المركز الجامعي سي الحواس – بريكة-

معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

مطبوعة بيداغوجية في مادة

دراسات جمهور وسائل الإعلام

موجهة لطلبة السنة ثالثة اتصال

من إعداد:

د/ خولة بحري

السنة الدراسية: 2022- 2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي سي الحواس بريكة

معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاتصال

مطبوعة محاضرات مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام

سنة ثالثة ليسانس LMD

إعداد الدكتورة خولة بحري

أستاذ مساعد قسم ب

العام الجامعي: 2022/ 2023

المحتويات:

مقدمة.

المحور الأول: جمهور وسائل الإعلام المفهوم والماهية.

أولا: مفهوم جمهور وسائل الإعلام.

1- المفهوم العام لجمهور وسائل الإعلام.

2- المفهوم الكمي لجمهور وسائل الإعلام.

3- المفهوم النوعي والنظري لجمهور وسائل الإعلام.

ثانيا: سمات وخصائص جمهور وسائل الإعلام.

1- خصائص البنية الظاهرية.

2- الصفات الديمغرافية للجمهور.

3- الخصائص الأخرى.

ثالثا: اهتمامات دراسات جمهور وسائل الإعلام.

1- القائم بالاتصال.

2- الرسالة.

3-الوسيلة.

4-الجمهور.

5- السياق العام.

المحور الثاني: التطور التاريخي لدراسة جمهور وسائل الإعلام.

أولا: مراحل تطور جمهور وسائل الإعلام.

1-مرحلة ماقبل ظهور وسائل الإعلام.

2-مرحلة ظهور وسائل الإعلام.

3-مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجديدة.

ثانيا: تطور مفهوم دراسة جمهور وسائل الإعلام حسب مجالات الدراسة.

1- المجال السياسي.

2- المجال الاقتصادي.

3-المجال العلمي.

المحور الثالث: نظريات تكوين الجمهور.

أولا: النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.

1-نظريات التأثير المباشر.

2-نظريات التأثير التراكمي.

3-نظريات التأثير المعتدل.

ثانيا: النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال.

1-نظرية حارس البوابة الإعلامية.

2-نظرية ترتيب الأولويات.

3-نظرية التأطير الإعلامي.

ثالثا: النظريات المتعلقة بالجمهور.

1-نظرية الاستخدامات والإشباعات.

2-نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

رابعا: النظريات تكوين الجمهور المتعلقة بالوسائط الرقمية.

1-نظرية الحتمية التكنولوجية.

2-نظرية ثراء وسائل الإعلام.

المحور الرابع: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسة الجمهور.

1-أنموذج التأثير.

2-أنموذج التلقي.

3-مؤشرات أنموذج جديد أنموذج ما بعد الحداثة.

مقدمة:

إن نجاح الرسالة الإعلامية قائم بشكل أساسي على فعالية جميع عناصرها من مرسل ورسالة وجمهور مستقبل ووسيلة إعلامية فعالة، لذلك كثيرا ما ينشغل القائم بالاتصال في معرفة الجمهور المستقبل لرسائله، محاولا تقديم محتوى يثير انتباهه ويجعله يهتم بالرسالة المقدمة.

هذا ما جعل دراسات جمهور وسائل الإعلام تتطور بشكل كبير، لفهم طرق استقبال الرسائل الإعلامية وكذلك طرق التفاعل معها.

وانطلاقا من هذا اختلفت النظريات البحثية في تقسيم الجمهور ودراسة طرق وكيفية تأثره برسائل وسائل الإعلام، وتبلور التساؤل الأهم في من يؤثر في من؟، هل الوسائل الإعلامية هي من تؤثر على جماهيرها؟، أو الجمهور هو من يؤثر في الوسائل الإعلامية؟ ولذلك حاولنا في هذه المطبوعة البيداغوجية أن نؤسس بشكل دقيق لمفهوم جمهور وسائل الإعلام وأنواعه، وتقديم مجمل النظريات الإعلامية التي تقدم الطرح العلمي الدقيق لعناصر التأثير والتأثر من جانب الجمهور والوسيلة على حد سواء.

.

أهداف المقياس :

نهدف من خلال هذا المقياس تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها في الآتي:

- الوقوف على مفهوم جمهور وسائل الإعلام حسب المقاربات الكمية والكيفية.
- الفهم الجيد لمراحل تطور جمهور وسائل الإعلام حسب المراحل التاريخية المختلفة وبحسب النظريات الإعلامية.
- تمكين الطالب من معرفة أنواع جمهور وسائل الإعلام وتقنيات دراسته.
- تحضير الطلبة للدراسة في الطورين الثاني والثالث.

المكتسبات القبلية:

يتطلب هذا المقياس ان سيكون الطالب ملما إلماما جيدا بعناصر العملية الاتصالية، ونماذج الاتصال، وكذلك على معرفة بنظريات الإعلام والاتصال.

المحور الأول: جمهور وسائل الإعلام المفهوم والماهية.

أولا: مفهوم جمهور وسائل الإعلام.

1- المفهوم العام لجمهور وسائل الإعلام.

2- المفهوم الكمي لجمهور وسائل الإعلام.

3- المفهوم النوعي والنظري لجمهور وسائل الإعلام.

ثانيا: سمات وخصائص جمهور وسائل الإعلام.

1- خصائص البنية الظاهرية.

2- الصفات الديمغرافية للجمهور.

3- الخصائص الأخرى.

ثالثا: اهتمامات دراسات جمهور وسائل الإعلام.

1- القائم بالاتصال.

2- الرسالة.

3-الوسيلة.

4-الجمهور.

5- السياق العام.

أولا: مفهوم جمهور وسائل الإعلام.

تمهيد:

تتشكل عناصر العملية الاتصالية من مرسل، رسالة، مستقبل، وسيلة، وتترجم في ظل العملية الإعلامية والاتصالية بالقائم بالاتصال، الرسالة، الجمهور، الوسيلة.

ولذلك فإن عنصر الجمهور يعد من أهم عناصر العملية الإعلامية والاتصالية، لأن الهدف من العملية الإعلامية في حد ذاته هي التواصل مع الجمهور وإرسال محتوى معين له، وبالتالي هناك ضرورة حتمية لفهم هذا الجمهور ومعرفة احتياجاته ورغباته ليتمكن القائم بالاتصال من صناعة المحتوى وفق تلك الاحتياجات.

حتى أن تقييم نجاح العملية الإعلامية والاتصالية وتحقيق الأهداف المرجوة منها قائم على ردة فعل الجمهور السلوكية بعد تلقيه لمجموع الرسائل الإعلامية الموجهة له والتي تترجم كيفية إدراكه لها وطريقة تأثره بها التي قد تنعكس في رادات فعله.

كذلك يعتبر جمهور وسائل الإعلام من العناصر الديناميكية المتغيرة غير الثابتة والغير مستقرة باستمرار، الأمر الذي يجعل من عملية دراسته والبحث في سبل فهمه عملية حتمية ومعقدة جدا.

كما يجب الأخذ بعين الاعتبار ما نعيشه اليوم من تغيرات تكنولوجية مست جميع جوانب الحياة بما فيها عناصر العملية الإعلامية والاتصالية، فلم يصبح الجمهور مجرد متلقي لرسائل العملية الإعلامية والاتصالية بل كذلك صانع للمحتوى الإعلامي أيضا، إذا علينا أن نأخذ بعين الاعتبار الوظائف المتغيرة التي يعيشها الجمهور في ظل العملية الإعلامية والاتصالية من جمهور مستمع ومتلقي وجمهور صانع للحدث.

- **أولا: المفهوم العام لجمهور وسائل الإعلام.**

إن المفهوم العام للجمهور يعني مجموعة المتلقين والمستقبلين للرسالة الإعلامية معينة تم بثها وإرسالها عبر وسائل الإعلام المختلفة، بحيث يتم استقبال الرسالة بصفة جماعية.

- **ثانيا: المفهوم الكمي لجمهور وسائل الإعلام.**

يتميز جمهور الاتصال الجماهيري بأنه جمهور كبير ومتنوع وتشير كلمة جماهيري عندما يتم ربطها بمستقبلي الرسالة الاتصالية الجماهيرية إلى الطبيعة الاجتماعية للجمهور أكثر مما تشير إلى حجم الجمهور.

ويشير مصطلح الجمهور Audience إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية لا يجمع بينهم إلا سلوكهم الجماهيري.[1]

إن مفهوم الجمهور حسب هذا المنظور هو" **مجموع الأشخاص** الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعية أو قناة تلفزيونية أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع كل هذه الوسائل مجتمعة، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوافر لديهم **خصائص معينة** تهم المرسل للرسالة الإعلامية"[2]

مجموع الأشخاص: هو مجموعة من الأعداد التي يمكن حسابها عدديا.

أشخاص تتوفر فيهم خصائص معينة: فجمهور قراء جريدة الخبر تتوفر لديهم خصائص متشابهة مثلا: الجدية، الاهتمام بالشأن السياسي والاجتماعي الهام.

---

[1]- عيسى عبد الباقي: المدخل الاجتماعي لوسائل الإعلام، ط1، خبراء الكتاب، مصر، 2017، ص 65.

[2]- علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدميه من المتفرجين إلى المحررين الافتراضيين، الوسيم للنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص 24.

- واقترن المفهوم الكمي لجمهور وسائل الإعلام بما شهدته هذه الوسائل من تطورات أدى إلى تجاوز الحدود الزمانية والمكانية التي يصل إليها الإرسال الإذاعي والتلفزي ووصول رسائل الإعلام إلى أطراف بعيدة في العالم خاصة مع النشر الإلكتروني.
- كذلك التنافس بين المعلنين في المجال التجاري (تنافس السلع والعروض الخدماتية) والمجال السياسي (التنافس بين السياسيين في الانتخاب والحكم والريادة) قصد الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المحتملين للسلعة موضوع الإعلان كل ذلك زاد من الاهتمام بالمفهوم العددي لجمهور وسائل الإعلام، بحيث تقاس نجاح الرسالة الإعلامية من عدمه بحجم المتابعين لها.

ونستخلص عدة سمات للجمهور الكمي لوسائل الإعلام نوجزها فيما يلي:

- أنه يضم مجموعة من الأفراد المختلفين في مراكزهم ومهنهم وثقافاتهم وثرواتهم.
- أنه جمهور من الأفراد المنعزلين عن بعضهم البعض، كل فرد مجهول الهوية لا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشاورة او الخبرة.
- يتضمن تجمعا لعدد كبير من أفراد المجتمع.
- أفراده غير معروفين لبعضهم البعض، كل فرد مجهول الهوية لا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة.
- يتضمن تجمعا لعدد كبير من أفراد المجتمع.
- أفراده غير معروفين لبعضهم البعض، وغير معروفين عادة للقائم بالاتصال.
- جمهور غير مدرك لذاته ووعيه وهويته يشعر فيه كل غرد بالوحدة والقلق.

- جمهور غير قادر على اتخاذ خطوات جماعية هادفة ولا يستطيع خدمة مصالحه فهو عرضة للاستهداف والتأثير.[3]

وبهذا المفهوم فقد أصبح ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام أنه تجمع عددي ضخم من الناس **لا تجمعهم خصائص وسمات موحدة غير معروفين بالنسبة للقائم بالاتصال منعزلين عن بعضهم البعض اجتماعيا ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك.**

ثالثا: المفهوم النوعي والنظري لجمهور وسائل الإعلام.

لقد أثرت المحددات التي كانت تميز جمهور وسائل الإعلام خلال النصف الأول من الرن العشرين بإعتباره مجرد حشد أو أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة وغير معروفين للائم بالاتصال، منعزلين عن بعضهم اجتماعيا، لايملكون القدرة على العمل ..إلى حد بعيد في البحوث والدراسات المبكرة التي تعرضت لجمهور وسائل الإعلام، لأنها ركزت على الجوانب الإحصائية العددية الخاصة بفئات الجمهور في علاقتها بالوسيلة أو المحتوى الإعلامي وقد رفض علماء الاجتماع أن يكون غياب التواصل الاجتماعي والعزلة الاجتماعية من سمات جمهور وسائل الاعلام مشيرين إلا انه هناك شبه اتفاق على محددات معينة مثل ضخامة العدد والتشتت والانتشار والتبيابن في السمات والخصائص، إلا أن الفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة ولكن بصفته عضوا في الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها.

وان سلوكه الاتصالي جزء من سلوكه الاجتماعي نادرا ما يكون مجهولا، نظرا لكونه جزء من الجماعة التي تؤثر وتتأثر في السياق الاجتماعي.[4]

---

[3]- عيسى عبد الباقي: المدخل الاجتماعي لوسائل الإعلام،مرجع سابق، ص 67.

[4]- المرجع نفسه، ص72.

ومن هنا نمت وتطورت الدرسات والبحوث التي توصلت إلى صيغ جديدة في دراسات الجمهور المعاصر التي أخذت بعين الاعتبار مجموعة من لعوامل المختلفة في تعريف الجمهور وهو ما أطل عليه التعريف النوعي لجمهور وسائل الإعلام، والذي يقوم على أساس الفهم والتعمق في فهم ودراسة طبيعة هذا الجمهور من خلال الإشارة إلى عدد من التصنيفات التي تتصل بالمفاهيم المشكلة لجمهور وسائل الإعلام ومن هذه التصنيفات.

- **الجمهور الأساسي:** يقصد به نسبة من الأفراد الذين يشاهدون ويستمعون إلى التلفزيون أو الراديو من بدايته إلى نهايته.
- **الجمهور العام:** مجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية تعترف فيما بينها بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول لها وهو الجمهور الأكبر من ناحية الحجم، ويكون أعضائه أكثرا تبعثرا وتباعدا من ناحية المكان وأحيانا في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر، ويتشكل حول قضية ما ويهدف إلى تشكيل رأس عام حولها.
- **الجمهور الخاص:** الجمهور الذي يشترك فيما بينه الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة، ويصبح من واجب الإعلام استثارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته.
- **الجمهور المجهول:** المستقبلون لمختلف الرسائل الاتصالية والذين لا ينتمون إلى مجموعة محددة، وبالتالي يعدون مجهولون بالنسبة لصاحب الإنتاج الإعلامي.
- **الجمهور المفترض:** هم مجموع السكان الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن ثم فإن كل من يمتلك جهاز استقبال إذاعي وتلفزي يشكلون الجمهور المفترض له.

- **الجمهور الفعلي:** هم مجموع الأشخاص الذين استقبلوا الرسالة الإعلامية من خلال وسيلة إعلامية معينة بشكل دائم أي مواضبة التلقي، المشاهدون الدائمون لبرنامج معين أو حصة إذاعية معينة أو قراء الصحيفة أو متابعين موقع إلكتروني معين.
- **الجمهور المتعرض:** وهم جزء من الجمهور الفعلي الذي تلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن مدى إدراكهم وعن الموقف الذي سيتخذونه منها، فهناك من جمهور المتعرضين من يستجيب لهذه الرسالة الإعلامية وهناك من يتجاهلها تبعا لاختلاف إدراكهم وتبعا لمدى تطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية والمعنوية والفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم.
- **الجمهور الفعال:** وهو الجزء الذي يتفاعل ويستجيب للرسالة الإعلامية سواء بالإيجاب أو السلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب رده على الأقل لضمان حياده، لذلك فإن رد فعل الجمهور الفعال يجب أن يأخذ بعين الاعتبار.
- **الجمهور المستهدف:** يقصد به مجموع الأفراد الذين ترغب وسائل الإعلام في وصول المضامين الإعلامية التي تبثها لهم، ويمكن تقسيمه للأنواع التالية:

أ- **الجمهور المستهدف المتعرض أو الفعلي:** هم الأشخاص الذين استهدفهم وسائل الإعلام معينة وقاموا بتلقي رسائلها وقد تختلف طريقة تلقي وإدراك الرسائل الإعلامية من قبل الجمهور المستهدف حسب مميزات وخصائص كل فرد من أفراد الجمهور.

ب- **الجمهور المستهدف الغير متعرض:** وهم الأشخاص الذين استهدفهم وسائل الإعلام من خلال الرسائل التي تبثها إلا أنهم لم

يتلقوا تلك الرسائل لأسباب قد تتعلق بصعوبات حالت دون وصول الرسائل إليهم كالظروف الزمانية والمكانية لبث ونشر المضامين الإعلامية كانشغالهم بأعمالهم اليومية وعدم توفر الوقت للمشاهدة والتعرض أو فشل وسائل الإعلام في استقطاب الجماهير لمحتواها واقناعهم بمتابعة المشاهدة إلى نهاية البرنامج في حالة الإذاعة والتلفزيون وإكمال الجريدة في حالة الصحافة المكتوبة، أو مواصلة التفاعل الإيجابي من خلال الوسائط الجديدة وقد يكون ذلك بسبب **عدم اختيار الاستراتيجية الاقناعية المناسبة أو عدم الأخذ بالاعتبار رغبة الجماهير وحاجاتهم واختلاف خصائصهم في برمجة هذه الرسائل وصياغتها بطرق مختلفة عشوائية غير مدروسة.**

ت- **الجمهور الغير مستهدف المتعرض:** وهم مجموعة الأشخاص الذين لم تستهدفهم وسائل الإعلام من خلال رسائلها، إلا أنهم قاموا بتلقي هذه الرسائل لأسباب تختلف من فرد إلى آخر كالفضول والرغبة في اكتشاف كل جديد أو لحاجاتهم وتطلعاتهم المختلفة أو بسبب انجذابهم لذلك المضمون بسبب الشخصيات التي تقدم البرنامج أو سبب التكنولوجيا الحديثة التي تستقطب كل الجماهير حتى وإن لم تكن مستهدفة أو لأنها حركت حاجات لم تكن أساسية بالنسبة لهم من قبل وحتى أنهم لم يشعروا بها.

ثانيا: سمات وخصائص جمهور وسائل الإعلام.

تمهيد:

مع تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام ومع التركيز على أهمية فهم الجمهور المتعرض لهذه الوسائل أدرك مجموع الباحثين في مجال الإعلام أهمية التركيز على ضرورة فهم سمات وخصائص جمهور وسائل الإعلام ذلك أنها تساهم في تشكيل خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته وتؤثر في كل من الشخصية ونماذج السلوك.

وقد لاحظ **روبرت ميرتون** 1949م أن بعض خصائص وسمات جمهور وسائل الإعلام تمكننا من تفسير التباين في استخدام وسائل الإعلام وتؤثر على اختيارنا لوسائل إعلامية وتعرضنا لوسائل من دون أخرى.

- ✓ ولذلك أصبحت دراسة هذه السمات والخصائص **اتجاها في بحوث الإعلام** يهدف إلى تحليل تركيب جمهور المتلقين لمعرفة **أنواع الجمهور** الذي يميل إلى وسيلة معينة في أوقات مختلفة ونوع المحتوى خلال ساعات البث والإرسال التي تعرف **بنماذج الاهتمام.**

أولا: خصائص البنية الظاهرية.

بحسب تحديد Mc quail لهذه الخصائص هي كالتالي:

- الحجم الواسع Large size حيث يتخذ شكل الجماهير شكلا أوسع بكثير من الأشكال الأخرى (الجماعة والحشد)
- التشتت Dispersion بحيث يتواجد الجمهور في أماكن متباعدة وتسقط الحدود المكانية والزمانية مع التكنولوجيا الحديثة لاسيما الأنترنت ويكتسب الجمهور بعدا كونيا وأصبح من غير المعقول تحديده مكانيا.

- عدم التجانس Hétérogénéité أفراد الجمهور غير متجانسين مما يميز احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم.
- عدم التعارف والمجهولية Anonynity عناصر جمهور وسائل الإعلام غير معروفين بذواتهم ومجهولين لبعضهم البعض من جهة وللقائم بالاتصال من جهة أخرى.
- غياب التنظيم الاجتماعي Lack of social organisationإن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن والدخول في تنظيمات اجتماعية مشتركة.

➢ لكن مع التطور التكنولوجي وتطور شبكة الأنترنيت لا يمكن الحديث عن **عدم التعارف أو المجهولية** وذلك من خلال برتوكول الأنترنيت Ip adresse وهو المعرف الرقمي لأي جهاز يمكن من خلاله التعرف على هوية المستخدمين مثل الانتماء إلى أي منطقة، تحديد الموقع الذي يتصفحون منه، إلى جانب الهوية الرقمية التي يبنيها مستخدم شبكة الأنترنيت : اسمه، عمره، سنه، تفضيلات استخدامه وغيرها.

➢ إضافة إلى **غياب التنظيم الاجتماعي** الذي يعرف على أنه " ترتيب النشاطات في المجتمع، وترتيب الأفعال وانتظام العلاقات من أجل أهداف اجتماعية" بحيث أتاح الإعلام الجديد للجماهير إمكانية التواصل والتنسيق لتحقيق أهداف معينة سياسية أو اجتماعية من خلال اعتبار الفضاءات الرقمية مصدرا للتعبة الجماهيرية وهذا ما حدث مع المجتمعات العربية من خلال **ثورات الربيع العربي**، بحيث وحدت صفوف المتظاهرين من خلال وسائل التواصل وحددت موقفهم ونظمته.

ثانيا: الصفات الديمغرافية للجمهور

يجب الإشارة إلى أن هذه الخصائص فيها من الخصائص التي لا دخل للفرد فيها كالعمر، الجنس، الجنسية، وسمات مكتسبة قابلة للتغير كالمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي...الخ.

العمر Age : يعتبر تحديد عمر الجمهور أمرا ضروريا وذلك لأنه يساعد في تحديد محتوى المضمون المقدم والوقت المناسب لعرضه، واختيار شكل المادة وأساليب الإقناع المناسبة لكل فئة والسعي لتلبية حاجات كل نوع من الجمهور.

يتأثر الفرد في سلوكه بما يكتسبه من مهارات أوخبرات في البيئة الخارجية وترتبط بمستوى النضج في خصائصه البنائية، التي تميز المراحل العمرية المختلفة في حياة الإنسان، ويمثل كل من المهارات والخبرات المتراكمة عند الفرد، وكذلك المستوى الذي وصل إليه من النضج في الخصائص البنائية مرحلة معينة من العمر تعكس أنماطا معينة من السلوك.

ولذلك ييتجه خبراء العلوم الإنسانية إلى دراسة السوك الإنساني في إطار تقسيمات أو فئات عمرية توضح العلاقة بين السلوك وهذه الفئات التي تعكس مستوى معين من الخبرات والمهارات المتراكمة

النوع Genre إن الاختلاف في النوع (امرأة رجل) يؤثر على نوع الرسالة والوسيلة الإعلامية التي يتم اختيارها وطريقة إدراك الرسائل، على حسب التركيبة السيكولوجية لكل منهم، مثلا: بعض النساء تميل إلى الموضة والأزياء ...وبعض الرجال يميلون إلى الأمور الجادة أكثر.

الجنسية Nationalité بالنسبة للدول التي تحتضن جنسيات مختلفة تتوخى الحذر من طبيعة الاختلاف في الجنسية من خلال تحديد وفهم وإدراك المحتوى المقدم.

مستوى التعليم Education إن بعض الوسائل الإعلامية تحتاج إلى قدر من التعلم كقراءة الصحف وتصفح المواقع الإلكترونية وغيره إلى جانب الخبرات المعرفية التي تؤثر في فهم وإدراك محتوى الرسالة الإعلامية.

وتصنيف الفئات التعليمية يضع حدودا واضحة للمعارف والمهارات التعليمية المكتسبة، ويرتبط بالمستويات التعليمية ونظام التعليم وحالته في المجتمع المدروس.

المستوى الاقتصادي Economique Levels تهتم الدراسات الإعلامية بمعرفة المستوى الاقتصادي للجمهور لان اختيار الوسيلة يتوافق مع إمكانيات الفرد.

تعتبر الحالة الاقتصادية للجمهور من السمات الهامة، التي تنال اهتماما كبيرا في وصف هذا الجمهور

- وهذا ما أشارت إليه نظرية **الفجوة المعرفية** فمن لديهم إمكانيات مادية واجتماعية أفضل تساعد في اكتساب المعلومات أكثر ممن لا يمتلكون ذلك.

ثالثا: الخصائص الأخرى.

الخصائص الحضارية ترتبط بالسلوك الإنساني ومحدداته التي لها علاقة بأسلوب الحياة وتصورات الجمهور وانطباعاته.

الخصائص النفسية تتعلق باتجاهات الأفراد والجماعات والخصائص النفسية للأفراد، كتفضيلات التعرض لوسيلة دون أخرى ودرجات التأثر بالمحتوى إلخ.

الخصائص الثقافية:

اللغة عنصر مهم جدا في صياغة الرسالة الإعلامية حتى تكون مفهومة بالنسبة للجمهور المستهدف.

الدين إن نجاح الرسالة الإعلامية قائم على احترام الأديان والتعايش السلمي فيجب على الرسالة الإعلامية احترام هذه المقدسات.

العادات والتقاليد قد تشكل العادات والتقاليد عائق في فهم الرسالة الإعلامية وتحدد اختيار التعرض من عدمه، كذلك قد تغير مضامين الرسائل الإعلامية عاداتنا وأعرافنا.

من المهم ان يدرك القائم بالاتصال بأن مجموع السمات والخصائص المميزة للجمهور إلا أنه يجب أن يأخذ بعين الاعتبار السياق الحضاري والتغير الاجتماعي الذي يمكن أن يؤثر في فهم طبيعة الجمهور، مثلا: ما كان قائما في القديم هو تقديم محتوى جاد للفئات العمرية الأكبر سنا، لكن مع تغير السياق الحضاري وكثافة التعرض لمضامين شبكة الأنترنيت لا سيما ما تعلق بمواقع التواصل الاجتماعي جعل المضامين الغير جادة والتافهة الأكثر طلبا بالنسبة للفئات العمرية المختلفة.

بالإضافة إلى ذلك المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام المختلفة ومحاولاتها لكسب الجمهور أكثر لأسباب تجارية وربحية تسويقية أو لأسباب متعلقة بالنظم الإعلامية، هذه المنافسة تفرض على وسائل الإعلام التغير والتجديد في أساليب الاستمالة في علاقتها بمتغيرات السمات والخصائص.

فأصبحت وسائل الإعلام تفضل استمالة الجمهور أيا كان نوعه وعمره بالإستمالات الغرائزية الشاذة والتخلي عن مبادئ المسؤولية الاجتماعية وضرورة احترام الجمهور.[5]

نحن بحاجة إلى فهم سمات وخصائص جمهور وسائل الإعلام من أجل:

- إنجاح أساليب التخطيط لرسالة الإعلامية وكسب جمهور متابع لها.
- نجاح الرسالة الإعلانية والقدرة على تصميم إشهار فعال ينجح في استهداف جمهوره وفق خصائصه وسماته المختلفة وبالتالي النجاح في تسويق المنتج.

- محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط1، 217، ص 17.[5]

- إنجاح الرسالة الدعائية والتصميم للحملات الإعلامية المختلفة.
- كما تستخدم السمات والخصائص في فهم جمهور وسائل الإعلام المختلفة في ظل الدراسات الأكاديمية ما تعلق بعادات وأنماط استخدام وسائل الإعلام.
- **ثالثا: اهتمامات دراسات جمهور وسائل الإعلام.**

تمهيد:

إن دراسات جمهور وسائل الإعلام تهتم بفهم جميع عناصر العملية الإعلامية والاتصالية، من القائم بالاتصال، الرسالة، الوسيلة، الجمهور، ذلك أن فهم هذه العناصر يؤدي إلى فهم الجمهور المتلقي، خاصة وان هذه العناصر لها تأثيرها على الجمهور المستقبل.

أولا: القائم بالاتصال.

يمثل القائم بالاتصال وحدة التحليل الأصغر في الإجابة على الأسئلة الخاصة بمسؤولية إنتاج الرسالة الإعلامية ويعتبر أحد المفاهيم الخاصة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسة الإعلامية ويعتبر أحد المفاهيم الخاصة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسات الإعلامية، وهذا المفهوم يمتد ليشمل كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار والمواقع، إذا القائم بالاتصال كل من يشارك في إعداد الرسالة الإعلامية وايصالها للجمهور والذي ينتظم في شبكة اكبر من العلاقات الداخلية من خلال التنظيم الذي يحدد الواجبات والمسؤوليات والأدوار والمواقع والذي ترسمه المؤسسة في إطار أهدافها وسياساتها وعلاقاتها مع المؤسسات الأخرى في المجتمع [6].

فهو منشأ الرسالة الإعلامية، وكل من يعمل داخل فريق التحرير وينتمي إلى المؤسسات الإعلامية ويضطلع بمسؤولية ما في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية بدءا

---

[6]- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص 173.

من وضع الفكرة أو السياسة التحريريةومراحلها المختلفة وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي"[7]

ويجب أن ندرك بأن القائم بالاتصال يسعى على الدوام إلى **رسم صورة ذهنية** له في ذهن الجمهور المتابع، فإذا استطاع هذا الأخير أن يربط صورته **بالمصداقية والمسؤولية والاحتراف،** ساعده ذلك في كسب أكبر عدد ممكن من المتابعين والجماهير، وهذا لا يتحقق إلا من خلال إيمانه **بمبادئ المسؤولية الاجتماعية** وتحليه بالصبر، لأن هذه الثقة مكاسبها تستغرق مدى زمني طويل.

وهناك من يهتم ***بالربح السريع*** والنظر إلى الإعلام على أنه تجارة تربط صورته **بالإثارة المبتذلة** وسيحقق أرباحا سريعة وقتية لكن يفقد ثقة جمهوره وتنهار المؤسسة الإعلامية ولا يستطيع البقاء طويلا.

- لذلك فإن دراسات جمهور وسائل الإعلام تحتم على القائم بالاتصال في أي مؤسسة أن يتعرف على طبيعة **الصورة الذهنية** التي رسمها أو كونها الجمهور له بهدف **دعمها** إذا كانت إيجابية أو **تغيرها** إذا كانت سلبية.

ثانيا: الرسالة.

"هي المعنى أو الفكرة التي ينقلها المصدر إلى المستقبل"[8] وهي جملة من الدلائل اللغوية المترابطة فيما بينها والتي يرسلها المرسل للمتلقي عبر قناة معينة، لذلك إن الرسالة الإعلامية تتوسط طرفي الحلقة الاتصالية فلولاها لما تأسست المنظومة المعلوماتية التي يجتهد المرسل في توصيلها للمتلقي بدلالتها ورموزها الأساسية.[9]

وتتوقف فعالية العملية الإعلامية والاتصالية على طبيعة **المحتوى المقدم** ومدى تلبية الاحتياجات وخصائص الجمهور، إذ لا يمكن فصل دراسة الجمهور المتلقي

---

[7]- بسام عبد الرحمان المشاقبة: الرقابة الإعلامية، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2014، ص79.

[8]- منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2012، ص 44.

[9] - نعيمة واكد: مقدمة في علم الاجتماع، ط1، طاكسيج، الجزائر، 2011، ص 158.

عن فهم طبيعة الرسالة في حد ذاتها، إذا يجب توافر عناصر النجاح داخل الرسالة قبل النظر إلى الجمهور.

ثالثا: الوسيلة.

وترعف بأنها الأداة التي من خلالها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، ففي الاتصال الجماهيري تتمثل في مختلف وسائل الإعلام، وفي الاتصال الجمعي مثل محاضرة أو خطبة تكون الوسيلة ميكروفون مثلا، أما في الاتصال المباشر الوسيلة لا تكون ميكانيكية وإنما طبيعية كالكلام وجها لوجه[10]، إذا أحسن القائم بالاتصال اختياره للوسيلة الإعلامية التي لها القدرة على إيصال محتواه بكل فعالية وفق ما يتلاءم مع احتياجات الجمهور وتفضيلاته، واستخدام ال وسيلة الأكثر فعالية.

رابعا: الجمهور.

عند دراسة جمهور وسائل الإعلام علينا الأخذ بعين الاعتبار كل التوجهات النظرية التي فسرت طريقة التأثر بالمحتوى الإعلامي، النظريات التي آمنت بالتأثير القوي لوسائل الإعلام كنظرية الحقنة تحت الجلد، ونظرتها السلبية للجمهور، ونظريات التأثير المحدود التي تنظر للجمهور بأنه أقوى من وسائل الإعلام ويستطيع اختيار الوسيلة التي تلبي حاجاته كنظرية الاستخدامات والإشاعات، والأخذ بعين الاعتبار نظريات التأثير التراكمي كلولب الصمت، فالإلمام بهذه النظريات يجعلنا نفهم الجمهور ونستطيع فهم رادات فعله.

---

[10]- المرجع نفسه، ص 45.

خامسا: السياق العام.

المقصود بالسياق العام هو البيئة المحيطة بالمؤسسة الإعلامية والقائم بالاتصال منتج الرسالة الإعلامية والجمهور المتلقي للرسالة، بمعنى البيئة المحيطة بكل عناصر العملية الإعلامية وكل عناصر التأثير والتأثر.

فلكي يستطيع المجتمع أن يبدع بوعي وان يحيا فإنه يجب أن يعرف صورة هذا اليوم وهو يحتاج إلى الناس الذين يتبعون نظامه الاجتماعي، وشخصية المجتمع، يحتاج إلى أن يدركوا هذا الحاضر الذي يعيشونه، ومكانهم فيه، ومعرفة الشريحة الاجتماعية التي ينتمون إليها، هذا الإدراك الفردي له معنى اجتماعي لا يستطيع الإنسان بمفرده أن يكتسبه بخبرته بعيدا عن محيطه الذي هو فيه، لذلك فإن على وسائل الإعلام أن تكشف هذا الآني، أي معرفة المضمون الاجتماعي الملح لهذا الجديد، وما هو ضمان التطور اللاحق من أجل المعرفة المفيدة للناس، وما هو ضروري لتصرفاتهم الاجتماعية.[11] لذلك فإن مفهوم السياق يرتبط بالأحدث والمجريات اليومية التي تنقلها وسائل الإعلام تؤثر فيها وتتأثر بها.

فإذا كان الوضع العام في حالت لا استقرار كالحرب مثلا، فإن مضمون الرسالة وطبيعة الجمهور يتغير يميل إلى المعلومات الجادة والاطمئنان، وإذا كان العالم في حالة سلم يميل الجمهور إلى الأخبار الخفيفة من أجل الترفيه، ويدخل في السياقات العامة عوامل السيطرة على وسائل الإعلام ومصادر التمويل التي توجهها حسب الرغبة.

---

[11]- عزة عجان: من هو الصحافي دراسة تحليلية نقدية، ص 10.

المحور الثاني: التطور التاريخي لدراسة جمهور وسائل الإعلام.

أولا: مراحل تطور جمهور وسائل الإعلام.

1-مرحلة ماقبل ظهور وسائل الإعلام.

2-مرحلة ظهور وسائل الإعلام.

3-مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجديدة.

ثانيا: تطور مفهوم دراسة جمهور وسائل الإعلام حسب مجالات الدراسة.

1- المجال السياسي.

2- المجال الاقتصادي.

3-المجال العلمي.

أولا: مراحل تطور جمهور وسائل الإعلام.

تمهيد:

لابد من العودة إلى الكرنولوجيا الزمنية في رصد محطات تطور جمهور وسائل الإعلام، فكل محطة تاريخية نظرت للجمهور نظرة مغايرة عما تلاها، وانطلاقا من ذلك تبلور المفهوم الحديث للجمهور، وسنركز على تطور وسائل الإعلام وتأثيرها على تركيبة الجمهور ودوره في العملية الإعلامية والاتصالية.

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام.

في هذه المرحلة كان المحتوى الإعلامي خليطا من الخيال والواقع تماشيا مع رغبات السامعين بغية التسلية، الإشادة بالبطولة والقوة وكانت أخبار الانتصارات في الحروب تشيع بين الناس وتتنقل بينهم، ويؤكد المؤرخ اليهودي **فلافيوس**أنه كان للبابليين مؤرخون مكلفون بتسجيل الحوادث شانهم في ذلك شأن الصحفيين في العالم الحديث، وكان لبابل في عهد الملك حمورابي عام 2100ق. م سبق إنشاء أول صحيفة في العالم وهي مجموعة حمورابي للقوانين، وعرفت معظم الحضرات القديمة كالحضارة الصينية والإغريقية والرومانية الخبر المخطوط، و اصدر **بوليوس قيصر** عقب توليه السلطة في عام 59 ق م صحيفة مخطوطة اسمها **أكتاديورناActadurina** أي الأحداث اليومية يكتب فيها أخبار مداولات مجلس الشيوخ وأخبار الحملات الحربية وبعض الأخبار الاجتماعية مثل الزواج والمواليد والفضائح، وكان للصحيفة مراسلون في كل أنحاء الإمبراطورية وكانوا غالبا من موظفي الدولة.[12]

[12]- مروى عصام صلاح، محمود عزت اللحام: الصحافة بين الواقع والطموح، ط1، دار الإعصار، الأردن، ص 40.

وبصفة عامة كان الجمهور في هذه المرحلة يعتمد عل المشافهة في نقل الأخبار أو جمهور المسرح الذي يشاهد العروض المسرحية في ساحة المسرح داخل كل إمبراطورية أو يستمع إلى الخطب السياسية والأوامر الملكية.

مميزات هذه المرحلة:

- الجمهور سلبي يتلقى الرسالة الاتصالية (ولم أقل الإعلامية لأن الاتصال مباشر وبدون وسيلة إعلامية)
- الجمهور محدود زمانيا ومكانيا والاتصال مباشر.
- الجمهور ضعيف جدا ولا يتحكم في الرسالة ولا وجود لرجع الصدى.
- القوة لصاحب الرسالة وهنا ظهرت قوة الخطيب، وهذا ما يعكس أهمية الشعراء ومكانتهم في المجتمعات القبلية أهمية الخطباء الذين كانوا يعدون من طبقة النبلاء.

حتى أن بداية الرسائل الإشهارية كانت من خلال الشعراء فينظمون أبيات من الشعر بخصوص سلعة معينة من أجل بيعها، وهنا نذكر الشاعر **ربيعة بن عامر الدرامي،** الذي أتاه بائع الخمر السود وشكى كسادها، فقرر الشاعر أن ينظم له بيوت من الشعر لرواج السلعة وكانت الأبيات كالتالي:

قل للمليحة بالخمار الأسود   ماذا فعلت لناسك المتعبد

قد كان شمر للصلاة ثيابه   حتى قعدت له بباب المسجد

رد عليه صلاته وصيامه   لا تقتليه بجاه دين محمد

فكانت هذه الأبيات أول إعلان في التاريخ، فكما نلاحظ في هذا العصر كان لصاحب الكلمة سلطة قوية.

المرحلة الثانية: ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية.

تلى ظهور الطابعة بداية عصر وسائل الإعلام الجماهيرية، ففي منتصف القرن 15م وبالضبط عام 1435م تمكن الألماني **يوهانز غوتنبرغ** من تطوير الطباعة الحديثة التي تستخدم في طباعة الكتب والصحف بملايين الورق ومثل هذا أول ثورة معرفية وكانت الطابعة سببا في تطور الحضارة وانتشار المعرفة بمختلف لغات العالم[13]

دعمت الطابعة كل أشكال النشر وهذا ما ساهم في تنمية وتسويق الصحافة خاصة **الصحافة الشعبية**، وهي ذلك النوع من الصحف التي تميزت ببساطة أسلوبها فهت تتوجه إلى العامة من الشعب وتقتصر قضاياها على ما يهم الجمهور البسيط من مواضيع اجتماعية مختلفة، إلى جانب فتح مجال للفكاهة والتسلية فكانت تباع بأثمان زهيدة حتى تكون في متناول الناس وهذا تشجيعا للقراءة، وبعدها تطور النشر الصحفي وظهرت الكثير من الجرائد الجادة ذات المضمون الرزين، وكل نوع استقطب جمهوره الخاص.

وصولا إلى ظهور الإذاعة عام 1920م وبداية البث الإذاعي وتحول الجمهور إلى استخدام وسائل سمعية بدلا من الوسائل المقروءة، الأمر الذي وجد رواجا كبيرا خاصة وأن هذه الوسيلة لا تحتاج إلى قدر عال من الثقافة والتعلم، وصولا إلى ظهور التلفزيون عام 1923م والذي اعتمد على النقل السمعي البصري، فزاد كسب الجماهير أكثر، واقترنت هذه الاختراعات **بالثورة الصناعية**، التي انتقل فيها المجتمع من الزراعة إلى الصناعة وفتح مجال المخترعات.

مميزات هذه المرحلة:

- سقوط الحدود الزمانية والمكانية بحيث باعد البث الإذاعي والتلفزي بين الجمهور والمرسل.

---

[13]- مروى عصام صلاح، محمود عزت اللحام: الصحافة بين الواقع والطموح، مرجع سابق، ص93.

- تنوع الجمهور: جمهور الصحافة المكتوبة، جمهور الإذاعة، جمهور التلفزيون.
- انتشار الوعي السياسي والثقافي والاجتماعي نظرا للدور الفعال لوسائل الإعلام.
- النظر الإيجابية للجمهور من خلال قدرته على تحليل مضامين وسائل الإعلام ومناقشتها.
- الاهتمام باحتياجات الجمهور وتلبيتها وهنا فتح الباب أمام المنافسة الإعلامية والجري وراء كسب الجمهور وإثارته.

المرحلة الثالثة: مرحلة ظهور وسائل الإعلام الحديثة.

شكل ظهور الحاسوب وشيكة الأنترنت **ثورة معرفية ثالثة** وذلك مطلع الستينات من القرن الماضي، لكن الاستخدام الفعلي لشبكة الأنترنت كان في حدود سنة 1990م، وفي هذه المرحلة ظهرت وسائل الإعلام الحديثة وتميزت بكونها **رقمية تفاعلية**، ومن أمثلة هذه الوسائل الصحافة الإلكترونية، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي.

والإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي في استبداله الوحدات المادية بالرقمية أو البتات بدل الذرات، كأدوات رئيسية في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس فس شكل فيزيائي والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلا عن توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة.

أما ميزة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة فهي عبرة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميا من كومبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنة الكومبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تطور تتشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض وهذا من ناحية يلبي الاهتمامات الفردية ومن ناحية أخرى يلبي

الاهتمامات العامة، أي أن الرقمنة تحمل درة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم.

والميزة الأكثر أهمية هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة، الكنيسة والدولة، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة جوتنبرج وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف وأخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس.[14]

مميزات هذه المرحلة:

- التفاعلية بحيث أصبح الجمهور نشط وفعال من خلال رجع الصدى.
- تبادل الآراء من مرسل إلى مستقبل والعكس.
- تنوع المضامين واختلافها واستخدام ما هو مكتوب ومسموع مرئي.
- قوة الجمهور وتمكنه من التفاعل وصنع محتواه الخاص كصحافة المواطن، والمؤثرين.

[14]- عيسى عبد الباقي: البناء النظري في بحوث الإعلام، ط1، خبراء الكتاب، القاهرة، 2017، ص 327.

- **ثانيا: تطور مفهوم دراسة جمهور وسائل الإعلام حسب مجالات الدراسة.**

تمهيد:

منذ تطور الدراسات الإعلامية والاتصالية وإدراك أهمية عنصر الجمهور، بدأ مفهوم جمهور وسائل الإعلام يأخذ أبعادا متنوعة وسعت العديد من الدراسات في مجالات مختلفة إلى فهم طبيعة الجمهور وتفسير سلوكياته وطبيعة اختياراته وتحديد حاجاته المختلفة بغية إشباعها.

ومع تطور دور الإعلام زاد تأثيره في المجتمع وامتد ليشمل مختلف المجالات السياسية الاجتماعية والاقتصادية، وهذا ما نعكس على كل عناصر العملية الإعلامية والاتصالية بما فيها عنصر الجمهور، حيث أصبح مجالا بحثيا مهما في مجالات عدة كالمجال السياسي والتسويقي والاجتماعي، والدراسات الأكاديمية العلمية وفي ما يلي رصد لأهم مجالات التطور.

أولا: المجال السياسي.

يهتم المجال السياسي كثيرا بالمجال الإعلامي فالعلاقة بينهما تلازمية، فمجريات الأحداث السياسية ينقلها الإعلام بوسائله المختلفة إلى الجماهير فيشكل لها وعيا سياسي بما يحدث ويجعل الجمهور يرتبط بها، إذا تلعب هنا وسائل الإعلام دورا ناقلا للمشاريع والقرارات السياسية المختلفة والتعريف بها ومن ناحية اخرى يعمل الإعلام على نقل صوت الجماهير إلى السياسة أو السلطات الحاكمة وخلال هذه العملية يتشكل مفهوم **الرأي العام.**

يعرف **إبراهيم إمامالرأي العام** على أنه" الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف معين أو تصرف ما، أو مسألة من المسائل التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة" ويقدم الباحث **ماكينون** شرحا أكثر تفصيلا لمفهوم **الرأي العام** وهو كالتالي: " تلك العاطفة إزاء موضوع معين التي يرحب بها

أكثر أعضاء الجماعة اطلاعا وذكاء وتمسكا بالأخلاق، هذه العاطفة لا تفتأ تنتشر وتعتنق تدريجيا من جانب جميع الأشخاص تقريبا الذين تتكون منهم جماعة متعلمة ذات مشاعر سوية تعيش دولة متمدنة ومتحضرة"[15] إن مفهوم ماكينون للرأي العام يشير إلى العاطفة والمقصود بالعاطفة، إما حبا لقضية معينة وبالتالي اعتناق وتطبيق للقضية أو عاطفة كره ومحاولةتغير للوضع بأي شكل من الأشكال، وأن تكون هذه العاطفة سائدة عند الأغلبية من الجمهور وهذه الأغلبية تتصف بالذكاء والأخلاق، بمعنى أن رأيها موثوق به، وبهذا الأمر تتداول العاطفة بين كل الجماهير، ومن شروط ذلك تمدن الدولة وتحضرها.

من خلال التعاريف السابقة ندرك أن الرأي العام هو اتجاه تتخذه الجماعة في مسألة بعينها، بعد بحث هذه المسألة بصورة علنية من خلال مختلف وسائل الإعلام في جو حافل من الحرية.

أ- وظائف الرأي العام:

يمارس الرأي العام وظائف تعبيرية استشارية وتوجيهية، ويمارس أيضا وظيفة الرقابة[16]، أن الرأي العام يتشكل من رأي الأغلبية الأكثر وعيا وذكاء وتتميز بأخلاق رفيعة ما يجعلها قادرة على **التعبير** عن رأي بقية الجماهير وكذلك توجهها إلى الرأي الأصلح، كما تمارس وظيفة الاستشارة بحيث يتم استشارتها في مختلف القضايا، أما وظيفة الرقابة تتجلى في مراقبة السلطة وما يحدث فيها من تجاوزات، ومن المفترض أن هذه المهام جميعها تنقلها وسائل الإعلام المختلفة. فالعلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام في جوهرها **علاقة تفاعل وتكامل واعتماد متبادل أو علاقة تساند وظيفي.**

ذلك ان وسائل الإعلام تقوم بتزويد الجمهور بمختلف الاحداث والمجريات السياسية فيشكل **وعيه العام** بما يجري، فيتكون **الرأي العام** بكل وعي وثقة، وتقوم وسائل

[15] - نعيمة واكد: مقدمة في علم الإعلام،مرجع سابق، ص42-43.
[16]- المرجع نفسه، ص 44.

الإعلام بعملية نقل صوت الرأي العام إلى السلطة لأخذه بعين الاعتبار وتطبيقه على أرض الواقع.

ب- تطور مفهوم الرأي العام:

لقد عرف اليونانيين مفاهيم مشابهة وقريبة من الرأي العام **كالاتفاق العام أو الاتجاهات السائدة**، وتحدث الرومان عن **الآراء الشائعة بين الناس**، ووصلوا في أواخر إمبراطوراتهم إلى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب.

كما كان للحضارة الإسلامية حضور قوي لمفهوم **الرأي العام**، والذي عرف بأمر الشورى "وشاروهم في الأمر، وامرهم شورى بينهم"، فكان عمر بن الخطاب نفسه يستمع إلى عامة الناس ويأخذ برأيهم.

وفي بداية العصور الحديثة كان **مكيافيلي**أول من وجه للنظر إلى أهمية الاهتمام بصوت الشعب، وكذلك جون لوك أسس لمفهوم الرأي العام عام 1690م.

وقد عبر الفلاسفة الفرنسيون عن مفهوم الرأي العام بمسميات عديدة من بينها العقل العام والإدارة العامة.

وفي ظل الثورة الفرنسية تبلور مفهوم الرأي العام لذلك فقد مر المصطلح بعدة تطورات حسب المراحل الزمنية.

ت- خصائص الرأي العام:يقسم الرأي العام إلى قسمين:

- الرأي العام المعارض والرأي العام المؤيد.
- اختلافه في درجة العمق والقوة فكلما كان مبني عل حقائق دقيقة كان قوي والعكس.
- الرأي العام ظاهرة متغيرة بتغير واختلاف السياقات التاريخية ومجريات الأحداث.

- يتشكل الرأي العام بواسطة الزعماء والقادة من خلال قدرتهم على الإقناع والتعبئة الشعبية.

ثانيا: المجال الاقتصادي.

اهتم المجال الاقتصادي كثيرا بالجمهور، ذلك ان المستهدف إرضائه من طرف مختلف المصنعين للمواد الاستهلاكية المختلفة، وعليه ظهرت العديد من الدراسات التي قسمت الجماهير إلى فئات وخصائص مختلفة بغية فهم حاجاته المختلفة وإشباعها من خلال معرفة طبيعة السلع والمنتجات وكذلك الخدمات التي تبحث عنها وتوفرها، وبعدما تشبعت الأسواق بالسلع والمنتجات ظهرت الحاجة الماسة إلى **الإشهار،** فظهرت العديد من الدراسات التي ركزت على تصنيفات وخصائص الجمهور، لصياغة رسالة إشهارية مناسبة وكذلك اختيار الوسيلة الأكثر فعالية واختيار الأساليب الاقناعية المناسبة.

فاحتياجات الأفراد تختلف وكذلك ردات فعلهم وتجاوبهم مع السلع المعروضة تختلف على حسب خصائصهم وهنا ظهرت الحاجة الماسة[17] إلى التخطيط للأساليب الإعلانية واستراتيجيات الترويج في مجال التسويق وكل هذا يركز بشكل أساسي على الجمهور وما تعلق به من خصائص وحاجات، وكل هذه المعلومات لا يمكن الحصول عليها إلا من خلال **الأساليب والدراسات البحثية للجم; , هور.**

ثالثا: المجال العلمي.

"برزت الحاجة إلى دراسة الجمهور دراسة معمقة لأهداف علمية وأكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور، فالكم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت

[17]- سامي السيد عبد العزيز مصطفى: التسويق الاجتماعي والسياسي – منطلقات نظرية وتطبيقية محلية وعالمية- دار النهضة، الجيزة، 2013، ص 147.

مادة دسمة من المقاربات الإمبريقية التي دفعت الباحثين إلى اختيارها وإعادة صياغتها في محاولة إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال."[18]

المحور الثالث: نظريات تكوين الجمهور.

أولا: النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.

1-نظريات التأثير المباشر.

2-نظريات التأثير التراكمي.

3-نظريات التأثير المعتدل.

ثانيا: النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال.

1-نظرية حارس البوابة الإعلامية.

2-نظرية ترتيب الأولويات.

3-نظرية التأطير الإعلامي.

ثالثا: النظريات المتعلقة بالجمهور.

1-نظرية الاستخدامات والإشباعات.

2-نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

رابعا: النظريات تكوين الجمهور المتعلقة بالوسائط الرقمية.

1-نظرية الحتمية التكنولوجية.

2-نظرية ثراء وسائل الإعلام.

---

[18]- علوي أميرة: المقاربات النظرية لدراسة الجمهور ، مطبوعة بيداغوجية لنيل شهادة التأهيل الجامعي، جامعة 08 ماي، قالمة،2019- 2020.

أولا: النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور

تمهيد:

في هذه المحاضرة سنسلط الضوء على النظريات العلمية في مجال الإعلام والاتصال، وكيف فسرت تطور الجمهور؟، وفي هذا الصدد يجب تقديم تعريف لمفهوم النظرية.

- **مفهوم النظرية.**

هي عبارة عن نموذج مقترح أو مجموعة من الفرضيات تشرح ظاهرة من الظواهر بحسب منظور صاحبها، وبإمكان هذه الدراسة شرح وتفسير الظاهرة المدروسة وفهم العلاقات بين مسببات الأمور.

فتفسير الجمهور حسب نظريات التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام على الجمهور انقسمت إلى ثلاث أقسام:

أولا: نظريات التأثير المباشر.

استمدت هذه النظرية أفكارها من **الاتجاهات السلوكية** في علم النفس التي بدأت في أمريكا منذ 1920م والتي تأثرت بتجارب **واطسون** الذي أجرى تجاربه على الحيوانات والسلوك البسيط للحيوان وتطبيقه على الفرد، وانتهى إلى ان الفعل الإنساني غالبا ما يكون استجابة لمثير خارجي، وهذه النظرية التي أصبحت معروفة بالنظرية السلوكية ترى أن نماذج السلوك عند الإنسان تتشابه مع الحيوان وانطلاقا من ذلك قدم **باف لوف** تجاربه المعروفة على الكلب **لكل مثير استجابة**[19]

ومع نهاية الحرب العالمية الأولى وتنامي دور الإذاعة كوسيلة إعلامية جديدة كان لها دورا فعالا في مصاحبة الأحداث (الحرب العالمية الأولى والثانية) ظهرت نظرية

---

19 - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص 269.

الحقنة تحت الجلد والتي آمنت بأفكار علم النفس السلوكية وفسرت تأثير وسائل الإعلام على الجمهور بنفس رؤية النظرية السلوكية، فنظرت إلى الجمهور على أنه:

- يتسم أفراد الجمهور في المجتمع الجماهيري **بالعزلة النفسية وهم مجرد ذرات منفصلة.**
- يسود انعدام المشاعر الشخصية عند التفاعل مع الآخرين.
- يعر الفرد بالوحدة والقلق والضياع وفقدان المرجعيات.
- الجمهور يتلقى رسائل وسائل الإعلام بشكل مباشر من الوسيلة لا وجود لوسائل أخرى.
- وصول الرسائل إلى كل الجماهير بنفس الطريقة.
- وسائل الإعلام قوية جدا ولها تأثيرات لا يمكن حدها[20]

ثانيا: نظريات التأثير التراكمي.

مع تطور الدراسات الإعلامية وظهور المعاهد والجامعات في علم الإعلام والاتصال أعيد التفكير في **التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على الجمهور** فظهرت نظريات التأثير التراكمي، والتي أكدت ان تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة ونظرت إلى الجمهور كالتالي:

- الجمهور واع وقادر على فهم الرسائل الإعلامية بشكل مشترك وليس منعزل.
- وسائل الإعلام تعتمد على التأثير التراكمي من خلال التركيز على اهتمامات الجماهير وتحاول أن تكرر ذلك المضمون على فترة زمنية طويلة.
- عملية تكرار المضامين يساهم في إحداث فهم عام ومشترك ومن هنا تشكل المعاني والمعتقدات.

---

[20] - فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال – الوسائل النماذج والنظريات) ط1، دار أسامة، الأردن، 2017، ص 312.

ثالثا: نظريات التأثير المعتدل.

يمكن أن نقرر تاريخيا أن نظريات التأثير القوي لم تدم طويلا لأن العديد من الملاحظات والتجارب البحثية أكدت أن تأثير وسائل الإعلام ليست بالقوة التي وصفتها، وأن الجمهور لا يستجيب مباشرة بعد التعرض لوسائل الإعلام وهناك العديد من العوامل التي تحدث وتأثر على الجمهور.

كما ساهمت نتائج انتخابات 1940م في أمريكا عندما نجح **فرانكلين روزفلت** في انتخابات الرئاسة رغم معارضة الصحافة له، هنا سقط مفهوم نظريات التأثير القوي، واتسمت النظرة للجمهور كالتالي:

- الجمهور فعال ونشط في استخدامه لوسائل الإعلام.
- يستخدم وسائل الإعلام حسب حاجاته ويختار المضمون الذي يشبع حاجاته.
- يرفض وضامين وسائل الإعلام التي لا تقنعه ويبحث عن مصادر أخرى.
- **ثانيا: النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال.**

تمهيد:

سنسلط الضوء في هذه المحاضرة على القائم بالاتصال صانع المحتوى الإعلامي وكيف يؤثر على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية.

أولا: نظرية حارس البوابة الإعلامية.

للقائم بالاتصال " حارس البوابة" أهمية كبيرة في العملية الإعلامية والاتصالية فهو من يحدد السياسة التحريرية وضوابط النشر وكذلك الأهداف التي تسعى المؤسسة الإعلامية تحقيقها.

وقد ظهرت نظرية حارس البوابة الإعلامية من طرف الباحث كرت لوين عام 1947م وانطلق من فرضية أساسية تمثلت في الآتي:

- إن العملية التي تسير فيها المادة الإعلامية في قنوات حتى تصل إلى الجمهور ففي هذه القنوات تمر بعدة نقاط تشبه حواجز التفتيش، وفي هذه النقاط يتم إصدار تصريحات ما يمر ومالا يمر، وكلما ازدادت المراحل التي تمر بها المادة الإعلامية، ازداد عدد هذه النقاط وهذه النقاط سميت من طرف كيرت لوين بوابات وسمى الأفراد الذين يقفون عليها حراس بوابة.
- فحراس البوابة يمتلكون إمكانية فتح أو غلق الأبواب في التعامل مع الأخبار القادمة وتتفاوت سلطة حراس البوابة حسب السلم الهرمي بالمؤسسة الإعلامية (رئيس تحرير، رئيس قسم، مدير مؤسسة، صحفي، مخرج، مرسل..) وغيرهم ممن لهم سلطة تقييم المحتوى الإعلامي لتحديد علاقته وقيمته بالنسبة للجمهور المتلقي.

وأثناء عملية المراقبة والسيطرة يخضع حارس البوابة الإعلامية إلى مجموعة من عوامل أساسية وهي:

- معايير المجتمع وقيمه وتقاليده وعوامل التنشئة الاجتماعية.
- معايير ذاتية وعوامل التنشئة الاجتماعية.
- معايير مهنية: سياسة الوسيلة الإعلامية وعلاقات العمل وضغوطه.
- معايير الجمهور.[21]

نظرية حارس البوابة الإعلامية ورسم التوقعات عن جمهور المتلقين.

يعمل حارس البوابة الإعلامية على رسم التوقعات عن الجمهور المتلقي وربطها بأنماط السلوكيات المختلفة، وهذا التصور يؤثر في اختياره للأنواع الرسائل الإعلامية ومحتواها وشكلها الذي يقدم إلى هذا الجمهور لتحقيق الهدف الاتصالي.

---

[21]- نعيمة واكد : مقدمة في علم الإعلام، مرجع سابق، ص 146.

مثلا: فأول ما يبدئه القائم بالاتصال هو دراسة جمهور المتلقين وتحديد حجمه وتصنيفه لفئات حتى يمكن التخطيط السليم لعملية النشر والإذاعة والوصول إلى فئات مستهدفة.

والتمكن من صياغة الأهداف واختيار نوع الرسالة وترتيب القيم لنجاح الرسالة الإعلامية.

ومن خلال عدد من الدراسات الخاصة بالعلاقة بين القائم بالاتصال وجمهور المتلقين يصنف **دبنيسماكويل** هذه العلاقة في ثلاثة نماذج وهي كالتالي:

- **نموذج الهيمنة :**

ويصور هذا النموذج دور القائم بالاتصال على أساس أنه هو الذي يحدد جمهوره حسب أهدافه، وبالتالي عادة ما تكون العملية الاتصالية تحت سيطرة القائميين بالاتصال حيث يتميزون بوضوح اتجاهاتهم واحساسهم بقوة الذات.

وتتمثل الأهداف في الدعاية والإعلان او التأييد للفكرة او موضوع والتأثير بأي شكل من الأشكال في الجمهور بناء على تحديده السابق من خلال دراسات السوق أو بحوث الجمهور الأمر الذي يوضح بان مصطلح الهيمنة يشير إلى السمة الأساسية لهدف فرض وجهات النظر القائم بالاتصال وأهدافه على الجمهور ويتطلب ذلك الموقف الاتصالي معرفة رجع الصدى بشكل فوري بجانب معرفة بعض المؤشرات عن نجاح أو فشل أهداف القائم بالاتصال.[22]

وهو النموذج الذي يتخذ فيه القائم بالاتصال دور المسيطر على الجمهور من خلال النظر إليه على أنه هدف وسوق مستهدف يوجه له رسالته، مثلا: الرسائل الإشهارية والرسائل الخدماتية.بوضوح اتجاهاتهم وإحساسهم بقوة الذات.

---

[22]- عيسى عبد الباقي: المدخل الاجتماعي لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 69.

- **نموذج التوحد:**

وستبنى القائم بالاتصال في هذا النموذج معايير معينة تم تشكيلها وتطبيقها في تنظيم وسائل الاتصال الجماهيري، وهذه المعايير يكون لها الأولوية في ممارسة المهنية مقارنة بالمعايير المتعلقة برضا الجمهور او استجابته، ويستخدم القائمون بالاتصال هذه المعايير لتبرير أنشطتهم الاتصالية وتواصلهم المحدود مع الجمهور، وفي هذا النموذج لا يعد التأثير السريع للاتصال مطلبا ملحا مثل نموذج الهيمنة نظرا لوجود مجموعة من العناصر المشتركة التي تمثل متطلبات معينة يتبناها القائم بالاتصال ويتوحد معها ويسترشد بها وبالتالي تبرر نشاط تواصله مع الجمهور.[23]

بحيث يسعى القائم بالاتصال إلى عرض نماذج سلوك وقيم وثقافة ويحفز الجمهور إلى التوحد معها لتحقيق أهدافه، مثلا: عرض أفلام لهوليود بطريقة مثيرة ومحاولة دفع الجمهور للتوحد معها والعيش على الطريقة الأمريكية.

- **نموذج دعم العلاقة مع الجمهور من خلال المعرفة والاستجابة:** وفي هذا النموذج يهتم بالاستجابة إلى حاجات الجمهور واهتماماته وردود أفعاله والنظر إلى وسائل الإعلام على أنها أداة للاشتراك في الأراء والخبرات الإنسانية مع الجمهور المتلقي [24]

بحيث يرتبط الموقف الاتصالي الذي يقدمه هذا النموذج بحالة يسعى فيها القائم بالاتصال إلى تدعيم علاقته بالجمهور على أساس من المعرفة والاستجابة ولا يوجد في هذا الموقف أهداف مصاغة أو مؤسسية ولكن الهدف هو رغبة القائم بالاتصال في أن يتصل بالآخرين، وينظر هذا النموذج إلى الائم بالاتصال أنه فردا مبدعا ونشطا اجتماعيا يتواصل مع جمهور أفراده من المستفدين والمشاركين، فهذا النموذج يهتم بالدرجة الأولى

---

[23]- عيسى عبد الباقي: المدخل الاجتماعي لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص70.

[24]- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص 173.

بالاستجابة إلى الحاجات والاهتمامات وردود الأفعال الجمهور والمتلقين والقراء المختارين، والظروف البيئية في المجتمع حيث ينتمي كل من المرسل والمستقبل إلى ثقافة واحدة. [25]

ثانيا: نظرية الأجندة الإعلامية.

تنطلق هذه النظرية من افتراض أساسي مفاده أن " وسائل الإعلام تطرح الموضوعات أو القضايا التأثر في الجمهور، فتقترح على الجمهور ما الذي ينبغي أن يفكر فيه من خلال حجم الاهتمام، طريقة ترتيب الأولويات و طريقة العرض والإبراز.

وهو ما يجعل وسائل الإعلام تقوم بدور من يقترح الكيفية التي يجب ان يفكر بها الجمهور حول القضية المطروحة وذلك من خلال: طريقة معالجة القضايا وإبراز جوانب وإغفال أخرى.

هذه النظرية تفسر عمل حراس البوابة أثناء اختيارهم وعرضهم للقضايا وتؤمن بأن وسائل الإعلام تنجح في إثارة القضايا التي يجب الاهتمام بها ولكنها لا تنجح فيما يعتقده الأفراد بشأنها[26]

ثالثا: نظرية التأطير أو الصياغة.

لقد أصبح مفهوم الأطر Frames أكثر شيوعا في الآونة الأخيرة في الدراسات العلمية في مجالات بحثية عديدة، ويوضح مفهوم الإطار إلى الطريقة التي تنظم من خلالها عملية معالجة وتناول الأحداث او القضايا التي يدركها الممارسون الإعلاميون والجماهير، ولذلك إن نظرية التحليل الإطار الإعلامي تعتبر من الدراسات الحديثة في بحوث الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الغير الظاهر في النصوص الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام في شكل تقديم

---

[25]- عيسى عبد الباقي: المدخل الاجتماعي لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 71.

[26]- عيسى عبد الباقي: البناء النظري في بحوث الإعلام، ط1، خبراء الكتاب، 2017، ص 156.

وصياغة محتوى الأفكار، والاتجاهات حيال الضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابة الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا.[27]

ولذلك تكشف نظرية تحليل الأطر الإعلامية على الطريقة التي تنتظم بها المؤسسة الإعلامية المحتوى الإعلامي لتقدمه إلى الجمهور بحيث تكون عملية التنظيم مقصودة لتعكس توجه القائمين بالاتصال في هذه المؤسسة ويتضح لنا من ذلك أن نظرية التأطير الإعلامي تركز على كيفية معالجة الأحداث والقضايا في وسائل الإعلام بإعتبار أن ذلك يلعب دورا كبيرا وهاما في تحديد المواقف العامة تجاه تلك القضايا، حيث تعمل وسائل الإعلام على تشكيل رأي مسبق لدى الجمهور حول الأحداث، وهذا بفضل الاهتمام الكبير الذي توليه لما تعرضه من أحداث وترتيب أولوية عرض هذه الأحداث، من الأكثر أهمية إلى المهم ثم إلى الأقل أهمية.

إن الفكرة العامة لتشكيل الإطار حسب المؤلف عبد الحميد في كتابه " نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" تتلخص في الآتي:

- إنه عملية تنظيم للمحتوى الإخباري السائد.
- لا يقف الهدف عند حدود إثارة الاهتمام بالمحتوى ولكنه يهدف إلى الإقناع والتأثير بالدرجة الأولى.
- لا يهدف إلى غرس أفكار أو قيم جديدة ولكنه يقوم على الاستفادة من الأفكار والقيم الموجودة فعلا في الواقع الاجتماعي.
- يحاول تحقيق الاتساق بين ما يدركه الجمهور من الواقع الاجتماعي وما تقدمه التغطية الإعلامية اعتمادا على هذه المدركات.

[27]- بحري خولة: الصحافة المكتوبة الجزائرية بين الإثارة والمسؤولية الاجتماعية – دراسة تحليلية لجرائد الخبر، الشرو، النهار الجديد، في الفترة من 2012 إلى 2016، أطروحة دكتوراه، تخصص صحافة مكتوبة وملتميديا، كلية علوم الإعلام والتصال، قسم علوم الإعلام، الجزائر03، 2019- 2020، ص 60

- يهدف تحقيق الاتساق المذكور إلى تفعيل عملية تمثيل المعلومات في استعادة المعلومات وتفسير الرموز والمدركات الاجتماعية التي يتبناها تشكيل الأطر الإعلامية.[28]

لذلك فإن الافتراض الأساسي كما وضعه جوفمان عالم الاجتماع 1974 يتمثل في أن وضع الأحداث في إطار معين يكسبها معنى وذلك من خلال تنظيم المعلومات المرتبطة بها بطريقة معينة تضفي عليها معنى وهو ما يؤثر على كيفية إدراك الجمهور لتلك الأحداث وتقيمهم لها وردود أفعالهم نحوها[29]

ذلك أن عملية الإعلام لا تعني إخبار الجمهور فقط بما يفكر فيه في الواقع بل وأيضا إخبار أفراد الجمهور كيف ينبغي عليهم التفكير وقد أوضح Entman هذه الفكرة أكثر حيث يرى أن التأطير ينطوي على اختيار موضوع التغطية الإخبارية وجعلها بارزة في أذهان الجمهور ذلك أن وصف قضية ما في التقارير الإخبارية يمكن أن يكون له تأثير على كيفية فهمها من قبل الجماهير

إذا تقوم نظرية التأطير الإعلامي بالتركيز على منظومة المعاني التفسيرية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال عند صياغة الرسالة الإعلامية ليفهمها الجمهور بالطريقة التي يرغبها القائم بالاتصال، وعليه ترى هذه النظرية أن الأحداث لا تحتوي على مغزى معين وإنما وسائل الإعلام تكسبها المعنى الذي ترغبه من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرا من الاتساق من خلال التركيز على جوانب وإغفال أخرى.

---

[28] -Abreu a rdevoleFramingtheory in communication researchorigins développement and current situation in spain 423- 450

[29] - حبيب محمد رضا: معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر- دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور – رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2013، ص 34.

ثالثا: النظريات المتعلقة بالجمهور.

تمهيد:

سنحاول من خلال هذه المحاضرة تسليط الضوء على استخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية وعلاقته بها.

أولا: نظرية الاستخدامات والإشباعات.

في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات العمرية، ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض والاستخدام مع تصيف هذا الاستخدام في فئات هذه الفئات تشير إلى شدة التعرض أو كثافته.

لقد ركت نظرية الاستخدامات والإشباعات على الدوافع النفسية التي تحرك الفرد وتدفعه إلى استخدام الوسيلة الإعلامية لتلبية حاجات معينة وفي وقت معين.[30]

بحيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، بمعنى التركيز على الوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام للجمهور.

وقد ظهرت هذه النظرية خلال الأربعينيات من القرن العشرين، بعدما تم إدراك عواقب الفروق الفردية (درجة الفهم والاستيعاب) التباين الاجتماعي (طبقة متعلمة، طبقة غير متعلمة) إلى بداية ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام.

وأدى هذا الى التحول من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على انها فعالة وقادرة على انتقاء الرسائل والمضمون المفضل من وسائل الإعلام المختلفة.

---

[30]- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص 321.

رواد النظرية:

لازار سفيلد، ستاتون، بيرلسون، وفريد سون وماك كوبي وشرام وليل وباركر.

مفهوم النظرية:

انطلقمفهومالنظريةمنخلالتعرضالجمهورللمنتجالإعلاميلإشباعرغباتكامنةمعينةاستجابةلد وافعالحاجاتالفردية[31] .

وهذاالمفهوميتضمنالعناصرالأساسيةالتيبنيتعليهاالدراساتالإعلاميةالتيتناولتهذهالنظريةوه ي:

أ_الاستخدام :

ويعنيذلكأنالجمهورهوالذييستخدمالوسيلةالإعلاميةوليسالعكس،وهوالذييشاهدالمضمونالإع لامي،أويقرأهأويسمعهوذلك يتم بإرادته.

ب_الإشباعات :

وهيالنتيجةالتييتلقاهاالجمهورمنمضمونوسائلالإعلاماستجابةلحاجاتهودوافعه منالتعرضلهذهالوسائلفإنالجمهوريتوقعإشباعاتمعينةمنالمادةالإعلامية[32]

فإذاوجدمايبحثعنهكانتإشباعاتكليةوإنوجدبعضهافإنهاجزئية.

الافتراض الرئيسي للنظرية:

من خلال نظرية الاستخدامات والإشباعات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

وتعتمد النظرية على **خمس افتراضات** أساسية وهي كالتالي:

---

[31]- بسام عبدالرحمن المشاقبة :نظريات الإعلام، دار أسامة،ط1 ،الأردن، 2011 ،ص84

[32]- محمدبن سعود البشير،نظريات التأثير الإعلامي،ط1 ،الرياض، 2014 ،ص122.

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق الأهداف التي تلبي توقعاتهم.
- التأكيد على ان الجمهور يختار الرسائل التي تلبي حاجاتهم فالأفراد هم من يستخدمون وسائل الاتصال وليست الوسائل من تستخدمهم.
- يستطيع الأفراد تحديد احتياجاتهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تلبي احتياجاتهم.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال المحتوى فقط.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، واختلاف الحاجات.
- ويحقق منظور الاستخدامات والاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية:

1. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار الوسيلة التي تشبع حاجاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال لفهم عملية الاتصال الجماهيري[33]

ويربط **آلان رويرت** الأهداف الثلاثة بمنظور **التحليل الوظيفي** من خلال التأكيد على **نمط السلوك الفردي** حيث يكون الفرد هو **الوحدة** وتكون علاقة الفرد بمحيطه

[33]- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين : الاتصال ونظرياته المعاصر، ط1، دار المعرفة، ص 224.

الاجتماعي هي **البناء** ويكون ملاحظة سلوك الفرد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هي **الأنشطة** وتكون العلاقة بين وسائل الاتصال والمحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي **الوظائف**.

ثانيا: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

تقوم هذه النظرية عل افتراض أساسي مفاده ان الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا من مصادر تحقيق أهدافهم وبالتالي الفرد يحتاج إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة ويحتاج إلى التسلية والترفيه كهدف أيضا.

وتقوم هذه النظرية على مجموعة من الفرضيات أهمها:

- هناك أهداف للأفراد يرغبون تحقيقها من خلال وسائل الإعلام وما توقره من معلومات.
- اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد من خلال ما تقوم به وسائل الإعلام من إنتاج للمعلومات وترتيبها وتنسيقها ثم نشرها.

ويرى **ديفلرروكيتش** أنه لا يجب تحديد مفهوم **المعلومات** في الإطار المحدود للأخبار وتجاهل مجال التسلية والترفيه باعتباره أيضا مجالا من مجالات المعلومات التي تحقق أهداف عديدة في مرحلة نمو الطفل مثلا، أو دعم العادات والتقاليد الاجتماعية في مجالات الدراما وغيرها.

لذلك إن مفهوم **المعلومات** يتسع ليشمل كل الرسائل التي تبثها أو تذيعها وسائل الإعلام ويكون لها تأثير على الطريقة التي يفكر بها الناس ويشعرون ويتصرفون بواسطتها، فهناك مجالات عديدة يحتاج فيها الفرد إلى فهم الحياة الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام معرفة تمثل المعاني السائدة في هذا العالم، الحاجة إلى التسلية

و الترفيه الحاجة إلى الهروب من الواقع، ويزيد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالات الصراع والخوف فتكون هي بمثابة مصادر لبعث الاطمئنان لدى الأفراد.

ويؤكد الباحثان **ساندرا بول وركيتش** أن اعتماد الجمهور على نظام وسائل الإعلام من اجل تحقيق أهداف رئيسية تتمثل في: فهم الذات والعالم المحيط به ثم توجيه الفرد إلى الأنماط السلوكية والقرارات الخاصة وكذلك التسلية.

وفهم الذات والعالم المحيط بنا من خلال ما تبثه من مضامين وسائل الإعلام وفهم ما يجري من أحداث مختلفة في ظل ما ترصده وسائل الإعلام واتخاذ القرارات المناسبة، وكذلك التسلية والترفيه.

رابعا: النظريات تكوين الجمهور المتعلقة بالوسائط الرقمية.

تمهيد:

إن ما نعيشه اليوم من تطورات رقمية كان من شأنه تغير طبيعة الجمهور وعلاقته مع الوسيلة الإعلامية، وعليه ظهرت مجموعة من النظريات التي فسرت هذه المرحلة الجديدة.

أولا: نظرية الحتمية التكنولوجية.

قدم **مارشال ماكلوهان** نظرية الحتمية التكنولوجية من خلال مجموعة من الافتراضات الأساسية وهي كالتالي:

- العالم أصبح قرية كونية صغيرة بفضل الوسائل التكنولوجية الحديثة وأنه من غير المعقول عدم الاعتماد على هذه الوسائل.
- وسائل الإعلام امتداد لحواس الإنسان فكل وسيلة إعلامية تشكل ظروف جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد وتؤثر على الطريقة التي يفكرون

بها، فالتلفزيون يمد أعيننا والميكروفون يمد آذاننا والآلة الحاسبة تمد عقولنا، مثلا: ينقل التلفزيون عوالم مختلفة وحضارتنا متنوعة فتزيد الثقافة إلخ.

- يركز **ماكلوهان**على حتمية التعامل مع هذه التكنلوجيا واستغلالها بشكل إيجابي لصالح تطور المجتمع.
- الرسالة هي الوسيلة يؤكد **ماكلوهان**بأن الوسيلة أهم من الرسالة فإذا كانت الوسائل ذات كفاءة عالية ستكون الرسالة بنفس الجودة والكفاءة والعكس صحيح، وأي قصور في الرسالة سببه الوسيلة.
- فمضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تقنيات الوسائل الإعلامية فالموضوعات والجمهور الذي توجه له مضمونها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكله مضمونها.
- وسائل الإعلام تؤثر على الطريقة التي يفكر بها الناس ويشعرون ويعملون وفقا لها، وسائل الإعلام التي تستخدمها تحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله ونظرته إلى الحياة.
- عرض **ماكلوهان** أربع مراحل تعكس في رأيه التاريخ الإنساني وهي:

أ- **المرحلة الشفوية:** أي مرحلة ما قبل التعلم المرحلة القبلية.

ب- **مرحلة الكتابة والنسخ:** التي ظهرت في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.

ت- **عصر الطباعة:** من سنة 1500-1900

ث- **عصر وسائل الإعلام الإلكترونية:** من سنة 1900 حتى الوقت الحاضر.

إن طبيعة كل وسيلة إعلامية تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما تساعد مضمون تلك الوسائل في تشكيلها.

- الانتقادات التي تعرضت لها النظرية:

ما قدمه ريتشارد بلاك عن القرية الكونية فقد أكد بأن العالم أصبح عبارة عن عمارة مكونة من شقق كل فرد داخل شقته منعزل عن الآخر ولا يدري عنه شيء، فتحول الأمر من التجميع إلى التفتيش [34]

ثانيا: نظرية ثراء وسائل الإعلام.

تعتبر هذه النظرية من أكثر النظريات قدرة على تفسير العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيرية.

الافتراض الرئيسي للنظرية:

وسائل الاتصال تختلف في قدرتها على تيسير العملية الفهم بوسائل الاتصال التقليدية والحديثة ويمكن أن تصنف كوسائل عالية أو منخفضة الثراء مما يتطلب تحديد الوسيلة الأكثر ملائمة لكل موقف اتصالي وذلك بالتوفيق بين ثراء في الوسيلة ودرجة غموض موضوع الاتصال.

روادها: ريتشارد، دافيت وروبرت لينجل عام 1986 ركزت النظرية على قدرة الوسيلة في تحسين الفهم لتقليل الغموض.

تقوم النظرية على المصلحات التالية:

---

[34] - عبد الرزاق دليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري، 2010، ص203.

- الثراء: يميز المصطلح بين وسائل الإعلام الثرية مقابل وسائل الإعلام ضعيفة المستوى، من خلال قدرة الوسيلة إيضاح الغموض واللبس.
- الغموض: يعني الشك في المعلومة وعدم وجود وفرة في المعلومات.

الفرضيات الأساسية:

- الجمهور واع ويختار الوسيلة التي تشبع حاجاته.
- وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور وتقديم تفسيرات متنوعة وتسير عملية الفهم.
- كلما زاد غموض الأحداث كلما توجه الجمهور إلى استخدام الوسيلة الأكثر ثراء من أجل زيادة الفهم.
- **معايير الثراء:**
- **سرعة رجع الصدى:** من خلال فعالية الجمهور ونشاطه وتبادل الأدوار (مرسل/ مستقبل)
- **تعدد الرموز:** تسهيل نقل المعلومات بكل الأشكال: صوت، صورة، كلمة..
- **التزامن:** وهي التفاعل مع أكثر من مستخدم في آن واحد.

نقد النظرية:

يمكن إيجازها في: الظروف الاجتماعية تؤثر في استخدام الوسيلة أكثر من معيار الثراء.

السمات الشخصية كعدم الاهتمام المتلقي وعدم تركيزه وقلة ذكائه يمكن أن يكون سبب في غموض الرسالة وليس قلة ثراء الوسيلة.

قد يكون ثراء الوسيلة سبب الغموض وعدم الفهم.

المحور الرابع: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسة الجمهور.

1-أنموذج التأثير.

2-أنموذج التلقي.

3-مؤشرات أنموذج جديد أنموذج ما بعد الحداثة.

المحور الرابع: المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسة الجمهور.

أنموذج التأثير– أنموذج التلقي– مؤشرات أنموذج ما بعد الحداثة.

مفهوم الأنموذج.

كلمة أنموذج Model بالمعنى العام تعني تشخيص ووصف واستدلال رمزي للأشياء، فهي تمثل محصلة للخبرات التي نمر بها، فالنماذج عبارة عن أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة.

فالنموذج في مفهومه اللغوي يعني النمط أو المحاكاة والتقليد أو صورة مصغرة لشيء ما، ومفهوم النموذج من الناحية العلمية يعني شكل رمزي يحاول رصد وتقديم مكونات وعناصر وعلاقات وتفاعلات هذه العناصر الكامنة أو الظاهرة لتسهيل استيعاب هذه الظواهر الاجتماعية المختلفة.[35]

أولا: أنموذج التأثير.

هو الأنموذج الذي يعتبر بأن تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم في شكل خطي ويستجيب كل شخص بشكل مباشر للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه بشكل مباشر كما تؤثر الحقنة في المريض.

وساعد على نمو هذا الأنموذج الوضع العام من خلال نمو مجال الدعاية والإعلان ودراسات باف لوف المداخل السلوكية لكل مثير استجابة.

فتلخصت نظرته للجمهور على انه كتلة سلبية وهشة تتعرض للرسائل على أنها منبهات تشنها وسائل الإعلام القوية والمتلاعبة، من أجل التأثير في المواقف والسلوكيات.

---

[35]- عيسى عبد الباقي: البناء النظري في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 33.

فكان **لهارولد لازويل** مساهمات كبيرة في أنموذج التأثير من خلال نظريته الحفنة تحت الجلد في 1920م وفي عام 1936م أعاد التفكير في عنصر التأثير ولكن وسع حلقاته من خلال أطروحته الخاصة بالشقيقات الستة (**من يقول، ماذا، لمن، كيف، بأي وسيلة، وبأي تأثير**) وتطورت هذه الأبحاث اكثر في ظل الحرب العالمية الثانية.

وزاد دعم أنموذج التأثير بأعمال كل من **هوركايمروأدرونو** في مقالهما " **صناعة الثقافة – التنوير كخداع للجماهير**" مفاد هذا المقال أننا في ظل العولمة والمجتمع الكوني ستصبح ثقافة كل الجماهير متطابقة ومتشابهة على نمط واحد وهو نمط الدولة المسيطرة على العالم والمسيطرة على وسائل الإعلام التي تروج لثقافتها من خلال مضامين وسائل الإعلام التي تسيطر عليها، فتروج للتسلية والترفيه بالدرجة الأولى وتركز على الإعلان والترويج لسلعها وثقافتها فمن خلال الإعلان تنتقل الثقافة والقيم المختلفة، فالتأثير يأخذ بعددين ترويج السلعة وإن لم تروج يروج لثقافة.

التركيز على الترفيه التسلية من أجل تسطيح الثقافة والقضاء على الوعي بكل أشكاله وهذا ما مهد إلى ظهور **مدرسة فرانكفورت** في الإعلام صاحبة الاتجاه النقدي والتي كانت مهمتها تحليل محتوى وسائل الإعلام والنظر إليه نظرة نقدية إيمانا منها بتأثيرات هذه المحتويات على عقل الجماهير.

ثانيا: أنموذج التلقي.

ركز هذا الأنموذج على عملية استقبال الجماهير للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الإعلامية، وهو يرتبط لمعايير وخصائص متعددة منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ومنها ما يتعلق بالوسيلة في صياغتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات وما يصاحبها من عناصر توفر هذه الوسائل بالنسبة للجمهور وتوافقها مع احتياجاته.

بحيث يفسر هذا الأنموذج عملية التلقي بانه نشاط إيجابي يتم في شكل انتقاء لبعض ما يقع على حواسنا دون البعض الآخر وينظم على حسب طبيعة الإدراك التي تختلف من فرد إلى آخر، وهنا تتدخل الفروق الفردية التي يؤمن بها هذا الأنموذج.

كما يتجاوز النظرة التقليدية للجمهور على أنه سلبي يتلقى البرامج دون مقاومة وعليه فإنها أعطت للجمهور دوره في المشاركة من خلال عمليات الانتقاء التي يقوم بها عند تلقيه للرسائل، وأولى أهمية كبرى للتأويلات التي يقدمها الجمهور للمحتوى الاتصالي ودعم هذا الأنموذج جميع الأبحاث والدراسات التي نظرت على ان محتوى الرسائل الإعلامية عبارة عن رموز والجمهور يقوم بفك تلك الرموز لقهمها واستيعابها، وهذا ما قدمه كل من **دافيد مورلي وستيوارت هول،** وأكد بان هناك فوارق كثيرة في تفسير النصوص الإعلامية بسبب العوامل الاجتماعية والثقافية.

وقد ربط **أمبرتوا إيتوا** المسألة المتعلقة بالإبداع الذي يشترك فيه كل من القارئ والمتلقي وصاحب المحتوى والرسالة، فمنتج الرسالة يحاول الإبداع من خلال مضمونه والمتلقي يصل إلى ذلك الإبداع من خلال قدرته على الفهم الجيد والتحليل دون ذلك لن يكتمل عنصر الإبداع، وهذا ما ركز عليه **رولان بارث** في كتابه " **موت الكاتب**" " **La mort de L'auteur**" حيث يرى أن المعنى النهائي لكل نص ثقافي يحرر من طرف القارئ في حد ذاته وهذا نتيجة لعوامل ترتبط بشخصيته واهتماماته الخاصة.

فمنذ بداية الثمانينات تغيرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، **بمعنى ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟** وأصبح فهم سلوك الجمهور هو الأساس ولم يعد التركيز على الرسالة المصممة بقدر اهتمامهم بالجمهور المتلقي لها وتحول السؤال **إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟** وهذا ما توصل إليه **إليهوكاتز** وزملائه **الاستخدامات والإشباعات.**

وأصبح المتلقي يشكل فردا من الجماعة التأويلية ويتمثل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها.

ثالثا: مؤشرات انموذج جديد.

يستند هذا الأنموذج في تشكله إلى تيارات ما بعد الحداثة ابتداء من القرن العشرين، وهذا التيار نشأ كرد فعل على ادعاءات المعرفة القديمة، وشكك في مختلف مظاهر اليقين ودعى إلى تحرير العقل من كل القيود والتجديد في كل شيء، فعلى سبيل المثال في القرن 15م مثلت النهضة الأوروبية اختراع العديد من الوسائل والمخترعات، ما بعد الحداثة يدعوا إلى زيادة تقديم الأفضل والأكثر تطورا والبعد عن كل ما يكبل العقل من قوانين أو قيم أو فضائل إلى غيره، والتجديد في كل مظاهر الحياة وان ما نصل إليه من تطور نستطيع تطويره على الأكثر والأفضل دون أي حدود، فبالنسبة لصعيد الإعلامي أدى إلى ميلاد العديد من المفاهيم: كالإعلام الجديد، المواطن الصحفي، الوسائط المتعددة.

خاتمة.

حاولنا من خلال هذه المطبوعة أن نحدد المفهوم الدقيق لجمهور وسائل الإعلام، حتى يتمكن الطالب من استيعابه بشكل جيد، خاصة وأننا أدرجنا أهمية الجمهور كعنصر فعال من عناصر العملية الإعلامية والاتصالية، وضرورة التفريق ما بين الجمهور الكمي والجمهور النوعي وعناصر الاختلاف ما بينهم من أجل فهم طبيعة الجمهور المستهدف من كل رسالة إعلامية موجهة له، ضف إلى ذلك على الطالب أن يدرك بشكل جيد أن جمهور وسائل الإعلام شهد مجموعة من التغيرات والتطورات بحسب تطور الوسائل الإعلامية وما تحمله من رسائل مختنلفة وهذا ما يوضح علاقة التأثير والتأثر المتبادل بينهما.

كما حاولنا أن ندرج تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام وتطور خصائصه تبعا لتطور النظريات الإعلامية والاتصالية.

قائمة المراجع:

1- عيسى عبد الباقي: المدخل الاجتماعي لوسائل الإعلام، ط1، خبراء الكتاب، مصر، 2017.

[1] 2 - علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدميه من المتفرجين إلى المحررين الافتراضيين، الوسيم للنشر والتوزيع، ط1، 2001.

محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط1، 217.

4- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2015

4-بسام عبد الرحمان المشاقبة: الرقابة الإعلامية، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2014.

5_ منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2012.

6- نعيمة واكد: مقدمة في علم الاجتماع، ط1، طاكسيج، الجزائر، 2011،

7_ عزة عجان: من هو الصحافي دراسة تحليلية نقدية

8_ مروى عصام صلاح، محمود عزت اللحام: الصحافة بين الواقع والطموح، ط1، دار الإعصار، الأردن.

9- عيسى عبد الباقي: البناء النظري في بحوث الإعلام، ط1، خبراء الكتاب، القاهرة، 2017

10-سامي السيد عبد العزيز مصطفى: التسويق الاجتماعي والسياسي – منطلقات نظرية وتطبيقية محلية وعالمية. دار النهضة، الجيزة، 2013.

[1] 11- علوي أميرة: المقاربات النظرية لدراسة الجمهور ، مطبوعة بيداغوجية لنيل شهادة التأهيل الجامعي، جامعة 08 ماي، قالمة،2019- 2020

محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة12-

13- فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال – الوسائل النماذج والنظريات) ط1، دار أسامة، الأردن، 2017.
14- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2015

15- عيسى عبد الباقي: البناء النظري في بحوث الإعلام، ط1، خبراء الكتاب، 2017

16- بحري خولة: الصحافة المكتوبة الجزائرية بين الإثارة والمسؤولية الاجتماعية – دراسة تحليلية لجرائد الخبر، الشرو، النهار الجديد، في الفترة من 2012 إلى 2016، أطروحة دكتوراه، تخصص صحافة مكتوبة وملتميديا، كلية علوم الإعلام والتصال، قسم علوم الإعلام، الجزائر03، 2019- 2020

Abreu a rdevoleFramingtheory in communication 17- researchorigins développement and current situation in spain –
18- حبيب محمد رضا: معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر- دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور – رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2013.
19- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2015

20- بسام عبدالرحمن المشاقبة :نظريات الإعلام، دارأسامة،ط1 ،الأردن،2011
21، 2014، الرياض.[1]- محمد بن سعود البشير،نظريات التأثير الإعلامي،ط

22- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين : الاتصال ونظرياته المعاصر، ط1، دار المعرفة،

23- عبد الرزاق دليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري، 2010