabriel Tard, The Laws Of Imitation, Henry Holt Company, 1903.
- Gabriel Tard, An Essay in Sociological Theory, New York, 1906.
- سيغموند فرويد، علم نفس الجماهير، ت: جورج طرابيشي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2006.
- غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ت: هاشم صالح، دار الساق، بيروت، لبنان، 1991.
- أعمار يوسف، سيكولوجية الجماهير في التفاعل مع مضامين مواقع التواصل الاجتماعي: الاقتراب من الظاهرة بنظرية غوستاف لوبون، معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد 02، 2021.

المحاضرة الثالثة: عواطف الجماهير وأخلاقياتها والعوامل المشكّلة لآرائها

تناول "غوستاف لوبون" في كتابه "سيكولوجية الجماهير" بالدراسة ظاهرة الجماهير على ضوء علم النفس الاجتماعي وبطريقة علمية تحدث عن عواطفها والعوامل المشكّلة لآرائها ومعتقداتها.

أولاً: عواطف الجماهير وأخلاقياتها

1. سرعة انفعال الجماهير وخفتها ونزقها:

من الخصائص الأساسية للجماهير أنّها منقادة من قبل اللاوعي، فأعمالهم حسب غوستاف لوبون واقعة تحت تأثير النخاع الشوكي، أكثر مما هي واقعة تحت تأثير المخّ أو العقل، ونكون هنا؛ أمام جمهور يتحرّك وفق التحريض في القيام ببعض الأعمال.

يقول لوبون: "إنّ الجمهور، الذي يمثل لعبة واقعة تحت تأثير كل المحرّضات الخارجية، يعكس متغيّراتها التي لا تتوقف، وبالتالي فهو عبد التحريضات التي يتلقاها، والفرد المعزول يمكنه أن يخضع لنفس المحرّضات المثيرة، كالإنسان المنخرط في الجمهور، ولكن عقله يتدخّل ويبين له مساوئ الانصياع لها، وبالتالي فلا ينصاع، ويمكننا أن نحدّد فيزيولوجيا هذه الظاهرة عن طريق القول؛ إنّ الفرد المعزول يمتلك الأهلية والكفاءة للسيطرة على ردود فعله، هذا في حين أن الجمهور لا يمتلكها".

إنّ الناظر في الانفعالات التحريضية، كيفما كانت، سواء نبيلة أو العكس، يدرك أنّ تأثيرها قويّ للغاية على نفوس الجماهير، فتصبح هذه الأخيرة مستعدّة للموت في سبيل ما حُرّضت من أجله.

الجماهير لا شيء مدروس عندها، تستجيب لأنواع العاطفة، فتصبح مثل الأوراق التي يعلب بها الإعصار، وهذه الحركية المتغيرة لدى الجماهير، يصعب التحكّم فيها، خصوصاً عندما يسقط جزء من السلطات العامة، مبيّناً أن كل الجماهير تنسم بالنزق والانفعالية، إلا أن ذلك يكون بدرجات متفاوتة ومتغيرة.

2. سرعة تأثر الجماهير وسذاجتها وتصديقها لأي شيء:

يرى لوبون أنه أيًا كانت حيادية الجمهور، فهو في حالة مهياة لتلقي أي اقتراح، وأي اقتراح يظهر يفرض نفسه مباشرة على كل الأذهان، فينخرط الجمهور بكل سهولة، سواء أكان هذا الفعل حرق قصر، أم القيام بعمل جليل. يقول لوبون: "إنّ الجمهور يشرد باستمرار على حدود اللاشعور، ويتلقى بطيبة خاطر كل الاقتراحات والأوامر، كما أنه مليء بالمشاعر الخاصة بالكائنات غير القادرة على الاحتكام للعقل، ومحروم من كل روح نقدية، وبالتالي فهو لا يستطيع إلا أن يبدي سذاجة وسرعة تصديق منقطعة النظير"

كما يرى أن الأساطير وتصديقها لدى الجمهور، يرجع إلى مخيلة هذا الأخير؛ فالحدث البسيط يتحول إلى حدث آخر لدى الجمهور، لكونه يفكر عن طريق الصور المتشكّلة في ذهنه، وهي بدورها تثير صورًا أخرى بدون أية علاقة منطقية مع الأولى؛ إذ إنّ العقل يغيب، فما أن يجتمع حشد حتى يصبح الجاهل والعالم عاجزين عن الملاحظة والنظر، فهي بمثابة آلة سهلة الاستخدام في أي وقت وفي أي مكان، سواء للبناء أو للتخريب.

3. عواطف الجماهير؛ تضخيمها وتبسيطها

تلعب العاطفة في الجمهور لعبتها، فالجماهير كالنساء (على حد تعبير لوبون) وبالعاطفة يزداد يقين الجماهير ولا مجال للشك، فيتحوّل الشعور البسيط بالنفور من الشيء إلى حقد هائج خطير، ويزداد عنف عواطف الجماهير إذا كانت غير المتجانسة لانعدام المسؤولية، وبالتالي تكون لها الثقة بالنفس وأنها في منأى عن المحاسبة، مما يزيد همجيتها.

تحرك الجماهير بحسبه لا يكون إلا بالعواطف المتطرفة، و يكون لزامًا على قائد تلك الجماهير، أو الخطيب فيها استخدام شعارات عنيفة، مع العلم أن القائد يكون نموذجًا لهم، كي يكون تحركهم بقوة أكبر، وبمجرد انخراط الفرد في الجمهور، فإنّ مستواه الفكري ينخفض إلى حدّ بعيد.

4. تعصّب الجماهير، واستبداليتها، ونزعها المحافظة

الجماهير حسب لوبون لا تعرف إلا العواطف، بسيطةً كانت أو متطرفةً، وبالتالي فالأفكار والآراء والعقائد التي يحرضونها عليها إما أن تقبلها أو ترفضها دفعة واحدة، وذلك لغياب التعقل والمحااجة العقلية، وذلك لكون الاستبداد والتعصب يشكّلان بالنسبة إلى الجماهير عواطف واضحة؛ فهي تحترم القوة، وترى الاحترام ضعفاً.

يرى لوبون أن الجماهير تميل إلى التمرد على السلطة الضعيفة ولا تحني رأسها إلا للسلطة القوية، فهي بحاجة ماسة إلى قائد حتى لا تعيش في فوضى، فتجد نفسها تحت قبضة العبودية.

5. أخلاق الجماهير

يقول لوبون بخصوص هذه القضية المهمة: "إذا كنا نربط بكلمة الأخلاقية معنى الاحترام الحقيقي لبعض الأعراف، والتقاليد الاجتماعية، ثم القمع الدائم للنزوات الأنانية فإنه لمن الواضح أنّ الجماهير صاحبة نزوات، وغرائز شديدة الهيجان، وبالتالي فهي غير مهيأة لاحترام النزعة الأخلاقية، ولكن إذا كنا نعني بالأخلاقية بعض الصفات كالتفاني والإخلاص والنزاهة والتضحية بالذات وحسن العدالة فإنه يمكننا أن نقول: إن الجماهير قادرة على أرفع أنواع الأخلاقية، فعلماء النفس النادرون الذين درسوا الجماهير، لم يدرسوها إلا من وجهة نظر أفعالها الجرائمية، ولما رأوا أن هذه الأفعال عديدة ومتكررة، استنتجوا أن الجماهير ذات أخلاقية منحطة جداً"

ثانياً: العوامل المشكلة لآراء الجماهير ومعتقداتها.

في كل الأحداث الكبرى للتاريخ نلاحظ وجود التأثير المتتالي لمجموعة من العوامل على آراء الجماهير وعقائدها، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى: عوامل بعيدة وعوامل مباشرة.

1-العوامل البعيدة:

تجعل الجماهير قادرة على تبني بعض القناعات وغير مؤهلة لتبني قناعات أخرى، وانفجار بعض الأفكار وتبلورها لدى الجماهير يشكل أحياناً مباغطة صاعقة، ولكن ليس إلا أثراً سطحياً يخبي وراءه عادة عملا طويلا وبطيئاً سابقا.

من بين العوامل البعيدة التي نجدها في أعماق الجماهير: العرق والتقاليد الموروثة والزمن والمؤسسات والتربية والتعليم.

1-1 العرق: هو أهم العوامل التي ينبغي مراعاتها عند الحديث عن تشكل الآراء لدى الجماهير، ويرى لوبون أن هذا العامل أهم من كل العوامل الأخرى مجتمعة، حتى أنه يصعب أن يحدث أي اندماج للأفراد في مجتمعات أخرى بسبب هذا العامل يقول: إن قوة العرق كبيرة إلى درجة أنه لا يمكن لأي عنصر أن ينتقل من شعب إلى آخر دون أن يتعرض للمتغيرات الأكثر عمقا.

2-1 التقاليد الموروثة: القادة الحقيقيون للشعوب هم تقاليدهم الموروثة، ولا يمكن لأي حضارة أن تتواجد بدون تقاليد. إن أكبر هموم الإنسان منذ أن وجد على سطح الأرض تمثل في خلق شبكة من التقاليد أولاً ثم في تدميرها عندما تكون آثارها الإيجابية والنافعة قد استنفدت، وبدون تقاليد ثابتة لا يمكن أن تكون هناك حضارة وبدون الإزالة البطيئة والتدرجية لهذه التقاليد لا يمكن أن يوجد تقدم.

الصعوبة تكمن في إيجاد توازن عادل بين الثبات والتحول، وبالتالي فإن المهمة الأساسية الملقاة على عاتق أي شعب تكمن في الحفاظ على مؤسسات الماضي عن طريق تعديلها شيئاً فشيئاً.

3-1 الزمن: الزمن هو أحد العوامل الأكثر تأثيراً فهو المولد الحقيقي والمدمر الكبير لمختلف الثوابت والمواقف للجماهير ويكفي لكي نحول ظاهرة ما أو نغيرها أن ندخل عامل الزمن، ويشبه لوبون الزمن بالنار الهادئة التي تطبخ آراء وعقائد الجماهير عليها فيقول: فالزمن يراكم البقايا العديدة جداً للعقائد والأفكار، وعلى أساسها تولد أفكار عصر ما، فهذه الأفكار لا تنبت بالصدفة أو عن طريق المغامرة، وإنما نجد جذورها تضرب عميقاً في ماضٍ طويل.

4-1 المؤسسات السياسية والاجتماعية: يرى لوبون أن هذه المؤسسات ليس لها أية ميزة أزلية أو أبدية في تشكيل معتقدات وآراء الجماهير، وهي كذلك ليست جيدة أو رديئة بحد ذاتها، فقد تكون جيدة في لحظة ما لشعب ما وقد تصبح كرهة بالنسبة لشعب آخر.

وكل جهد في البحث عن وسيلة للتأثير على الجماهير لا ينبغي أن يكون في المؤسسات مالم تتلبس هذه المؤسسات كليا بطباع الشعوب وخصائصها، وكل محاولة فرضها عليها سترتب عليه حروب وثورات وانتفاضات لدى الجماهير.

1-5 التعليم والتربية: يتخذ لوبون من التعليم موقفا سلبيا فيقول: الدولة التي تخرج بواسطة هذه الكتب المدرسية البائسة كل هؤلاء الطلاب ولا تستطيع أن توظف منهم إلا عددا صغيرا.

و يرى أن التعليم الجيد قد يكون مفيدا، يقول: لا أحد يقول أن التعليم الجيد لا يؤدي إلى نتائج مفيدة جدا، وإذا كان لا يرفع مستوى الأخلاق لدى الشخص، فإنه على الأقل يتيح تطوير قدراته المهنية.

للمناهج التعليمية دور مهم في تنشئة الجماهير، يقول لوبون: ولكي نفهم الأفكار والعقائد التي تزرع اليوم وتفتح غدا، فإنه ينبغي علينا أن نفهم كيف تمت عملية تحضير الأرض وتمهيدها، فالتعليم الذي يقدم لشبيبة بلد ما يتيح لنا أن نستشرف قليلا مصير هذا البلد ومستقبله.

2-العوامل المباشرة:

هي تلك التي إذا ما تراكمت على ذلك العمل التمهيدي الطويل الذي لا يمكنها أن تفعل فعلها بدونها أثارت الاقتناع الفعال لدى الجماهير، وتحت ضغط هذه العوامل المباشرة تنبثق القرارات التي تحرك الجماعات البشرية فجأة.

2-1 الصور والكلمات والعبارات (الشعارات): مخيلة الجماهير تتأثر بالصور، وإذا لم تكن نمتلك الصور من الممكن أن نثيرها في المخيلة عن طريق الاستخدام الذكي للكلمات والعبارات المناسبة، والكلمات التي يصعب تحديدها معناها بدقة تمتلك قدرة أكبر على التأثير (مثل ديموقراطية، مساواة، حرية)، وإذا شعرت الجماهير بنفور من الصور التي تثيرها بعض الكلمات يجب على رجل الدولة أن يغيّر هذه الكلمات دون أن يمس الأشياء ذاتها.

2-2 الأوهام: تعتبر الأوهام مكون مهم لآراء الجماهير، والشعوب دائما تتعرض لتأثير الأوهام، كانت في الماضي أوهاما دينية ثم صارت فلسفية واجتماعية في وقتنا الحاضر.

الجماهير لم تكن في حياتها أبداً ظمأى للحقيقة، وأمام الحقائق التي تزعجهم فإنهم يحولون أنظارهم باتجاه آخر، ويفضلون تأليه الخطأ إذا ما جذبهم، فمن يعرف إبهامهم يصبح سيذا لهم، ومن يحاول قشع الأوهام عن أعينهم يصبح ضحية لهم.

3-2 التجربة: تشكل التجربة الطريقة الوحيدة الفعالة من أجل زرع حقيقة ما في روح الجماهير بشكل راسخ وتدمير الأوهام التي أصبحت خطرة أكثر مما ينبغي، والتجارب التي عاشها جيل ما غير ذات جدوى بالنسبة لغيره، ولهذا فإن الأحداث التاريخية التي تضرب عادة كمثل على العظة والبرهنة لا تفيد إلا للبرهنة على ضرورة تكرار التجارب لإحداث التغيير.

4-2 العقل: إذا ما عددنا العوامل القادرة على التأثير على روح الجماهير لا ينبغي أن نذكر العقل إلا باعتباره عاملاً سلبياً في التأثير لا كعامل إيجابي، فالجماهير لا تتأثر بالمحاجات العقلانية ولا تفهم إلا الروابط الشاذة أو الفضة بين الأفكار لذا فإن الخطباء عادة لا يتوجهون إلى العقل أبداً.

المحاضرة الرابعة

المفاهيم الأساسية لجمهور وسائل الإعلام (1)

مفهوم جمهور وسائل الإعلام يعني في الاستعمالات الراهنة، مجموع الأشخاص الذين تتوفر لديهم وفيهم مواصفات معينة في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها و تنشرها الصحافة المكتوبة الورقية والإلكترونية والإذاعة والتلفزيون والمواقع الإلكترونية، ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما و حتى المسرح في ظل بعض الشروط.

ولفهم واستيعاب هذه الظاهرة السوسولوجية، ينبغي العودة إلى الأصل التاريخي لفكرة الجمهور لأنها لازالت و ستبقى تلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والإستعمالات المتعددة لمصطلح الجمهور (Audience)

أشكال الجمهور: اتخذ الجمهور أشكالا متعددة تبعا لأنواع الاتصال، من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماعي ثم الاتصال الجماهيري ، وتبعاً أيضاً لتعدد وسائل الاتصال من نقطة واحدة إلى نقطة واحدة (One-to-one)، مثل الاتصال بوسيلة الهاتف الثابت والنقال، ومن نقطة واحدة إلى العديد من النقاط (One To Many) ، مثل الاتصال بوسائل الإعلام الجماعية والجماهيرية.

تعددت أشكال الجمهور من مرحلة حضارية إلى أخرى، حيث يمكن التمييز بين جمهور الاتصال الجماعي المباشر والاتصال عن بعد بواسطة الرسل والحمام الزاجل في مرحلة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، وبين جمهور حضارة الطباعة وأخيرا جمهور المرحلة التمهيدية للحضارة الإلكترونية .

أولا/ مرحلة ما قبل وسائل الإعلام: فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، واتخذ الجمهور أشكالا مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ، وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية وبالتالي تنوع الجمهور.

لقد كان الجمهور واسعاً، حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة، وأفراده معروفين بذواتهم ومحددون في الزمن والمكان، كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق، في الغالب منظماً بحكم العادة ومعين المواقع وفقاً للمرتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية.

أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع "مؤسسية" تفرض سلوكيات جماعية معينة، وكان الجمهور محددًا في الزمان والمكان، أي أفراده غير متباعدين عن بعضهم البعض وعن القائم بالاتصال مما يلغي الفواصل الزمنية بين عمليتي الإرسال والاستقبال .

وعليه فإن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون طفرة واحدة، وإنما مر بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص.

ثانياً/ مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام: أدى ظهور وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية إلى تطوير أشكال وأبعاد وخصائص الجمهور من ذلك:

1- جمهور القراء والجمهور العام: أول وأهم مرحلة يمكن أن تشكل بداية التأريخ لوسائل الإعلام الحديثة، وبالتأريخ أول تغيير في مفهوم الجمهور كانت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد العالم الألماني غونتبرغ (1468-1394 Gutenberg)، حيث ظهر جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقاً وتوزيعها على نطاق أوسع مما كان عليه الحال سابقاً، وعلى أناس متباعدين وغير معروفين.

بدأت إرهاباتها الأولية تتكون حول المدن الصناعية الكبرى والمكونة خاصة من شتات من المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلوات الاجتماعية القوية، إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي تتميز بتفكك الروابط الاجتماعية والتباين بين أفرادها، لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة.

في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية، وأضفى على فكرة الجمهور سمات تواجد أفرادها في أماكن مختلفة، وتلقي الرسائل في أزمنة مختلفة، وعدم تعارفهم فيما بين بعضهم البعض، وبينهم وبين المرسل، على أن جمهور القراء لم يعد كل الناس ولكن فقط الذين يمتلكون القدرة على القراءة والكتابة.

3- جمهور المستمعين والمشاهدين : إن العامل الثاني الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة، هو ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينيات القرن نفسه، إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة ثانية.

ظهر شكلان جديداً من أشكال الجمهور أي "المستمعين" و"المشاهدين" الذين لم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان الشأن بالنسبة لجمهور قراء الصحافة المكتوبة.

4- جمهور الناخبين وجمهور السوق: يتمثل العنصر الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام وسائل الإعلام ووظائفها وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إلى وسائل الإعلام والمشاركة فيها، كما يتضمن مستهلكين للسلع والخدمات يحددون بسلوكهم الاستهلاكي مصير المؤسسات الإنتاجية والوكالات التجارية، فقد ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور أثرت أدبيات أبحاث الجمهور، ومن ضمن تلك المصطلحات الوافدة مع التطورات السياسية والاقتصادية، جمهور الناخبين وجمهور السوق.

5- جمهور الوسائط الجديدة: يستكمل الحديث عن مفهوم الجمهور وعن الاستعمالات الراهنة له من خلال التعريف بمختلف أنماط وأشكال وصفات ومميزات جمهور وسائط الاتصال الجديدة التي أوجدتها التطبيقات الواسعة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، ولا زالت تطورها بسرعة مذهلة موازاة بالتطور والتحسين المستمر للمنتجات التكنولوجية واستعمالاتها المتعددة.

وأول وأهم محطة في طريق الانتقال من المجتمعات الصناعية الحديثة إلى المجتمعات الإلكترونية أو مجتمعات ما بعد الحداثة تكمن على صعيد الاتصال الجماهيري في تأثيرات وآثار البث التلفزيوني المباشر عبر الساتل والأقمار الصناعية Direct Boadcasting via Satellite (DBS) منذ سبعينات القرن الماضي ثم التوسع المتسارع في استخدامات الأنترنت في تسعينات القرن الماضي.

هذه المرحلة في تاريخ وسائل الإعلام والاتصال يمكن أن تسمى "ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة" بفضل الانفجار الإلكتروني مازالت مستمرة ولم تتحدد حدود مسؤولياتها بعد، غير أنها أظهرت أشكالاً جديدة من الجمهور على غرار: الجمهور الشامل، جمهور الويب، جمهور الأونلاين، الجمهور الشبكي، الجمهور التفاعلي...

أنماط جمهور وسائل الإعلام:

الجمهور المفترض: وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال" أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، و من هنا فإن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما ، وجمهور الصحيفة المفترض يقاس غالباً بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجعات، أما جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيداً، لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر، وخط هاتفي، وآلة مودام، إلى جانب اشتراك في الأنترنت.

الجمهور الفعلي: وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي مثل المشاهدين الموظفين على برنامج تلفزيوني معين و المستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر (Click) على الرابطة (Link).

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

الجمهور النشط: هو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب وهو الجمهور المستهدف (Audience Ciblée) من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية أو بالسلب وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

إلى جانب هذه الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور، فإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار أيضا أن هناك الجمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك وهناك الجمهور الذي تفاعل معها تحت التأثير المحدود.

سمات البنية الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام:

1. الحجم الواسع Large Size: يتخذ شكل "الجماهير" حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.
2. التشتت Dispersion: إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة مع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، وخاصة الأنترنت اكتسب الجمهور بعدا كونيا جعله غير محدد في المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن.
3. عدم التجانس Heterogeneity: فأفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، و بالتالي في سلوكهم الاتصالي.
4. عدم التعارف أو المجهولية Anonymity: فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض، من جهة و لدى القائم بالإتصال من جهة أخرى.
5. غياب التنظيم الإجتماعي Lack Of Social Organization: حيث أن تباعد عناصره و عدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد و التضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.
6. وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن و المكان Unstable Social Existence: عكس ما يرغب فيها أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها.

المحاضرة الخامسة

المفاهيم الأساسية لجمهور وسائل الإعلام (2)

حاول هاربرت بلومر التمييز بين تجمعات بشرية متقاربة في مفهومها العددي، هاته التجمعات البشرية في مفهومها، هي أقرب أشكال التجمعات البشرية المشابهة لجمهور وسائل الإعلام، ميز هاربرت بلومر بين ثلاثة أشكال من الجمهور وهي:

الجماعة: كل أعضائها يعرفون بعضهم بعضا وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة، يتقاسمون نفس القيم ولعم بنية لعلاقاتهم مستمرة في الزمن، يعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة و مخططة. الحشد: أوسع من الجماعة، محدود في الزمان و المكان، مؤقت و نادر، يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محدد الهوية، يتقاسمون نفس الاهتمامات و لكن لا توجد بينهم بنية و لا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم، أعضاؤه متساوون و مدركون أن تجمعهم مؤقتا أملاه الحدث العارض و يمكن أن يحقق هدفا ما و لكن كمله يتصف غالبا بالعاطفة و الانفعال و أحيانا عفويا. الجمهور العام: وهو أكبر حجما من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثرا و متباعدون في المكان و أحيانا في الزمان، ولكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضايا 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 عقلاني في الأنظمة المفتوحة ويتكون في الغالب من الجزء المستنير من السكان.

عوامل تطور دراسات الجمهور:

حضي الجمهور باهتمام العديد من الباحثين والدارسين على اختلاف تخصصاتكم العلمية (علماء السياسة، الاقتصاد، اجتماع...) فتعددت بذلك الرؤى التي حاولت فهم وتفسير الظاهرة واختلفت باختلاف السياقات التي وضع فيها المفهوم.

ازداد الاهتمام لجمهور مع انتشار الأفكار الليبرالية التي أعطت للأفراد هامش كبير من الحرية على مختلف الأصعدة (سياسيا واقتصاد وإعلاميا) الأمر الذي انعكس على نظرة مختلف الاتجاهات له.

ولئن كان الهدف الأول من اهتمام السياسيين به هو كسب أكبر قدر ممكن من الأصوات، فإن نظرة الاقتصاديين انصبت حول جيبه أي كزبون، أما علماء الاجتماع فقد اعتبروا الجمهور لا يخرج عن كونه مجموعة من الأفراد تكون الجماعة ومن ثم المجتمع، ولعل أهم العوامل التي ساهمت بشكل كبير في تطور دراسات الجمهور هي :

1. الدعاية: احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة ولاسيما أثناء الحربين العالميتين (1914-1918) / (1939-1945) لتشمل أكبر عدد من أفراد المجتمعات الجماهيرية واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب والأهداف.

ولا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنصبة على ظاهرة الجمهور سواء لحملات الانتخابية الدورية أو الظرفية بغرض استمالة الرأي العام.

2. الإشهار: يعتبر الإشهار أو الإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين أو الناشرين أو موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور.

عرفت أبحاث الجمهور تطورا في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، ومع انتشار ظاهرة "كونية" النشاطات الإعلامية خاصة مع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة ذات الطابع الكوني المواكب لعالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية، وأصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي .

3. الرأي العام: بدأ ظهور دراسات الرأي العام ومن ثم دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية، تكاثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية

بصفة عامة حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها متخصصة في قياس الرأي العام تعمل لحساب الأحزاب والحكومات والمصالح المالية والتجارية بم فيها وسائل الإعلام نفسها .

جعل هذا دراسات الجمهور ضرورة فرضت نفسها لمعرفة الاحتياجات الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا .

4.الاحتياجات العلمية: برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية وأكاديمية في الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور.

الكم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الإمبريقية مما دفع لباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال.

ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهدة متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات دول العالم .

تطور مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام :

شكل الحديث عن تأثير وسائل الإعلام والاتصال محور النقاشات المعرفية التي أسست لعلوم الإعلام والاتصال إلى يومنا هذا، وهو الموضوع الذي مازال يثير الكثير من النقاش والجدل بين الباحثين إلى يومنا هذا، لذلك يمكن رصد أهم الفترات التي مرت بها دراسات التأثير وهي :

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

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

الفترة الثالثة : وتمتد هذا الفترة من نهاية الستينات إلى تسعينات القرن الماضي، وأبرز ما ميز هذه الفترة هو إعادة الاعتبار لقوة وسائل الاتصال الجماهيري في التأثير على الجمهور ردا على نظريات التأثير المحدود الذي نادى به مقارنة الاستخدامات والاشباعات، وتعتبر مدرسة فرانكفورت النقدية أهم المدارس التي نادى بعودة الحديث عن قدرات وسائل الإعلام في التأثير.

المحاضرة السادسة: دراسات التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور

نظرية الرصاصة السحرية Magic Bullet Theory

تسمية النظرية:

أطلق على هذه النظرية عدة مسميات من أهمها:

نظرية الرصاصة أو الطلقة السحرية Magic Bullet Theory أي أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها، وشبهت بالطلقة النارية التي إذا صوبت بشكل دقيق لا تخطئ الهدف مهما كانت دفاعاته

كما سميت نظرية الحقنة أو الإبرة تحت الجلد Hypodermic Needle شبهت الرسالة هنا بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية ويكون تأثيره قوي ولا يمكن الفكك منه.

الخلفيات الفكرية لنظرية التأثير المباشر للإعلام على الجمهور:

إن الفرضيات التي قامت عليها نظرية الرصاصة السحرية تتناغم بشكل واضح مع مجموعة من النظريات في مجالات مختلفة تنتمي إلى العلوم الاجتماعية ومن أهمها:

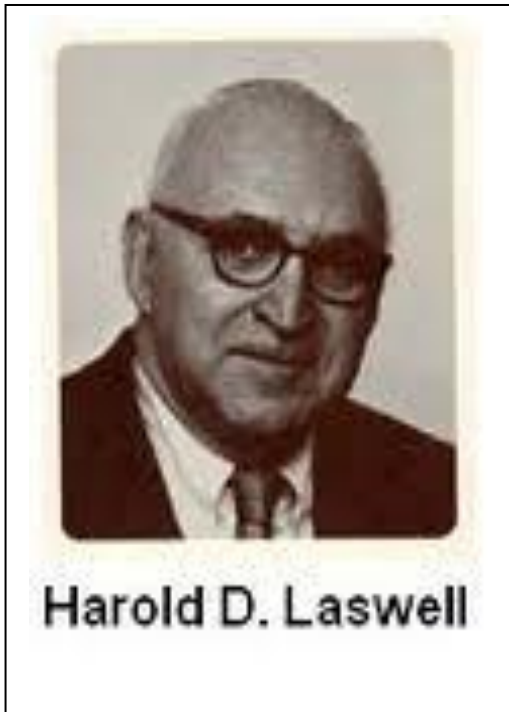
- علم نفس الحشود G.LeBon وما جاءت به من فكرة المؤثر الخارجي، وأن الجماهير تستجيب للمحرضات التي تسلط عليها سواء كانت تلك المحرضات إيجابية أم سلبية.
- التوجه السلوكي John Watson (1878-1958) الذي يفسر كل الأشكال المعقدة للحياة والعواطف والعادات وغيرها، على أنها نتاج عناصر عضلية وغددية بسيطة لدى الإنسان.
- نظرية المنعكس الشرطي التي جاء بها Ivan Pavlov والتي اعتبر فيها أن الجهاز العصبي للإنسان يتأثر بالعوامل الخارجية، ويحللها إلى عناصر أولية

○ دراسات عالم النفس الاجتماعي البريطاني William McDougall الذي قال بأن الدوافع البدائية أو الغريزية وحدها يمكن أن تفسر لنا سلوكيات البشر والحيوانات وعمل بفهرسة للقوى البيولوجية التي يمكن أن تكون دافعا لذلك.

بدايات نظرية التأثير المباشر:

يعود ظهور الكتابات الأولى لتيار بحوث الإعلام ودراسات الجمهور لسنة 1927، ويعتبر كتاب هارولد لاسويل تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية حيث قدم قراءة للحرب العالمية واستخلص الكثير من دروسها ومن ذلك أن وسائل الاتصال غدت أدوات ضرورية لإدارة الرأي العام من طرف الحكومات .

اعتبر لاسويل وسائل الإعلام أدوات مهمة لتدوير وتوزيع رموز الثورة، وأن هزيمة الجيوش الألمانية تعود في جزء كبير منها إلى العمل الدعائي للحلفاء.



هارولد دوايت لاسويل
Laswell Harold Dwight La
عالم اجتماع أمريكي
([13 فبراير 1902](#) - [18 ديسمبر 1978](#))

درس تأثير أجهزة الإعلام على تكوين الرأي العام، وهو صاحب الصيغة الشهيرة في تصميم الرسائل الإعلامية المستنبطة من طرح الأسئلة التالية (من يقول، ماذا يقول، بأية وسيلة، لمن، وبأي أثر؟)

يعود ظهور الكتابات الأولى لتيار بحوث الإعلام ودراسات الجمهور لسنة 1927، ويعتبر كتاب هارولد لاسويل تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية حيث قدم قراءة للحرب العالمية واستخلص الكثير من دروسها ومن ذلك أن وسائل الاتصال غدت أدوات ضرورية لإدارة الرأي العام من طرف الحكومات .

اعتبر لاسويل وسائل الإعلام أدوات مهمة لتدوير وتوزيع رموز الثورة، وأن هزيمة الجيوش الألمانية تعود في جزء كبير منها إلى العمل الدعائي للحلفاء.

خلاصة ما توصل إليه عبر عنه بمصطلح الإبرة تحت الجلد Hypodermic needle الذي نحتة للتعبير عن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الجمهور.

مع اقتراب الحرب العالمية الثانية ظهر العديد من المؤلفات التي غدت فكرة القوة التأثيرية الهائلة لوسائل الإعلام والدعاية، فمن بين المؤلفات التي لاقت رواجاً كبيراً كتاب الروسي سيرج تشاخوتين : الدعاية السياسية واغتصاب الجماهير 1939.

في 30 أكتوبر 1938 قدمت قناة CBS برنامجاً بعنوان "غزو من المريخ"، أثار هذا البرنامج هلعاً كبيراً في نفوس الجماهير وهو ما دفع فريق من السوسيولوجيين عن جامعة "برنستون" لدراسة الظاهرة.

وفي النشاط التجاري هناك مقولة عن الإشهار تقول: إذا لم تنجح الإعلانات فلا أحد يصرف الكثير من الأموال لأجل إنجازها، وفي كل هذا دلالات على قوة تأثير وسائل الإعلام على الجماهير.

أولى لاسوال المحاضر بجامعة شيكاغو اهتماماً مركزياً بالمسائل المتعلقة بالدعاية السياسية والرأي العام، وخاصة بعد انتخاب ف. روزفلت سنة 1932 حيث بدأ الاهتمام بتقنيات تشكيل الرأي العام وتقنيات سبر الآراء، فقد نجحت استطلاعات الرأي التي أجراها غالوب، روبر، كروسلي، في التنبؤ بفوز الرئيس روزفلت 1936 بعد التعبئة الإعلامية الكبيرة التي قامت بها وسائل الإعلام لصالحه.

الانتقادات الموجهة لنظرية التأثير المباشر:

○ أكدت النظرية أن الرسائل الإعلامية تؤثر فقط على الجوانب النفسية واللاشعورية للأفراد، لكنها تجاهلت كل العوامل السياسية والثقافية والاقتصادية التي يمكن أن تؤثر على العملية الاتصالية ، فالدعاية النازية في عهد هتلر لم تؤثر على الشعب الألماني باستخدامها للاشعور فقط بل لأنه استخدم الترهيب والقوة لإخضاع الجماهير.

○ انتقدت هذه النظرية من قبل أصحاب المؤسسات الإعلامية لأنها تقوم بتحريض الرأي العام والسلطات الأمريكية ضدهم وتدفعها لاتخاذ إجراءات تحد من حرية تصرفهم.

المحاضرة السابعة : التأثير المحدود لوسائل الإعلام على الجمهور

نظرية التدفق عبر مرحلتين *Two Step Flow Theory*

جاءت نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام بعد سقوط نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام على الأفراد، وقد جاءت نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام بمسلمات نفسية و اجتماعية مختلفة تماما عن تلك المسلمات و الافتراضات التي استند إليها الباحثون السابقون بشأن طبيعة العلاقة بين الأفراد و وسائل الاتصال الجماهيرية ومن أهم هذه النظريات :

نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

فحوى هذه النظرية أن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام و الاتصال ، و يقوم هؤلاء بتمريرها إلى زملائهم أو أتباعهم ، و من المهم بأن ندرك من أن قيادة الرأي تتغير من وقت لآخر و من موضوع إلى آخر و تبعا لتغيير المواقف .

نشأة النظرية:

أجرى لازارسفيلد مع كل من برلسون Berelson و جودي Gaudet هذه الدراسة في 1940 خلال الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية و التي شارك فيها الرئيس السابق روزفلت Franklin Roosevelt كان مريضا و غير قادر على تحمل مسؤوليات الرئاسة لاسيما و أن البلاد مقبلة على فترة حرب عالمية، أغلب وسائل الإعلام ناشدت الناخبين عدم إعادة انتخابه و كانت معادية له، لكن النتائج الأخيرة للانتخابات كانت في صالحه، وقد شكلت ضربة قوية لنظرية التأثير المباشر وقوة وسائل الإعلام في السيطرة على الجمهور.



قرر لازارسفيلد إجراء هذه الدراسة ليتأكد من مدى قوة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الجمهور فإذا كانت كذلك فلن يصوت الناخبون الأمريكيون لصالح روزفلت وإذا كانت غير مؤثرة أو قليلة التأثير فسينجح.

حصل لازارسفيلد على تمويل من مؤسسة Rockefeller ومجلة لايف Life Magazine لإجراء هذه الدراسة كَوْن فريقا بحثيا كبيرا و اختار منطقة Erie بولاية اوهايو Ohio لإجراء الدراسة، واختار عينة ممثلة من 600 شخص تمت مقابلتهم 7 مرات متتالية أي مرة كل شهر من مايو إلى شهر نوفمبر 1940 موعد الانتخابات للتعرف على العناصر المؤثرة على الناخب و على تطور موقفه طيلة هذه الحملة

وهكذا في بداية الأربعينيات من القرن الماضي بدأ الباحثون في الولايات المتحدة يتحدثون عن التدفق الإعلامي على مرحلتين حيث تمر الرسالة الإعلامية قبل وصولها إلى أفراد الجمهور على قادة الرأي ، ومن ثم إلى الأفراد العاديين الأقل نشاطا في المجتمع .

وكان من أهم نتائج تلك الدراسة أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية وبخاصة الإذاعة والصحف في تلك الفترة ، وفسر الباحثون هذه النتيجة بقولهم إن الرسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب ، وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي.

فقيادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها ، ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي.

قيادة الرأي Opinion leaders:

بحسب هذه النظرية فإن قادة الرأي هم مجموعة الأفراد الذين يتصفون بمجموعة من الخصائص التي تميزهم عن غيرهم من باقي أفراد الجمهور، ومن ذلك أنهم ذو مكانة اجتماعية ، ذو مهنية عالية، أكثر متابعة للأخبار ومتابعة للشأن العام ، كذلك هم أكثر استخداما لوسائل الاتصال و أكثر انفتاحا على محيطهم.

فروض نظرية التدفق عبر المرحلتين :

1. إن قادة الرأي والأتباع ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت أسرة أو أصدقاء أو زملاء عمل.

2. يمكن لقادة الرأي والأتباع أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة .

3. إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين :

- قادة الرأي الذين يتعرضون غالبا للرسائل الإعلامية ومن ثم تنتقل الرسالة من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي.

فالجمهور حسب هذه النظرية يتأثر بطريقة غير مباشرة ، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي وهي وسائل الإعلام ، كما تؤكد فرضية هذه النظرية اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية تمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير و السلوك و التدعيم الاجتماعي.

النقد الموجه للنظرية :

1. أنها تتجاهل حقيقة مهمة أن القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة وان ما يصلهم عن طريق قادة الرأي أقل.

2. أنها لا تميز بين أنماط نشر المعلومات وبين التأثير فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر وقد ينقلها دون أن يؤثر فيكون حياديا.

3. تقول النظرية أن قادة الرأي نشطون في البحث عن المعلومة وأن الجماهير سلبية والواقع أن القادة في تغير مستمر ويختلفون من حيث القوة والقبول.

4. تقول النظرية أن القادة يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام فقط، والواقع أن المصادر أشمل.

5. تقول النظرية أن انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط والواقع انه قد يكون مباشرة أو بمرحلتين أو بعدة مراحل.

المحاضرة الثامنة: نموذج التأثير المتوازن

نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory

تمثل نظرية الاستخدامات والإشباعات أبرز نظريات الإعلام المستخدمة في تفسير وتقويم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الجماهيرية، من حيث المحتوى والخصائص وأكثرها شيوعاً، وتعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة، من خلال تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها ودوافع الفرد من وراء التعرض لها.

بظهور هذه النظرية برز مفهوم جديد للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث تشير إلى أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها مرتبط بمدى ما يحققه هذا التعرض من تلبية لرغباته وإشباعها لاحتياجاته المتعددة، ويعد ذلك تحولاً عن الآراء التي سبقها بشأن الدور الذي يقوم به الجمهور في عملية الاتصال، حيث كان الاعتقاد السائد هو أن الجمهور ليس سوى متلق سلبي للرسائل التي تبثها أو تنشرها وسائل الإعلام، ولذلك أولت هذه النظرية الجمهور دوراً فاعلاً ومؤثراً في العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها.

تعتبر هذه النظرية من النظريات الهامة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، وكذلك تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

تحاول النظرية الإجابة على سؤال: لماذا يتصل الناس بالإعلام؟ وما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام؟ وما الوظائف التي تقوم بها عند الناس؟ وبعبارة أخرى ماذا يفعل الإعلام بالناس؟، حيث أن مسألة أهداف المستقبل من تعرضه لوسائل الإعلام من القضايا التي شغلت المهنيين والعاملين في وسائل الإعلام فترة طويلة.

هذه النظرية جاءت من خلال نشاط دءوب للباحثين كاتز، وبلومروكانت بداية أفكار النظرية من خلال كتابهما " استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري".

نشأة النظرية :

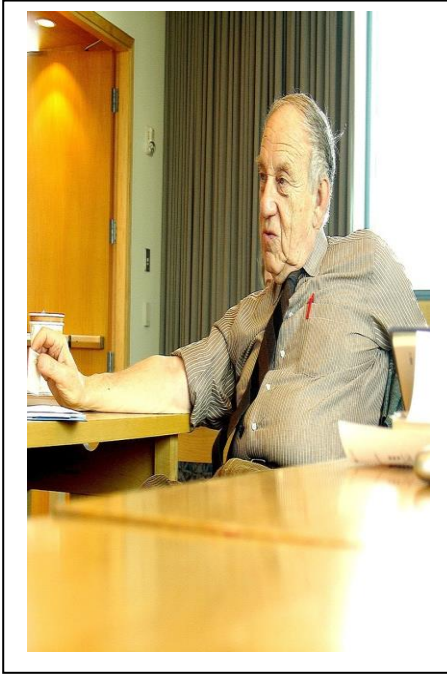
ترجع بداية الاهتمام بدراسة الإشباعات المتحققة للجمهور من استخدام وسائل الإعلام إلى الأربعينيات من القرن الماضي، ومن هذه الدراسات: دراسة (هرتزوج Herzog Herta) 1942 حول الإشباعات المتحققة من الاستماع إلى المسلسلات الصباحية، ودراسة بيرلسون (Berelson 1949) حول وظائف قراءة الصحف .

استطاع (إلياهو كاتز Katz) 1959 أن يطور مدخل الاستخدامات والإشباعات من خلال تحويل مسار أهداف بحوث الإعلام من معرفة التأثيرات الإقناعية لوسائل الإعلام إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.

إليهو كاتز Elihu Katz

من مواليد 31 مايو 1926

عالم الاجتماع الأمريكي، ساهم بشكل كبير في دراسة الاتصال الجماهيري. التحق بجامعة كولومبيا، في نيويورك، حيث درس علم الاجتماع وحصل على درجة الدكتوراه عام (1956) عمل مع بول لازارسفيد، لكتابة (التأثير الشخصي: الجزء الذي يلعبه الناس في تدفق الاتصالات الجماهيرية) (1955).

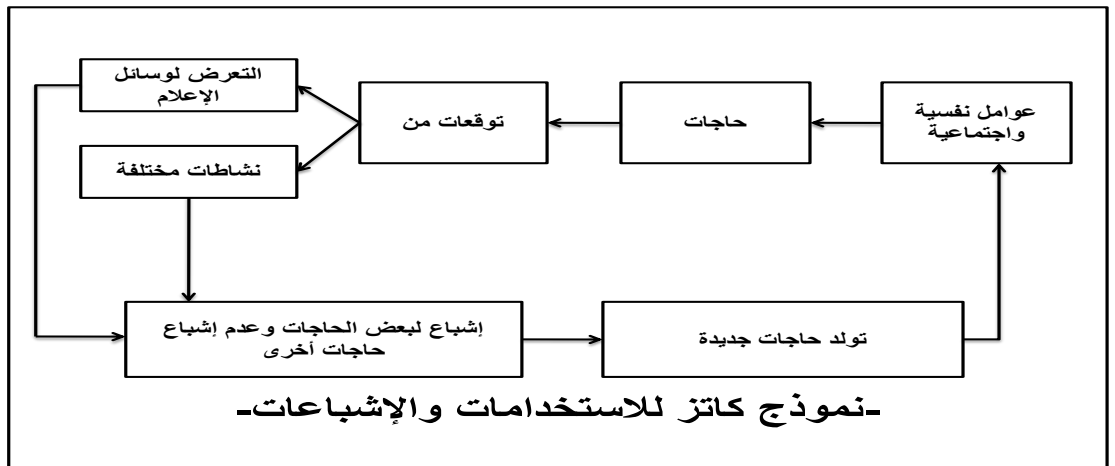


وجاء أول تطبيق عملي لهذه النظرية على يد (ريموند باير Raymond Bauer) في الستينيات، وذلك في مقالته العلمية

المنشورة عام 1964 بعنوان الجمهور العنيد (The Obstinate Audience)

كانت فكرته الجديدة- آنذاك- تتمثل في أن جماهير وسائل الإعلام نشيطة ومتوجهة نحو الهدف في سلوكهم لاستخدام وسائل الإعلام، معارضا بذلك مفهوم التأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام الجماهيرية .

قد يعتقد البعض أن الإجابة سهلة عن تساؤلات النظرية على أساس أن الناس يتواصلون مع وسائل الإعلام لحاجات تتمثل في معرفة الأخبار وتفسير الأحداث والتسلية والترفيه، والتعلم والتعليم والتعارف والتفاعل الاجتماعي وغيرها من الوظائف المتعارف عليها أن إلا هذه الاحتياجات شديدة التعقيد عندما يتعلق بمكونات الإنسان النفسية والاجتماعية وهو أبرز ما يميز تفسيرات النظرية، تدخل وسائل الإعلام في منافسة مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات الإنسانية التي تحقق الوسائل الإعلامية جزءا منها.



تدور كتابات نظرية الاستخدام والإشباع حول أربعة مفاهيم أساسية تمثل أساس دراساتها:

1. مفهوم الجمهور غير الخامل "النشيط": اعتبرت بعض النظريات الإعلامية مثل نظرية "الرصاصية السحرية" التي جاء بها هارولد لاسويل و لبر شرام متلقياً سلبياً يقبل بدون مناقشة الرسائل التي تبثها الوسائل الإعلامية، لكن مع

ظهور مدخل "الاستخدامات والإشباع" ظهر مفهوم الجمهور غير الخامل "النشيط" الذي يبحث عن المضمون الإعلامي الملبي لحاجاته، حيث بات الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المضمون أو المحتوى ويعرف ذلك "بالانتقاء النسبي" أو "توقع المكافأة" وهو الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول على هذا الإشباع .

2. الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: فأفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة، وعليه فالعوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل: النوع، السن، المهنة، المستوى العلمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي لها تأثيرها في استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وبذلك تبين فشل مفهوم الجمهور السلبي بعد ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع .

3. الإشباع المحصلة والمتحققة : تعرف الحاجة بأنها افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع و تقسم الحاجات إلى قسمين : أساسية: مثل الحاجات الفيزيولوجية والنفسية و ثانوية : مثل الحاجات المعرفية.

اهتم باحثو هذه النظرية بالتمييز بين الإشباع التي يسعى الأفراد لتحقيقها من التعرض لوسائل الإعلام وبين تلك التي يتم إشباعها بعد التعرض، ويشير البعض أن إلى الإشباع المتوقعة تمثل حالة من الدوافع التي تحفز التعرض لوسائل الإعلام، وقد ربط الكثير من الدراسات بين التعرض لوسائل الإعلام وبين هذين النوعين من الإشباع.

4. توقعات الجمهور من وسائل الاتصال : تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لإشباع حاجاته من خلال التعرض إلى وسائل الاتصال و تعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال ، وهو مفهوم جوهري يتلاءم مع مفهوم " الجمهور النشط " حيث أنه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية أخرى طبقاً لاحتياجاتهم فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدايل تكون أكثر إشباعاً لاحتياجاتهم.

أهم الانتقادات التي وجهت للنظرية: بعد تقديم النظرية لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور واشباعاته وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط، وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن هناك صورا من النقد وجهت للنظري منها ما يلي :

1. الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة، حيث يرى "دنييس ماكويل" أنه يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب، أو التوقع، ومرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة، فالإخبار مثلا قد يفسر على أنه الإعلام، وقد يكون مطلبا وظيفيا تؤديه الوسيلة، وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة .

2. نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط.

3. عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقي، هل هو العمد، المنفعة أو الانتقاء.

4. عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها، وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع .

5. دخول وسائل جديدة مثل الانترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين

الوسيلة وجمهورها.

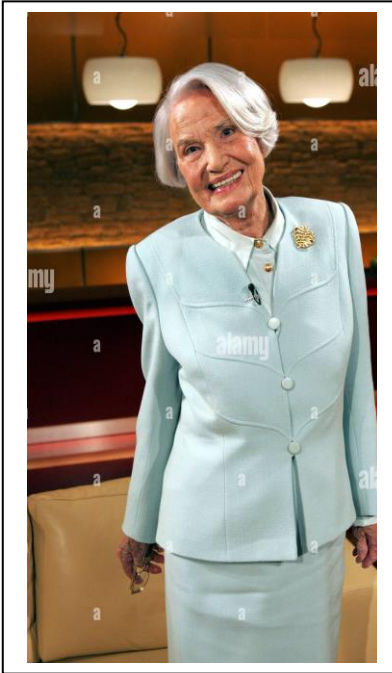
المحاضرة التاسعة: دراسات التأثير طويل المدى

نظرية دوامة الصمت Spiral of Silence

التعريف بالنظرية:

تعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، وهي تهتم بالإضافة إلى النظريتين السابقتين برصد آثار وسائل الإعلام على المجتمع.

طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية (إليزابيث نويل – نيومان) – Sabeth Noelle – Neumann, Eli- عام 1974 م.



إليزابيث نويل نيومان

Elisabeth Noelle-Neumann

19 ديسمبر 1916 - 25 مارس 2010

ولدت في برلين، درست الفلسفة والتاريخ والصحافة والدراسات الأمريكية في

جامعة فريدريش فيلهلم وكونيغسبرغ

1940 حصلت على الدكتوراه على بحوث الرأي العام في الولايات المتحدة

الأمريكية، وفي عام 1947 أسست هي وزوجها منظمة لأبحاث الرأي العام

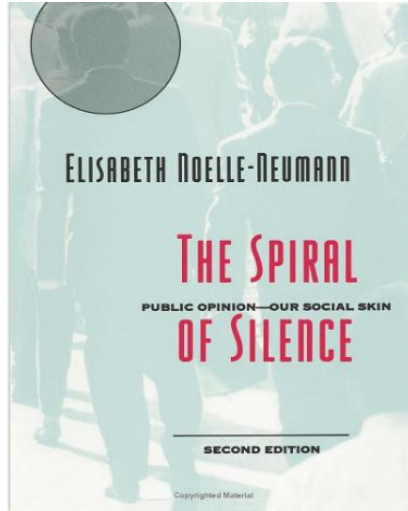
وهو الأكثر شهرة في ألمانيا.

من 1964 إلى 1983، شغلت منصب أستاذ في جامعة في ماينز، ورئيسة

الرابطة العالمية لأبحاث الرأي العام من عام 1978 إلى عام 1980

وأستاذاً ضيفاً في جامعة شيكاغو في الفترة من 1978 إلى 1991.

تري(نيومان) عملية تكوين الرأي العام باعتبارها عملية دينامية تتدخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام كدور محوري في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع. وكانت (إليزابيث نيومان) قد نادى بالعودة إلى قوة وسائل الإعلام، ورأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تم التقليل من شأنها في الماضي بسبب قيود منهجية في الدراسات الإعلامية.



متغيرات أساسية تساهم في تأثير وسائل الإعلام

- 1- التأثير التراكمي من خلال التكرار: حيث تميل وسائل الإعلام إلى تقديم رسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا، ويؤدي هذا العرض التراكمي إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد.
- 2- الشمولية: تسيطر وسائل الإعلام على الإنسان وتحاصره في كل مكان، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة، مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الهروب من رسائلها.
- 3- التجانس: ويعني أن بين القائمين بالاتصال اتفاقاً وانسجاماً مع المؤسسات التي ينتمون إليها مما يؤدي إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التي تحكمهم

وتؤدي هذه العوامل السابقة إلى تقليل فرصة الفرد المتلقي في أن يكون له رأياً مستقلاً حول القضايا المثارة، وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام.

تقترح (نيومان) لاكتشاف قوة وسائل الإعلام استخدام مجموعة من مناهج الأبحاث تجمع بين المقاييس الميدانية والمسحية للجمهور والقائمين بالاتصال ، فضلاً عن استخدام أسلوب تحليل المحتوى ، ويمكن استخدام هذه الأساليب البحثية على فترات ممتدة للكشف عن التأثير التراكمي لوسائل الإعلام

فروض نظرية دوامة الصمت

تعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن، فإن معظم الأفراد سوف يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام، وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام.

فقد لاحظ بعض الباحثين أن وسائل الاتصال الجماهيرية تتخذ أحياناً جانباً متسقاً من إحدى القضايا أو الشخصيات، ويؤدي ذلك إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام بحثاً عن التوافق الاجتماعي. أما الأفراد المعارضين لهذه القضية أو ذلك الاتجاه فأنهم يتخذون موقف الصمت تجنباً لاضطهاد الجماعة وخوفاً من العزلة الاجتماعية، وبالتالي إذا كانوا يؤمنون بآراء مخالفة لما تعرضه وسائل الإعلام فأنهم يحجبون آراءهم الشخصية ويكونون أقل رغبة في التحدث عن هذه الآراء مع الآخرين.

العوامل التي تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم

1- شعور الفرد بالانتماء إلى رأى الغالبية.

2- الميل إلى التخاطب مع من يتفقون معنا في الآراء أكثر من الذين يختلفون معنا.

3- الشعور بتقدير الذات يحث الفرد على إبداء رأيه.

4- يميل الأفراد من الرجال متوسطي الأعمار من الطبقة الوسطى إلى الحوار والمشاركة بسهولة.

5- تشجيع معظم القوانين الأفراد على إبداء آرائهم عندما يشعرون أنهم أكثر عدداً، ويمثلون الأغلبية.

فكرة نظرية دوامة الصمت عند إيهوكاتز

1- كل الأفراد لهم آراء.

2- الخوف من العزلة الاجتماعية يجعل الأفراد لا يعلنون عن آرائهم إذا ما أدركوا أن هذه الآراء لا تحظى بتأييد

الآخرين.

3- يقوم كل فرد بعمل استطلاعات سريعة لمعرفة مدى التأييد أو المعارضة للرأي الذي يتبناه.

4- تعد وسائل الإعلام من المصادر الرئيسية لنشر المعلومات وعرض الآراء ونقل مناخ التأييد أو المعارضة.

5- تقوم الأطر المرجعية الأخرى بعملها.

6- تميل وسائل الإعلام لأن تتحدث بصوت واحد غالباً ما يكون محتكراً.

7- تميل وسائل إلى التحيز في عرض الآراء مما يؤدي إلى تشويه الرأي العام.

8- يدرك بعض الأفراد أو الجماعات أنهم مختلفين وغير مسايين لرأي الأغلبية

النقد الموجه للنظرية:

1- أشارت بعض الدراسات الإمبريقية الأمريكية إلى أن مفهوم الأقلية الصامتة **Silent Minority** يفتقد إلى

الدقة، فقد أشارت إحدى الدراسات الأمريكية إلى أن الأقلية المعارضة لانتخاب الرئيس (جورج بوش) في حملة انتخابات

الرئاسة الأمريكية لعام 1988 لم تكن تؤثر الصمت وعدم النقاش مع الآخرين حول الحملة الانتخابية.

2- يشك بعض الباحثين في افتراض المضمون المتسق والمتكرر لوسائل الإعلام، على الأقل في وجود الديمقراطيات

الغربية التي تتعدد فيها الآراء والمصالح ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى اتجاهها واحداً وثابتاً من القضايا المثارة لفترة

زمنية طويلة.

3- وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأى الأغلبية، بل تعكس أحياناً رأى الأغلبية المزيفة التي تروج لها.

4- من الصعب تفسير عملية تكوين الرأى العام بمعزل عن دور المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن البيئة

السياسية والاجتماعية المحيطة.

أقرت (إليزابيث نيومان) بعض الانتقادات السابقة، وأشارت إلى أن هذه النظرية مازالت في حاجة إلى التحقق من

صحتها من خلال إجراء المزيد من البحوث في بيئات مختلفة.

المحاضرة العاشرة: مفاهيم الأساسية للتلقي

1-قراءة في حدود المصطلح:

اهتمت نظرية "القراءة والتلقي" بالقارئ الذي لهمش قدرا من الزمن ؛ حيث شكل محور اهتمامها بعدما كان من أكبر منسي نظريات الأدب الكلاسيكية ؛ فجاءت نظرية "القراءة والتلقي" لتعلن اهتمامها به فدعى كل من "إيزر" و"ياوس" إلى ضرورة منح أفق جديد للعمل الأدبي بعيدا عن سلطة المؤلف وحيادية النص؛ لذا عمدت "مدرسة كونستانس" إلى الجمع بين لحظة الإنتاج الخاصة بالمؤلف التي ينتج فيها النص (وبين لحظة التلقي لذا استندت "نظرية القراءة والتلقي" على أسس أولها: التأثير بالعمل الأدبي عن طريق القراءة (La Lecture) هذا النسق الذي اتجه نحوه "إيزر" وقام بدراسته، أما ثانيها فقد كان التلقي المحور الذي تبناه وتابعه "ياوس" في توجيهه.

2- مفهوم التلقي:

ورغم تركيز هذه النظرية على التتابع التاريخي إلا أن تعريف (التلقي) يتداخل مع ماهية (المتلقي) في العديد من الدراسات النقدية؛ كونه يمثل جوهر هذا المصطلح بالمقابل لم يكتسب مصطلح "التلقي" المفهوم الأدبي الدقيق الذي يميزه عن غيره من المصطلحات حيث تعالق مع تسميات وترجمات مختلفة كان من بينها: (الاستجابة)، (الاستقبال) (التأثير)، (التقبل) و (الاتصال)؛ وهي مصطلحات متعددة لعملية تفاعلية واحدة.

3- إجراءات المنهج عند "ياوس":

عمد "ياوس" من خلال نظريته إلى صياغة مجموعة من الإجراءات التي تمكن القارئ المتلقي من فهم العمل الأدبي وإدراكه، وتتمثل في:

1- Horizon D'attente (أفق الانتظار

يعد "أفق الانتظار" واحد من أهم الركائز المنهجية لنظرية "ياوس"؛ إذ يتأسس فهم العمل الأدبي على المكتسبات السوسولوجية للقارئ المطلع على مختلف الأعمال الأدبية، وهذا ما تقوم عليه "جمالية التلقي" التي تبحث عن التصورات المتعاقبة للقارئ من خلال احتكاكه المكثور بعدد النصوص الأدبية لتشكيل معاني جديدة عن طريق "أفق الانتظار". تشكل مفهوم "أفق الانتظار" لدى "ياوس" على منحنيين متكاملين هما: "التخييب" و "الاستجابة"، ولا يمكن لأي باحث / قارئ تحديد هذا المفهوم إلا من خلالهما ولعل هذا ما سنوضحه في العنصر الآتي:

(1-1) Déception/Confirmation - التخييب والاستجابة

اهتم " ياوس " بإعادة صياغة تاريخ الأدب من خلال الاهتمام بسيرورة التلقي لدى القارئ المتلقي انطلاقاً من " أفق الانتظار " ؛ هذا الإجراء القائم أساساً على فعل التلقي والفهم؛ بمعنى الانتقال مباشرة من إبداع مؤلف النص نحو تأويلات متعددة يكون القارئ المسؤول الأول والأخير عنها. ففي احتكاك القارئ بالنص قد يتقبل ما يقدمه كما قد يخالفه؛ إذ يتميز الأفق الذي يحمله العمل الأدبي بخاصيتين تأثيريتين أساسيتين هما: التخيب Déception ثم الاستجابة أو التأكيد Confirmation . وقد استوحى "ياوس" مفهوم التخيب من كارل بوبر Karl Popper الذي ذهب إلى أن العامل الأساسي في إنجاز أي مشروع علمي بصفة خاصة أو في أي تجربة إنسانية بصفة عامة، يتمثل في تخيب الانتظار «Déception de l'attente»؛ بالمقابل فإن الغموض الذي يعتري بعض الأعمال قد يحدث نوعاً من الصدام والمشاكسة الداخلية لدى القارئ؛ فقد تنتهك منهجه أو تفكيره وتخالف توقعاته؛ وهذا ما يولد نوعاً من التخيب لعدم تقبله لفحوى العمل الأدبي وبذلك يفتح المجال أمام حوارية القارئ مع فحوى العمل الأدبي لإيجاد أفق آخر يناسب ما يبحث عنه.

2 - المسافة الجمالية (La Distance Esthetique) تهدف نظرية "ياوس" إلى إعطاء

نظرة جديدة للعمل الأدبي الواحد من أجل الوصول إلى المعنى المرجو ، وقد أطلق "ياوس" على المساحة الفاصلة بين ما يقدمه النص وما يتوقعه القارئ المتلقي مصطلح المسافة الجمالية " الذي يمثل « المسافة بين أفق الانتظار الموجود سلفاً والعمل الجديد؛ فالعمل الأدبي لحظة صدوره موجه نحو صنفين من القراء، صنف مستجيب وصنف رافض؛ فإن اتفق مع تطلعاتهم تحدث الاستجابة، وقد وصف "ياوس" هذا التلقي بالسلبى كونه لا يضيف شيئاً إلى القارئ؛ وإما أن يرفض الصنف الثاني من القراء ما يقدمه العمل الأدبي كونه لا يتوافق مع أفق توقعاتهم ولا يسايرها؛ فكلما كان الخرق أكبر حسب "ياوس" كلما كان التأثير أقوى لأن المسافة الجمالية هي وليدة الخيبة، فالرفض هو المنطلق الأول لنجاح العمل الأدبي، ولعل هذا ما شكل نقطة جوهرية في صلب نظريته؛ فكلما زاد النفور والاختلاف بين النص والقارئ زادت قيمة النص الفنية...

3 -تغير الأفق: (changement d'horizon) : يستند القارئ في تواصله مع العمل

الأدبي على أرشيفه الثقافي؛ حيث بإمكانه أن يتقبل العمل بحكم التقليد الفني الذي اعتاد عليه، كما قد يشد انتباهه في «يحدث له شيء من الدهشة والمخالفة لما قد توقعه أو قد يكون النص مطابقاً لما توقعه، فيحدث لأفقه تغيير أو تصحيح أو تعديل، أو يقتصر على إعادة إنتاجه» لأن قيمة العمل الأدبي تكمن في الأثر الذي يحدثه في نفس متلقيه وهو ما يسمح بتشكيل أفق جديد عن طريق اكتساب تجربة ووعي مغايرين يساهمان في بناء تاريخ أدبي متجدد مع كل قراءة فيكون بذلك مفهوم (تغير الأفق) هو بناء الأفق جديد مختلف نتيجة اكتساب القارئ وعياً جديداً.

4- اندماج الأفاق : (Fusion Dhorizons) من بين الآليات التي اعتمدها

"ياوس" في مشروع نظريته للتلقي مفهوم اندماج الأفاق" وهو المفهوم الذي يسمح للقارئ بفهم العمل استنادا إلى قراءته المتعاقبة. يرى "ياوس" أن فهم القارئ للنص الأدبي مرهون باستجابته له، ومن خلال تأويلاته المتراكمة ينصهر أفقه الماضي مع الحاضر من أجل فهم هذا النص؛ ولهذا وظف "ياوس" مقولة اندماج الأفاق" لتفسير ظاهرة تراكم الفهم والاختلافات الهرمينوطيقية التي يعرفها العمل الأدبي خلال سيرورة التلقيات المتتالية، ويستخدمها من الجهة الأخرى كأساس لفهم التاريخ الجديد؛ وتفاعل واندماج الأفاق يتولد معنا جديدا يستند إلى الماضي والحاضر معا من أجل تطوير الفهم المتغير من جيل إلى آخر عبر تاريخ التلقيات.

5- (Tournant Historique) المنعطف التاريخي

يعود أصل مصطلح " المنعطف التاريخي " الذي اعتمد عليه " ياوس " إلى " هانس بلومبرج (Hans Blumbergue) " الذي وضعه للتاريخ والفلسفة، في حين استعاره " ياوس " لإظهار التطور الذي فرضته الأحداث التاريخية على الأعمال الأدبية من خلال ظهور أسئلة جديدة أو تعارض الأسئلة القديمة مع الأجوبة الحديثة المتطلبة؛ إذ تفرض كل مرحلة زمنية جملة من التغييرات تهدف إلى إرساء آفاق جديدة للقارئ بإعطاء نظرة تتماشى مع التحولات التي فرضها التطور التاريخي ؛ بحيث يشكل المنعطف التاريخي تحولا مفاجئا للأفاق في زمن محدد، وفي ظروف حضارية وثقافية معينة، فإنه يحدث تعارض بين أفق انتظار المتلقي والعمل الجديد ؛ ليكون تعايش الماضي والحاضر لدى القارئ المتلقي مؤسسا على العلاقة التواصلية التي تربطه بهما، كون المنعطف التاريخي متعلق بأفق انتظاره

6 - المتعة الجمالية (Le plaisir esthetique)

تقوم العلاقة بين النص الأدبي و (القارئ المتلقي) على أساس المتعة الجمالية التي تقوم حسب "ياوس" « على لحظتين في اللحظة الأولى (...) يحدث استسلام (Hingabe) مباشر من الذات للموضوع؛ أما اللحظة الثانية، التي تخص المتعة الجمالية في صيغة (...) "الاستمتاع الذاتي الناشئ عن الاستمتاع بشيء آخر" ولعل سبب هذا الارتياح والرضا الذي يمتلك القارئ المتلقي) جراء تقابله مع النص الأدبي وتجاوبه نتيجة لذة النص" التي تسمح للقارئ المتلقي بالتجاوب مع النص من خلال الموروث أو المتعارف عليه.

4- إجراءات المنهج عند إيزر:

ركز "إيزر" في نظريته على فعل القراءة الناتج عن تفاعل القارئ مع النص الأدبي ودوره في تفعيله وتأويله وتتبع معناه وذلك من خلال جملة من الآليات التي سطرها "إيزر" تسهيلا لأطر هذا الفعل ومحدداته؛ وهي تباعا كالآتي:

(1-2: Le lecteur implicite - القارئ الضمني

يشكل "القارئ الضمني" محور نظرية القراءة والتلقي "وعنصرا هاما فيها فقد استحدث مفهوم القارئ الضمني كإجراء هام في صلب النص الأدبي بعد انتقال الدراسات الأدبية من الاهتمام بالمؤلف إلى النص نحو "القارئ": فالقارئ الضمني حسب ما تقدم به واضعه "إيزر": فرضية متخيلة يضعها الكاتب صوب عينيه؛ إذ يفترض أي عمل أدبي قارنا يستقبل رسالة ما، سواء أكان هذا الأخير مثقفا أم ساذجا، فالقارئ الضمني نموذج نصي لا يمت للواقع بصلة؛ يعيد إنتاج المعنى للقارئ الواقعي بأبعاد جديدة مغايرة عما طرحه النص أول مرة؛ أي أثناء قراءة القارئ الواقعي / الحقيقي له يمثل القارئ الضمني بذلك نموذجا تفعيليا ينشأ لحظة تلاقي النص مع القارئ الواقعي / الحقيقي.

(2-2: Le Répertoire du Texte - السجل النصي

يستند أي نص في بناء هيكله على مرجعية ثقافية يتزود بها؛ فهو لا يبني هويته من العدم، وهو ما أطلق عليه "إيزر" "السجل النصي" إذ يعتمد أي نص على ثقافة سابقة تمثل مجموعة من الحمولات المعرفية الثقافية والاجتماعية يتواصل بها مع قرائه؛ أي علاقة النص بالواقع؛ حيث يضم كل من السجل والنص أعرافا وتقاليد معروفة (...). هذه العناصر التي لا ترتبط فقط بنصوص داخلية لكن أيضا بمعايير اجتماعية وتاريخية في سياق اجتماعي وثقافي أكثر توسعا (...). فالسجل هو الجزء المقوم للنص والمشير تحديدا إلى ما هو خارج عنه».

يحمل النص بين طياته أنساقا دلالية واقعية موجودة من قبل وهذا ما يجعله ناقلا لجزء كبير من المعايير الواقعية؛ لكن الاختلاف يكمن في اشتغاله على آليتين هما:

2-1-2 - الانتقاء: تقوم آلية "الانتقاء" على أساس الاختيار؛ فالنص لا ينقل الواقع نقلا حرفيا، بل يكون نقله مؤسسا عن طريق عملية اختيار معيار أو حدث من الواقع يشكل الواجهة الخلفية التي جاءت منها والتي تسمح لنا بفهم دلالاتها الجديدة».

2-2-2 - التشويه: يرجع النص إلى الواجهة الخلفية "لتشكيل مدلوله؛ وفي خضم هذه الوقائع يعمد على تشويهها"؛ حيث يبتعد عن التشويه السلبي ليحقق هدفه؛ فهو ينقل الواقع وأحداثه بمتغيرات تجسد بنيته (بنية الواقع)، وذلك بعدم الإبقاء على الأحداث أو المجريات كما هي بل بصيغة دلالات أخرى يريد لها؛ أي تحويلها انطلاقا من الأعراف والتقاليد الاجتماعية «Les Conventions sociales» التي تفصل عن المرجع الأصلي لها وتجاوز في نمط مختلف مع حفاظها على الصلة الاجتماعية بين النص والقارئ في ضوء السياق

السوسيولوجي « Le Cotexte Sociologique الذي يمثل التجربة الخام التي ينطلق منها الاثنان للظفر بالمعنى المقصود وإعادة بنائه.

(: 2-3- Les Stratégies Textuelles- الاستراتيجيات النصية

لكي يتحقق التفاعل بين القارئ والنص وجب أن يكون "السجل" الذي يحمله هذا النص على ارتباط وثيق مع عناصره التي تتحدد عن طريق "فعل القراءة" بوصفه نشاطا ذاتيا؛ فحرص "إيزر" في دراسته العلاقة النص مع القارئ على بناء هيكل يجسد هذا الطرح وأكد أن من بين البنيات التي راهنت عليها الاستراتيجيات لفهم هذه العلاقة :

1-2-3- القاعدة الخلفية والقاعدة الأمامية : (le rapport entre le premier plan et

l'arrière plan) :

تمثل القاعدة الخلفية المرجعية الواقعية لسجل النص، في حين تشكل القاعدة الأمامية النص الجديد المتقدم للقارئ أي مجاله البصري ويعد انفصال عناصر القاعدتين (الخلفية والأمامية) عن بعضهما البعض « شرطا أساسيا لعمليتي التلقي والإدراك؛ فهما تعتمدان دائما على الكفاءة المعرفية التي يمتلكها القارئ للتواصل مع ما يقدمه النص عبر القاعدة الأمامية التي تحيله بالضرورة إلى الخلفية الأصلية (الواقعية).

(2-3-2- La structure du thème et de l'horizon - بنية الموضوع والأفق -

يسعى القارئ أثناء تواصله مع النص الأدبي إلى تشكيل المفهوم العام أو بالأحرى الموضوع الجمالي،

انطلاقا من عمليتي الفهم والتأويل اللتين يسعى من خلالهما إلى الإدراك الجمالي للنص.

حدد "إيزر" ثلاث آفاق للنص مقابل أفق القارئ ليكون الأفق بذلك المسافة الجمالية التي تفصل ما قدمه النص وما يستقبله القارئ، من خلال اعتماد "إيزر" على الآفاق الآتية:

(2-3-2-1- La perspective du narrateur):

ينطلق القارئ في حوار مع النص من تعليقات السارد؛ وهي المعلومات التي يقدمها له بوصفه العالم الوحيد بمجريات الأحداث وتفاصيل الشخصيات .

(2-3-2-2- La perspective des personnages - أفق الشخصيات

يحمل أي نص بين ثناياه ساردا ينقل أخبار شخصياته، ويوضح الرؤية للقارئ من خلال إبراز «الحوارات بين الشخصيات الأساسية والثانوية»

(2-3-2-3- La perspective de l'action ou de - أفق الحدث أو الحكمة

(l'intrigue) وهو ما تحمله الأحداث من مغزى يتفاعل معه القارئ

(2-3-2-4) La perspective du lecteur - أفق القارئ

لا يستطيع القاري أن بشكل منظورا خاصا به إلا من خلال هيكله أفكاره وفقا لمنظور كل من السارد، الشخصيات والحدث التي تؤسس للمعنى ضمنيا؛ فليس بإمكان القارئ إدراك النص دفعة واحدة؛ إلا من خلال فعل القراءة وانتقاله من منظور إلى آخر ؛ لاكتساب المفهوم العام للنص وهذا ما يُطلق عليه "وجهة النظر الجواله" (Le point de vue mobile) التي ينتهجها القارئ للربط بين المنظورات السابقة .

(2-4) (Lieux d'indéterminations) (Le Blanc) - أماكن اللاتحديد البياض

حيث شكل البياض لدى "إيزر" الفراغ أو الانفصال بين المنظورات التي يعرضها النص على القارئ لاستخراج الأنشطة التي تسمح له بالتعرف عليه؛ أي التعرف على ما لم يقله النص، لينشأ المعنى انطلاقا من عدم التوافق (الغموض) بينهما؛ فانبثاق البياض ناتج عن الحوار بين كليهما (النص القارئ).

المحاضرة العاشرة: نموذج التلقي في دراسات الجمهور

يقصد بأنموذج التلقي النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة على التساؤل الأولي "ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟". في نموذج لاسويل، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلاقها الجمهور الانتقائي القوي والفعال والنشط الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير إستراتيجية البحث، إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟".

لقد أحدثت مقاربة الإشكالية الجديدة بأنموذج الاستعمال والإشباع لكانتر وأنموذج التفاعل والتأويلات لمورلي نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي، ونظرية التلقي التي تشكل حجر الزاوية في هذا الأنموذج الدراسي هي امتداد لنظرية التأثير التي ظهرت في مجال الدراسات الأدبية في أواسط الستينيات من القرن الماضي، موازاة مع التيارات الواقعية الجدلية والمناهج البيوغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع وحياته وظروفه التاريخية، أي القائم بالاتصال أو المرسل من منظور الدراسات الإعلامية.

ترى نظرية التلقي أن أهم شئ في عملية التواصل الأدبي هي تلك المشاركة الفعالة بين النص الذي ألفه المبدع وبين القارئ المتلقي، وقد أصبحت نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، إضافة إلى الإطلاع على أساليب دراسة الرأي العام في مختلف الوسائل الإعلامية، فهي تهتم عموماً بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور حيث يرتكز الاهتمام من خلال دراسات التلقي على تجربة مشاهدي السينما والتلفزيون وكيف يتم تشكيل المعنى من خلال هذه التجربة.

وعلى العموم فإن نظرية التلقي تضع الجمهور كأفراد وجماعات في سياقات تأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص وبناء معنى إنطلاقاً من النص المسبق.

2. ما معنى التلقي؟

تحمل عبارة التلقي الكثير من الأسرار بحكم انتمائها إلى جملة من العلوم: الانثروبولوجيا وعلم الاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية والنقد الأدبي وعلوم الإعلام والاتصال وهذا الأخير تحولت فيه نظرية التلقي إلى مفهوم مركزي لدراسة جمهور التلفزيون والإذاعة والصحف وصولاً إلى المنصات الرقمية.

يعرف التلقي بشكل اختزالي بأنه "اللحظة التي تتشكل فيها دلالات النص من قبل الجمهور ويذهب البعض أبعد من هذه اللحظة، إذ يقرن التلقي بتجربة الجمهور الاجتماعية التي توطرها شروط إنتاج النصوص" وتداولها وتلقيها واستخدامها.

3- الخلفية التاريخية لنظرية التلقي الإعلامي

يرجع العديد من الباحثين بدايات التأريخ في دراسات التلقي الإعلامي إلى صدور كتاب ريتشارد هوغرت "ثقافة الفقير"، سنة 1959 والذي درس من خلاله نمط حياة الطبقات الشعبية في بريطانيا والطبقة العاملة تحديداً، لكن يميل الأستاذ نصر الدين لعياضي إلى الاعتقاد بأن الإنطلاقة الفعلية لنظرية التلقي كانت في سبعينيات القرن الماضي على يد عالم الاجتماع البريطاني "ستيورات هول" من خلال نموذج "التشهير وفك التشهير" والذي بين فيه أن المعاني الذي يستخدمها الجمهور قد لا تتطابق بالضرورة مع تلك التي استهدفها المنتج الإعلامي والثقافي، وهذا يعني احتمال تحويلها وتأويلها وفق سياقات التلقي ومرجعية المتلقي الاجتماعية والثقافية والسياسية.

4. مداخل لفهم نظرية التلقي:

قدّمت الباحثة سونيا ليفينغستون (Livingstone) Sonia) المفاتيح الثلاث لفهم دراسات لتلقي الإعلامي، وهي كالاتي:

أولاً: لا يمكن التكهن بما يقرأه القارئ انطلاقاً من معرفته للنص فقط، وهذا الأمر لا ينفي وجود معنى وحيد لهذا النص فحسب، بل يؤكد أيضاً أن ما يستنتجه القراء الأميركيون من النص قد يكون تسليوياً أو نقدياً أو إبداعياً؛ أي يمكن للقارئ أن يلتفت على المعنى الذي يتضمنه النص، كما كشفت عن ذلك جانيس رادوي (Janice)(Radway)، أو يقاوم المعنى الكامن في النص، كما بين ذلك جون فيسك (John Fiske)، أو يتملّك الرموز والعلامات التي تحملها الدراما التليفزيونية في بيئة متعددة الثقافات، كما كشفت عنه الباحثان، فلوريس ميلر (Floris Müller)، وجوك هرمس (Hermes)(Joke)، إن هذه الحالات وغيرها تعمق محتوى مفهوم "التداول الاجتماعي للمعنى"، ولظاهرة "التشكيل الاجتماعي لظاهرة التأويلات".

ثانياً: فتحت دراسات التلقي الإعلامي المجال لاستكشاف الجمهور الأميركي المتعدد ثقافياً وأنثروبولوجياً، والذي يؤول المادة الإعلامية والثقافية في سياق اجتماعي مخصص يلغّم خطاب الهيمنة الأيديولوجية المزعوم الذي تمارسه وسائل الإعلام، وهذا دون أن تفتح الباب على مصرعه لمقاومة جذرية وغير محدودة لهذه الأيديولوجيا.

ثالثاً: أولت الدراسات المذكورة عناية بالغة لتسييق (Contextualisation) تلقي وسائل الإعلام في الحياة اليومية، فسمح لها بتشخيص سلطة إعادة إنتاج التراتيبية أو التراصف الاجتماعي (Stratification)، وعدم المساواة المهيكلية للنظام الاجتماعي بجانب التكتيكات الصغرى التي تُمكن المتلقي من تمكّن النصوص وتكنولوجيا الإعلام وتعديلها وتكييفها.

بالطبع، إن إدراك أهمية هذه المفاتيح تكون ناقصة ما لم نأخذ بعين الاعتبار تحقييها التاريخي الذي وضعها الباحث الدنماركي، كيم كريستيان شرودر (Kim Schröder)Christian، ورغم المآخذ التي نسجلها على التداخل الحاصل في المراحل التي صنفها، إلا أنه لفت النظر إلى أن دراسات التلقي الإعلامي اندرجت في سياق تطور المجتمعات الغربية تقنياً وثقافياً وسياسياً، فهذه الدراسات لم تأت من فراغ، ولم تُجر تلبية لهاجس علمي فقط، بل جاءت استجابة لطلب اجتماعي وتعبيراً عن هاجس سياسي، مثلاً لكشف عن مساهمة وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي في مجتمع منقسم إلى طبقات، وتبيان كيف تُسلّح وسائل الإعلام المواطنين ليصبحوا فاعلين سياسيين في الديمقراطية التمثيلية، ودراسة تداعيات "ثقافة المواءمة (The Convergence of Culture)" في محاولتها للكشف عن العُدّة الرقمية التي تؤدي إلى تشكل جمهور وسائل الإعلام النشط، والدفع به إلى أسنى مستوى من المشاركة السياسية، ووسعت دراسات التلقي في وقتنا الحالي الأفق السياسي ذاته، من خلال التأكيد على "المواطنة" الدائمة الموجودة في كل مكان وكل وقت، مما دفع بالسياسة لثمارس خارج "الفضاء العمومي الهبرماسي".

5. نقد نظريات التلقي:

تعددت المداخل لنقد نظريات التلقي، نذكر منها ما يلي:

أ- نظراً لاستفادة نظرية التلقي الإعلامي والثقافي من إرث جامعة كونستنس الألمانية، فقد نالت نصيبها من النقد الموجه لهذه المدرسة، لقد أخذ على هذه المدرسة التي حرّرت الدراسات الأدبية من النزعة النبوية والبلاغية، تركيزها على المتلقي وخلفياتها الاجتماعية والثقافية، ووصفت بأنها تتسم بطابعها النخبوي و"المصطنع"، فالمتلقي المُهم بالنسبة لها هو ذلك الذي يسيطر على المدونات اللسانية، والعارف بتاريخ الأدب، والمستعد للعب لعبة النص و هذه مواصفات تنطبق على بعض النقاد وليس على كل القراء، ويرى بيير بورديو (Pierre Bourdieu) نقائص نظرية القراءة (التلقي)، وماتقُرّه من تأويل، في كونها لا تأخذ بعين الاعتبار كلما يرتبط بالسياق التاريخي والاجتماعي لإنتاج النص.

ب- بالفعل، لا يمكن اختزال عملية التلقي في لقاء الجمهور بالمادة الإعلامية والثقافية، بل في احتمال ما ينجم عن هذا اللقاء من تأويل مُنتج للمعنى، وهنا تكمن إشكالية التلقي؛ إذ من الصعب تحديد تخوم هذا التأويل. فالتأويل يُؤدّ تأويلاً إلى ما لانهاية، لذا أقرّ جون فيسك بأن المعنى غير مستقر؛ لأنه عرضة لإعادة التأويل والاعتراض عليه وهذا ما أدى بإريك ميغري (Eric Megrain) (إلى وصف عملية التلقي بالهشة لكونها تفتقد قاعدة تسمح بالفهم الكامل والتنبؤ بما يقوم به هذا الشخص أو ذلك الجمهور أمام المحتويات الثقافية والإعلامية.

ج- إن مفهوم "الديمقراطية السيميائية" أو حرب "العصابات السيميائية"، التي تتدرج ضمن المفاهيم التي ولجت دراسات التلقي، تمنح شرعية لتفعيل آليات السوق الثقافية، وتبرر ما تقوم به الليبرالية المتطرفة في المجال الثقافي والإعلامي، فدراسات التلقي لم تأخذ بعين الاعتبار الاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية التي تتبناها المؤسسات الإعلامية، ولا سياساتها التسويقية والتجارية، والاصراعات الكبرى التي تخوضها المؤسسات الإعلامية من أجل استدراج الجمهور و"القبض" عليه، حتى وإن كان هذا الجمهور رافضاً للمعنى الذي تروّجه ومتمرداً عليه.

د- هل يبرر ما سبق قوله ما ذهب إليه لويس كيري عندما أكد أن الدراسات الثقافية أوصلت نظرية التلقي إلى طريق مسدود؟ فعلى الرغم من إقراره بأن دراسات التلقي فتحت آفاقاً واسعة لدراسة وسائل الإعلام والتلفزيون تحديداً، وأنجزت بحوثاً ميدانية مهمة إلا أنه جزم بأنها لم تفلح في تقديم برنامج بحث حقيقي وواضح يستند إلى أسس نظرية ومفهومية صلبة، بل ذهب إلى أبعد من هذا في تأكيده أن دراسات التلقي الإعلامي سقطت في الأيديولوجيا، وهي التي تزعم أنها تروم تحريرها منها، ويوضح فكرته هذه بالقول: إنها سعت إلى الدحض الضمن للحركة الفكرية التي تؤمن بقوة وسائل الإعلام وتأثيرها، والتي وجدت أنصاراً ومؤيدين لها، بدلاً من العمل على بنائها نظرياً ومفهوماً وتأسيس إطار للتقصي والبحث.

ه- نعتقد أن تركيز دراسات التلقي على الجمهور حال دون تقديمها الكثير من المعرفة عن وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، بقدر ما أتاح لها تقديم الكثير من المعلومات والأفكار عن التنظيم الاجتماعي، والعلاقات الاجتماعية، وعلاقات السلطة، وصورة الذات الجماعية أو الخصوصيات الثقافية، والأمثلة في هذا المجال عديدة، يمكن أن نذكر بعضها للتوضيح وليس الحصر، مثل: الكشف عن مصدر السلطة داخل العائلة، والعلاقة القائمة بين الذكور والإناث من خلال مشاهدة التلفزيون مثلما بيّنت ذلك بحوث مشاهدة التلفزيون التي قدمها دافيد مورلي أو نظرة المرأة لذاتها عبر قراءة الروايات العاطفية، أو إبراز بعض السمات الثقافية والعرقية داخل المجتمع الإسرائيلي عبر مشاهدة مسلسل "دالاس" التلفزيوني في إسرائيل، أو الكشف عن طباع الجزائريين ومزاجهم الثقافي عبر مشاهدتهم للمسلسل التلفزيوني الأميركي "دالاس" لعل هذه الأمثلة تكشف توجه دراسات التلقي إلى فهم الجمهور أو المجتمعات أو الجماعات الاجتماعية أو "الجنر" من خلال الميديا، والتلفزيون تحديداً، بدل فهم الميديا.

لا يمكن لنقد نظرية التلقي مهما بلغت جِدَّتْه أن يُنكّر مساهمتها البارزة في البحث عن جمهور وسائل الإعلام على ضوء المقاربة الظاهرية بعد أن ظلّ ردحاً من الزمن خاضعاً للمقاربة الوضعية، وأثرت دراسته على الصعيد المنهجي بعد أن كان مقتصرًا على الدراسات الوصفية كما يجسده مسح الجمهور لتحديد مورفولوجيتها لسوسيولوجية، وتكْمِيمه من أجل ضبط سوق المشاهدة التلفزيونية في البلدان الديمقراطية.

تنجلى قيمة نظرية التلقي فيما لخصه الباحثان إيليو كاتز (Elihu Katz)، و تمار ليبيس (Tamar Liebes)، بالقول: "قبل بروز نظرية التلقي كان بعضنا يدرس نصوص الثقافة الشعبية، وبعضنا الآخر يدرس تأثيرها على الجمهور، فالبعض الأول لم يكن يعرف أي شيء عن الجمهور، والبعض الثاني لا يعلم أي شيء عن هذه النصوص".

المحاضرة الحادية عشر: جمهور الميديا في العصر الرقمي

تمهيد:

أصبح الاقتراب من الجمهور وتحليل اهتماماته وتفضيلاته وعاداته الاتصالية ضرورة ملحة لكافة المؤسسات الصحفية والإعلامية في العصر الرقمي، وذلك بعدما تغيرت سماته وأدواره بفعل التطورات التكنولوجية المتلاحقة من متلقي سلبي للمعلومات إلي جمهور نشط Audience Active وفاعل ومؤثر في عملية إنتاج المحتوى الإخباري، سواء من موقعه كصانع محتوى، أو متفاعلا ومشاركا.

مع تطور المجتمع، وخاصة تطور التقنيات الجديدة بظهور الإنترنت، تغير مفهوم الجمهور، وتحول من مفهوم الهوية الثابتة لـ "المتلقي" التقليدي والسلبي، إلى هوية جديدة ونشطة في العصر الرقمي، وقد شهدت العقود الماضية تغيرا جذريا في البيئة الإعلامية، فقد أدى التنوع الهائل في المواقع الالكترونية، وانتشار القنوات التلفزيونية، وظهور منصات جديدة لنشر المحتوى، إلى تغيير ملحوظ في طريقة مشاهدة الناس واستماعهم وفهمهم للمعلومات، ودخل في قاموس الدراسات الإعلامية والاتصالية مصطلحات جديدة مثل، المؤثرين، المستخدمين، المتابعين، المعجبين...إلخ.

2- مظاهر تغير الميديا العصر الرقمي :

أحدثت التكنولوجيات الجديدة والرقمنة تغييرات عميقة في نمط استهلاك الناس و أسلوب حياتهم و طرق الترفيه ووقت الفراغ، كما أصبحت، في العصر الرقمي، أكثر وساطية في العملية الاتصالية من أي وقت مضى، بحيث يمثل اتصالها بالجمهور أعلى مستوى من حيث التقارب المتزامن والتنوع في الوسائط).

نشهد أولا تضاعفا كبيرا في الوسائط المملوكة للأفراد، بما في ذلك مجموعة واسعة من الأجهزة الشخصية التي تنطوي على الهواتف المحمولة والحواسيب المحمولة والكتب الإلكترونية وغيرها من المعدات الالكترونية الحديثة، فقد اقتحمت كل هذه الأشياء العصرية حياة الناس اليومية.

ثانيا تنوع الوسائط "القديمة" و"الجديدة" في أشكالها ومحتوياتها، إذ ويتوفر الآن المزيد من القنوات التلفزيونية، و العديد من أنواع أجهزة الكمبيوتر وألعاب الفيديو بشكل هائل، ثالثا التفاعل بين معلومات وسائل الإعلام وخدمات الاتصال عن بعد الذي أصبح متكررا بشكل متزايد مع ظهور الوسائط الحديثة، والحواسيب الشخصية، وخاصة وسائل الإعلام الناشئة وخدمات المعلومات والاتصال عن بعد، ويبقى التغير الأكثر بروزا، وربما الأكثر

عمقا على الإطلاق، هو التحول من الاتصال الجماهيري أحادي الاتجاه إلى تواصل أكثر تفاعلية بين منتجي أو صناعات محتويات وسائل الإعلام وبين المستخدمين أو المستهلكين.

3- تحولات الجمهور في العصر الرقمي:

في العصر الرقمي تغير مفهوم "الجمهور" تغيرا يكاد يكون جذريا، لقد تم تجاوز "نظرية الرصاصة السحرية" مع تطور المجتمع البشري، ولم يعد الاعتقاد أن الجمهور هو الهدف الذي ينتظر فقط تلقي الرسالة وتقبلها سلبيا كما كان كانت تصوره النظريات الكلاسيكية.

من منظور ماكويل McQuail، كف الجمهور عن لعب دوره النمطي كمستمع سلبي أو مستهلك أو متلق أو هدف، بدال من ذلك، سيضم مفهوم الجمهور أحد الأدوار التالية: باحث؛ مستشار/ خبير؛ متصفح؛ مدعى عليه؛ محاور، أو محادث، فقد زادت التكنولوجيا الجديدة المبتكرة بما تتيحه من تسجيل وتخزين وإعادة تشغيل جميع أنواع الوسائط من مرونة استخدام هذه الوسائط وساعدت في توفيرها مجانا للجماهير وتحريرهم من إدارة وتحكم المؤسسات الإعلامية.

في العصر الرقمي أدت قرارات مستخدمي ومستهلكي محتوى الوسائط حول ما يجب قراءته أو مشاهدته أو مشاركته، إلى خلق حركة مرور للجماهير التي تدعم تشغيل وتطوير منصات الوسائط وتضفي عليها معنى جديدا، فالتكنولوجيات المعاصرة ذات التشغيل المتبادل قد مثلت حجر الزاوية في تحول مستخدمي الوسائط من مستهلكين سلبيين إلى منتجين نشطين في العملية الإعلامية، إذ أن التقنيات الرقمية مكنت من الاستخدام المتبادل أو البيئي عبر منصات الوسائط، مكنت المستهلكين بطريقة غير مسبقة من التعبير عن آرائهم، وهو التعبير الذي يتم من خلال صناعة المحتوى ومشاركة المعلومات.

في المجتمعات الرقمية تكاد الفواصل تزول بين المرسل والمستقبل، قدم الباحثان أبير كرومبل Aber cromble ولونجهيرست Longhurst في كتابهما "الجماهير : النظرية الاجتماعية للأداء والخيال"، البراديجم المشهدي الأدائي، أو نموذج مشهد/أداء (The Spectacle/Performance Performance) ليؤكد على أن جميع الأطراف يمثلون الجمهور إما بشكل مباشر أو غير مباشر ، مما يحيل إلى تشابك دور منتج ومتلقي المحتوى، فالجميع تقريبا هم المنتجون، والجميع هم الجمهور في الوقت ذاته.

4- الجمهور النشط في البيئة الرقمية:

الجمهور النشط "Active audience" هو الصفة التي أطلقها الباحثون في الكثير من الدراسات على الجمهور في البيئة الرقمية، والتي ركزوا فيها بشكل أساسي علي التحولات في أدوار الجمهور، وأنماط توظيفه للمنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي

لأغراض شخصية مثل تكوين صداقات والتواصل مع الآخرين، أو مهنية كوسيلة لتسويق أفكار ومنتجات وغيرها، أو بالاعتماد علي هذه المنصات كمصدر لاستقاء المعلومات، وكوسيلة نشر وعرض للمحتوى الذي ينتجه هذا الجمهور.

تأسيسا على هذا، فإن إطلاق اسم النشط على جمهور الميديا الجديدة، جاء بحكم الأدوار التي بات يمارسها الجمهور ولم تكن موجودة مع وسائل الإعلام التقليدية، ومن هنا جاءت تسميته بـ "الجمهور النشط"، إلى جانب مسميات أخرى، هي: الجمهور الخطي audience Online، الجمهور الرقمي "audience Digital"، الجمهور الجديد audience New، الجمهور التشاركي "Participatory audience".

الجمهور الرقمي شرائحه متعددة، حيث يتم تقسيمها وفق حقب زمنية تفصل بين جيل وآخر، ولكل جيل سماته النوعية التي تميزه عن الآخر من حيث تفضيلاته واهتماماته وخصائصه، وعلاقته بوسائل الإعلام بوجه عام، وأساليب التعامل مع التكنولوجيا على وجه التحديد، وقد وضع مركز بيو الأمريكي للدراسات والبحوث تصنيفا لشرائح الجمهور الرقمي وفق الحقب الزمنية في تقرير تم نشره عام 2019) Center Research Pew، هذه الشرائح هي:

1) الجيل الصامت: (Silent Generation)

يطلق هذا الاسم على الذين ولدوا بين العشرينيات وحتى منتصف الأربعينيات، أي بين العامين 1928 و1945، بسبب الاعتقاد بأن المولودين في تلك الحقبة قد تم تعليمهم التزام الصمت وعدم التعبير بصراحة عن آرائهم في الأحداث الجارية، ولم تتوفر لديهم منصات للتعبير عن آرائهم، أي أن متوسط أعمار هذه الفئة يتراوح بين (74-91 سنة).

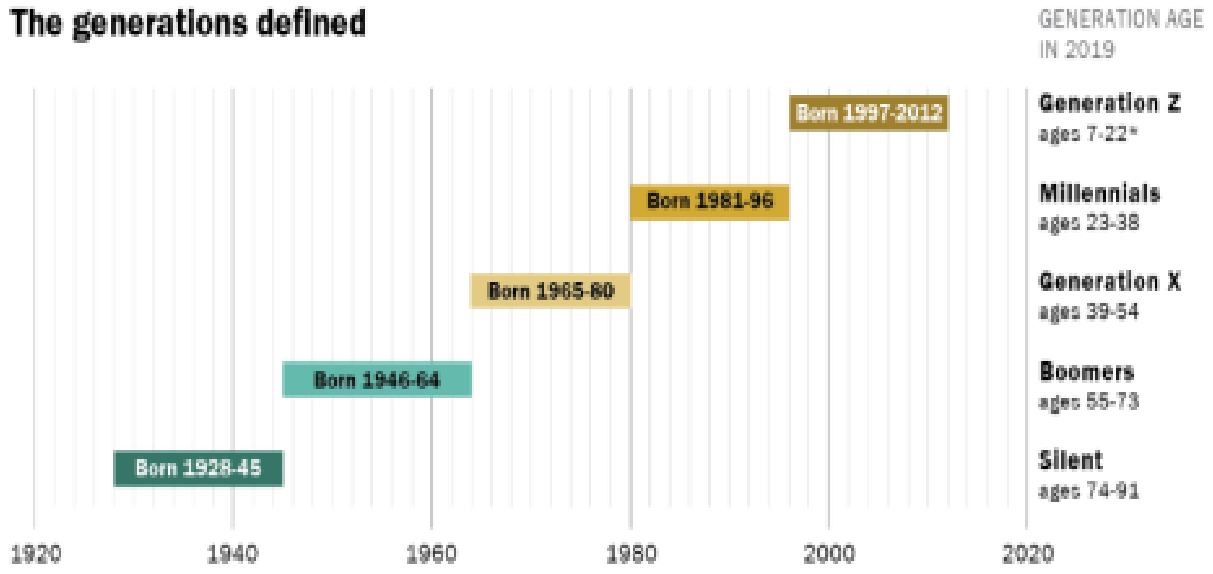
2) جيل الطفرة: (Boomers Generation) وقد أطلق هذا المسمى على الذين ولدوا خال الفترة (1946-1964)، أي أن متوسط أعمار هذه الفئة يتراوح بين (55-73 سنة).

3) جيل: (X Generation) هو ذلك الجيل الذي ولد بين (1965-1980)، أي أن متوسط أعمار هذا الجيل تتراوح بين (54-39 سنة)، وأبرز ما يميزهم أنهم أكثر ارتباطا بالتكنولوجيا مقارنة بالجيلين السابقين .

4) جيل: (Y Generation) ويطلق هذا المسمى على الذين ولدوا بين عامي (1981-1996)، (أي أن متوسط أعمارهم يتراوح بين (23-38 سنة)، ما يعني أن هذا الجيل ولد بالتزامن مع ظهور شبكة الإنترنت، وبداية التطور التكنولوجي .

5) جيل (Z Generation) وهم فئة المراهقين الذين ولدوا بين (1997-2012)، أي أن متوسط أعمار هذه الفئة تتراوح بين (7 سنوات إلى 22 سنة)، وبالتالي فإن هذا الجيل قد ولد في ظل ثورة الإنترنت وبروز منصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية وتطبيقاتها، وأدوات الذكاء الاصطناعي.

The generations defined



*No chronological endpoint has been set for this group. For this analysis, Generation Z is defined as those ages 7 to 22 in 2019.

PEW RESEARCH CENTER

-تصنيف فئات الجمهور الرقمي وفق الحقب الزمنية-

إلى جانب التصنيف الذي وضعه مركز بيوPew، فهناك جيل آخر يشير إليه عالم الاجتماع الأسترالي Mccrindle Mark هو جيل ألفا Alpha Generation، أو الجيل الرقمي (Digital Generation) أو المواطنون الرقميون Natives (Digital)، إشارة إلى أن مواليد هذا الجيل الذين ولدوا من بعد عام 2012 حتى الآن، ارتبطت حياتهم بالتكنولوجيا بشكل أساسي، ويستخدمون الهواتف الذكية في مراحل مبكرة جدا للتسلية، وباتت وسائل التواصل الاجتماعي والشاشات الرقمية جزءا مصاحباً لتجربة حياته اليومية.

تؤثر التنشئة الاجتماعية والنفسية لـ"المستخدمين الرقميين" Users Digital ، بالإضافة إلى طبيعة المحتوى وشكله، بشكل مباشر على تفاعلهم مع المحتوى المتداول عبر المنصات الرقمية، سواء من حيث مدى التفاعل مع المنشورات، أو من حيث

أنماط التفاعل معها، فالبعض قد يكتفي بإبداء الإعجاب، ويقوم آخرون بالتعليق علي المنشورات، ومشاركتها، أو الجمع بينها كلها في التفاعل.

5-العوامل المتحكمة في تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي:

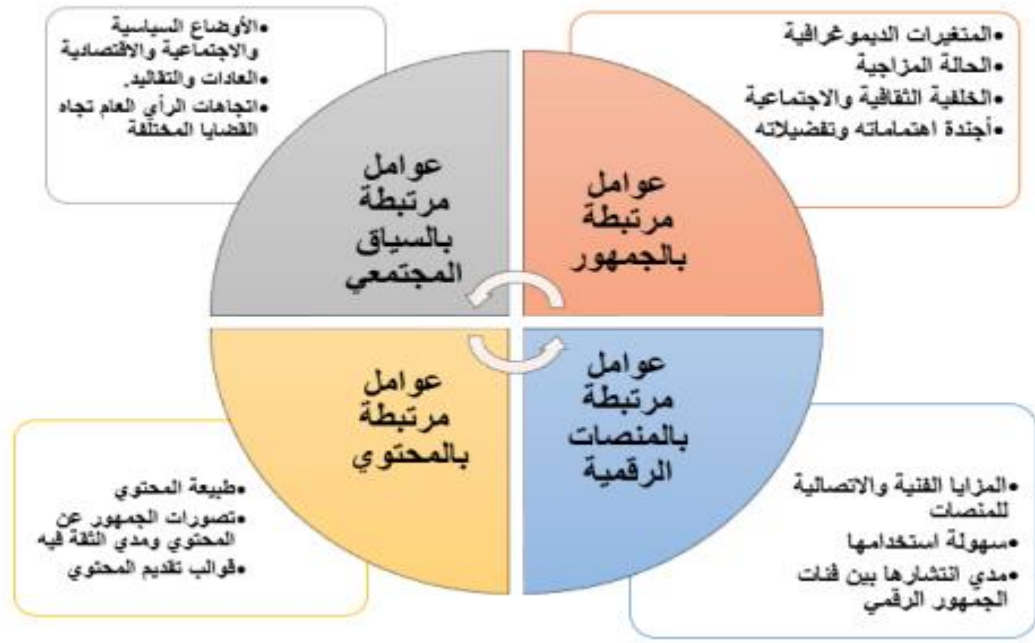
وبوجه عام، تحكم مجموعة من العوامل طريقة تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي المقدم، يمكن إجمالها فيما يلي:

أ-عوامل مرتبطة بالجمهور ذاته: وتشمل خلفيته الثقافية والاجتماعية بشأن الموضوعات والقضايا المثارة في الفضاء الإلكتروني، واهتماماته وتفضيلاته، وكذلك الحالة المزاجية للجمهور الرقمي، إلي جانب المتغيرات الديموغرافية كالسن والنوع والتعليم.

ب-عوامل مرتبطة بالسياق الخارجي: ويقصد بها أن السياق العام السائد في المجتمع، أي الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية السائدة في مجتمع ما تؤثر في مدي تفاعله مع المحتوى وأنماط هذا التفاعل، وكذلك منظومة العادات والتقاليد التي تحكم المجتمع لأنها تؤثر بشكل أو بآخر في طبيعة التصورات الذهنية لدي الجمهور الرقمية بشأن المضامين المتداولة في الفضاء الرقمي.

ج-عوامل مرتبطة بالمنصات الرقمية: فلكل منصة من المنصات الرقمية مزايا فنية واتصالية تجعل الجمهور أكثر تفضيلا لها على المنصات الأخرى، وأكثر إنتاجا ومشاركة للمحتوى الذي ينتجه عبرها، وأكثر تفاعلا مع المضامين المتداولة عبرها مقارنة بغيرها، وتشير بعض الدراسات إلى أن متغير السن أحد أهم المتغيرات الحاكمة في تفضيل شرائح الجمهور لمنصة بعينها، فمثلا جيل Z أكثر تفضيلا لمنصة التيك توك من غيرها من المنصات.

د-عوامل مرتبطة بطبيعة المحتوى: بمعنى أن نمط المحتوى يعد من أهم العوامل المؤثرة في تفاعل الجمهور معه، وكذلك تصورات الجمهور عن هذا المحتوى ومدي ثقته فيه، إلى جانب القوالب والأشكال المستخدمة في تقديم هذا المحتوى سواء كانت نصية أو مرئية صور وفيديوهات، فالدراسات تشير إلى أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلا مع المحتوى البصري مقارنة بالنصوص المكتوبة، خاصة إذا ما كان المحتوى البصري ضمن اهتمامات الجمهور وتفضيلاته.



-محددات تفاعل الجمهور الرقمي مع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي-

6- إشكاليات بحوث الجمهور الرقمي:

تمثل وسائل التواصل الرقمية ثورة اتصالية جديدة، وليست مجرد ظواهر بحثية عابرة، ولا وسائل مؤقتة أو عارضة، فهي بمثابة كيان اتصالي خاص ومميز، وجد ليبقى ولينافس غيره، وليفرض نموذج المتفرد على كل المعنيين بالدراسات الإنسانية والاجتماعية عامة، والإعلامية خاصة، في وقت أفرزت فيه هذه الثورة تحولات كبيرة في مسارات التعامل المنهجي والنظري مع الظواهر الاتصالية.

ثمة إشكاليات وتحديات وصعوبات عديدة تواجه الباحثين المعنيين بدراسة وسائل الاتصال الرقمية، سواء على مستوى اختيار الموضوعات البحثية أو على مستوى التعامل النظري أو المنهجي معها .

الظواهر التي أفرزتها هذه التقنيات الجديدة ترى أن أفضل السبل لمناقشة هذه الإشكاليات هي محاولة رصد التحولات في مجال التعامل المنهجي والنظري مع هذه البحوث، ثم تحديد أبرز الإشكاليات المنهجية والنظرية، وتحليل واقعها، وبيان أوجه القصور فيها، والنظر في اتجاهاتها الحديثة، مع محاولة طرح مسارات جديدة تساعد في تجاوز هذه الإشكاليات.

تباينت المسارات البحثية ما بين:

(1) مسار يسعى لإستكشاف الآفاق النظرية التي يمكن أن تساعد في تفسير ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي، وإستكشاف أدوات بحثية ومنهجية جديدة تتلاءم مع هذه الظواهر.

2) مسار ثان يطبق ذات المفاهيم والنماذج والمداخل النظرية التقليدية على دراسة ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي، مع محاولة إحداث تطوير في طرق توظيفها أو استجلاب مفاهيم جديدة ومحاولة تطبيقها ومسار ثالث يقوم بإجراء تطبيقات على مجالات بحثية متنوعة متعلقة بجوانب اتصالية ونفسية واجتماعية أفرزتها هذه الوسائل.

7- المشكلات النظرية والمنهجية التي تواجه دراسات الجمهور الرقمي:

أولاً: المشكلات النظرية

- 1) تغير خصائص الظاهرة الإعلامية التي يتم دراستها وطبيعتها، واختلاف خصائص الواقع التي ينتجها، وتداخل عوامل مغايرة في تشكيلها ، يصعب حصرها أو تعميمها.
- 2) عدم وجود نماذج ومقولات ومفاهيم نظرية كافية ومناسبة لتفسير الظواهر الرقمية، مما يدفع بعض الباحثين إلى إنجاز دراستهم بدون التعمق في تحليلها وتفسيرها.
- 3) عدم قدرة النظريات التي تسم بالشمول والكلية على استيعاب ظواهر البيئة الرقمية وهذا بسبب تغير خصائص الظاهرة الإعلامية التي يتم دراستها وطبيعتها، واختلاف خصائص الواقع التي ينتجها، وتداخل عوامل مغايرة في تشكيلها ، يصعب حصرها أو تعميمها.
- 4) ثمة غياب الرؤى تفسيرية لظواهر عديدة مثل تحليل اتصال الجماعات الصغيرة ، وتحليل الأبعاد النفسية المرتبطة بالتفاعل الفوري مع الأفراد والنصوص وتناقل الشائعات وغيرها.
- 5) قلة الاجتهاد في استحداث مداخل نظرية تتلائم مع طبيعة ظواهر الميديا الرقمية واستعارة نماذج ونظريات من مجالات وعلوم أخرى، دون دراية كافية بإمكانية توظيفها في استقراء ظواهر الميديا الرقمية.
- 6) صعوبة تطبيق بعض النظريات التقليدية على الجمهور الرقمي، وظهور وسائط إعلامية جديدة، لا تخضع لذات الضوابط التنظيمية المألوفة مثل المدونات وصحافة المواطن.

ثانياً: المشكلات المنهجية

- 1) عدم وجود مناهج علمية جديدة قادرة على التعاطي مع ظواهر الإعلام الرقمي، فعلى الرغم من وجود بعض التراكم المعرفي الكمي في دراسات الجمهور الرقمي، إلا إنها لم تحقق النجاح المرجو في تطوير البناء النظري والفلسفي، أو طرح مناهج بحثية جديدة.
- 2) استمرار غلبة استخدام الأدوات الكمية في دراسة بعض الظواهر الجديدة التي تحتاج إلى تنوع في الأدوات البحثية وتكامل ما بين الأدوات الكمية والكيفية.
- 3) غلبة الدراسات ذات الطابع الاستكشافي والوصفي على الدراسات التجريبية والتنظيرية.
- 4) غلبة توظيف أدوات بحثية أكثر من غيرها مع اتصاف بعضها بالقصور، فمثلاً فإن الاعتماد على الاستبيانات أصبحت يتم بشكل اليكتروني غالباً، مما يقلل من درجة مصداقية نتائج هذه الاستبيانات .

(5) استخدام أداة تحليل المضمون يواجه العديد من الصعوبات المتعلقة بمرواغة النص ذاته وتغير مساراته وعدم قابليته للعد والقياس الدقيق، فضلا عن الصعوبات التي تواجه الباحثين فيما يتعلق بموافقة المستخدمين على تحليل رسائلهم، والخشية من الاتهام باختراق الخصوصية.

(6) إشكالية التعامل مع الميديا الرقمية بنفس طريقة التعامل مع وسائل الاتصال السابقة دون إدراك الاختلافات التي ينطوي عليها، وهو ما يعني ضرورة التفرقة بين التأثيرات الناجمة عن الاستخدامات لهذه الوسائل.

المراجع:

- أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، 1990.
- علي حسين الحساني، بلاغة الجمهور المفهوم والإجراء، مجلة العلامة، المجلد:06، العدد: 02(عدد خاص). 2021.
- صلاح حسن حاوي، عبد الوهاب صديقي، بلاغة الجمهور: مفاهيم وتطبيقات، ط1، دار شهريار، البصرة، العراق، 2017.
- مايكل هارت، أنطونيو نيغري، الجمهور: الحرب الديمقراطية في عصر الإمبراطورية، ت: حيدر حاج إسماعيل، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، لبنان، 2015.
- شاييم برلمان، الإمبراطورية الخطابية: صناعة الخطابة والحجاج، ت: الحسين بنو هاشم، دار الكتاب الجديد، بيروت، لبنان، 2022.
- جعفر لعزیز، أحمد بوعنان، بلاغة الجمهور في الأدب العربي القديم: مقارنة بلاغية حجاجية في أدب المجانين، مجلة العلامة(2024)، المجلد:08، العدد:02، 2024.
- جيفري كيه روزز، الجمهور: التسويق في عالمه الرقمي، ت: أحمد شكل، دار الهنداوي، 2017.
- عبد الرحمن محمد أبو توبة، علم الإجرام، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007.
- Gabriel Tard, The Laws Of Imitation, Henry Holt Company, 1903.
- Gabriel Tard, An Essay in Sociological Theory, New York, 1906.

- سيغموند فرويد، علم نفس الجماهير، ت: جورج طرابيشي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2006.
- غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ت: هاشم صالح، دار الساقى، بيروت، لبنان، 1991.
- أعمار يوسفى، سيكولوجية الجماهير في التفاعل مع مضامين مواقع التواصل الاجتماعي: الاقتراب من الظاهرة بنظرية غوستاف لوبون، معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد 02، 2021.
- غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ت: هاشم صالح، دار الساقى، 1991.
- فولفغانغ أيرز: فعل القراءة نظرية جمالية التجاوب في الادب : تر: حميد الحمداني والجيلالي الكدية منشورات مكتبة المناهل فاس المغرب، دط، 1995
- هانس روبرت ياوس جمالية من أجل تأويل جديد للنص الادب ترجمة وتقديم رشيد بنحدو ، المجلس الأعلى للثقافة ، القاهرة ، القاهرة، مصر ، ط 1 ، 2003.
- سعيد عمري : الرواية من منظور نظرية التلقي مع نموذج تحليلي حوله رواية أولاد حارتنا لنجيب محفوظ، منشورات مشروع البحث النقدي ونظرية الترجمة ، فاس، المغرب ، 1 ، 2009.
- بشرى موسى صالح نظرية التلقي أصول ... وتطبيقات المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء، المغرب، بيروت، 1، 2001، لبنان، ط

الصفحة	المحتويات
أ	مقدمة
03	توصيف المقياس
08	المحور الأول ○ مدخل مفاهيمي للجمهور.
14	المحاضرة الأولى ■ مفهوم الجمهور في الحقول المعرفية المختلفة (البلاغة-السياسة-التسويق)
18	المحاضرة الثانية ■ مفهوم الجمهور في علم نفس الجماهير (غابرييل تارد-زيجموند فرويد)
23	المحاضرة الثالثة ■ الخصائص النفسية للجمهور بحسب (غوستاف لوبون) ■ العوامل المشككة لأراء ومعتقدات الجمهور.
27	المحور الثاني مدخل مفاهيمي لجمهور وسائل الإعلام.
30	المحاضرة الرابعة ■ تطور مفهوم الجمهور ومراحل تشكله.
35	المحاضرة الخامسة ■ المفهوم الكمي للجمهور والمفاهيم المشابهة له.
35	المحاضرة السادسة ■ خصائص البنية الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام.
36	المحور الثالث: ○ نموذج التأثير في دراسات جمهور وسائل الإعلام
36	المحاضرة السابعة ■ التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور.
41	المحاضرة الثامنة ■ التأثير المحدود لوسائل الإعلام على الجمهور.
45	المحاضرة التاسعة ■ التأثير المتوازن لوسائل الإعلام على الجمهور.
49	المحاضرة العاشرة ■ التأثير طويل المدى لوسائل الإعلام على الجمهور.

56	نموذج التلقي في دراسات جمهور وسائل الإعلام	المحور الرابع
57	▪ مفهوم التلقي في الحقول المعرفية.	المحاضرة الحادي عشر
59	▪ التلقي في دراسات جمهور وسائل الإعلام.	المحاضرة الثاني عشر
62	▪ مدرسة برمنجهام والدراسات الثقافية.	المحاضرة الثالثة عشر
67	جمهور وسائل الإعلام في البيئة الرقمية.	المحور الخامس:
75	▪ الميديا وخصائص الجمهور في البيئة الرقمية.	المحاضرة الرابع عشر
86	قائمة المراجع	