

جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس

أساليب قياس جمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة

مطبوعة دروس موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص الاتصال الجماهيري
والوسائط الجديدة

إعداد الدكتوراه

بلحوسين نصيرة

العام الجامعي: 2024/2023

تقديم المطبوعة

هذه المطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر اتصال جماهيري ووساط جديدة، حيث حرصنا على تقديم أهم التعاريف التي قدمت لمصطلح الجمهور من طرف الباحثين والمختصين في علوم الاعلام والاتصال من أجل تسهيل عملية التعرف على من هو جمهور وسائل الاعلام، وما هي أهم الخصائص التي يمتاز بها، وأيضاً أهم المقاربات النظرية التي اهتمت بدراسة جمهور وسائل الاعلام.

فالجمهور (المستقبل) يعتبر عنصر فعال في العملية الاتصالية عموماً وفي علوم الاعلام والاتصال، المتلقي هو الذي يحدد لنا ما هي أهم الآثار المرتبة عن تعرضه لمضامين وسائل الاعلام، وكذا أهم آرائهم هو البرامج التي قدمت له من طرف القائمين بالاتصال داخل المؤسسات الاعلامية.

كما حرصنا على تقديم أهم الطرق العلمية المعتمدة من طرف الباحثين لقياس جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، ومع ابراز الأدوات العلمية الواجب الاستعانة بها عند القيام بدراسة ميدانية لجمهور وسيلة اعلامية سواء فيما يتعلق بكل من الصحافة المكتوبة، أو الاذاعة، التلفزيون، أو ما تعلق بوسائل التواصل الاجتماعي بمختلف تطبيقاته.

أهداف المادة:

تقديم خليفة نظرية للطالب فيما يخص تعريف جمهور وسائل الاعلام، ومختلف المقاربات النظرية التي عنيت بدراسة هذا الجمهور، وكذا تعريف الطالب بأهم الأساليب القياسية والإحصائية التي يتوجب عليه الاستعانة بها من أجل قياس جمهور وسيلة اعلامية، دون أن ننسى تقديم للطالب في أثناء المحاضرة أمثلة تطبيقية عن الطرق المنهجية فيما يخص استخدام الادوات البحثية من ملاحظة ومقابلة واستمارة عند القيام بدراسة ميدانية.

المعارف المسبقة المطلوبة:

المعارف المتعلقة بنظريات وسائل الاعلام والاتصال، وامتلاك الطالب لخلفية منهجية حول الطرق المناسبة لاستخدام الادوات البحثية في الدراسات العلمية.

فهرس المحتويات

1	مقدمة.....
	المحور الأول: المدخل المفاهيمي لجمهور وسائل الاعلام
2	تمهيد.....
8-3	المحاضرة الأولى: مدخل نظري لمفهوم جمهور وسائل الاعلام.....
14-9	المحاضرة الثانية: وسائل الاعلام والجمهور.....
20-15	المحاضرة الثالثة: المقاربات النظرية لدراسة الجمهور.....
	المحاضرة الرابعة: النظريات المفسرة لتأثير وسائل الاعلام على الجمهور:
26-21	أولا نظرية الاستخدامات والاشباع.....
31-27	المحاضرة الخامسة: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.....
37-32	المحاضرة السادسة: نظرية العرس الثقافي.....
38	خلاصة الفصل.....
	المحور الثاني: أساليب قياس جمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة
39	تمهيد.....
44-40	المحاضرة السابعة: مدخل مفاهيمي لقياس الجمهور.....
50-45	المحاضرة الثامنة: أدوات قياس الجمهور: أولا الملاحظة والمقابلة.....
55-51	المحاضرة التاسعة: الاستمارة.....
59-56	المحاضرة العاشرة: تقنيات قياس مستخدمي الوسائط الجديدة.....

60..... خلاصة الفصل

61..... خلاصة عامة

قائمة المراجع



مقدمة

حضيت وسائل الاعلام والاتصال باهتمام كبير من الباحثين المشتغلين في مختلف التخصصات العلمية المتعلقة بدراسة الظاهرة الانسانية بمختلف جوانبها النفسية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية، فقد لاحظ الدارسين للظاهرة الاعلامية أن للمضامين التي تقدمها الوسيلة الاعلامية (صحافة مكتوبة، اذاعة، تلفزيون) تأثير على المتلقي من ناحية تنبي الأفكار والمعتقدات التي تبثها هذه الوسيلة عبر برامجها المختلفة.

وقد اهتم المختصون بداية لدراسة الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في حياة الفرد، فقد أكدت الدراسات التي أجروها أن وسائل الاعلام هي عنصر أساسي يشارك في التنشئة الاجتماعية للفرد من خلال جعل المشاهد يغير نمط معيشته، وطريقة تفكيره لكي يشابه النموذج المقدم من طرف الوسيلة الاعلامية.

ومن هنا كانت الدراسات الأولى في حقل الاعلام مهتمة بدراسة طبيعة الأثر الذي تتركه المضامين الاعلامية لدى الجمهور، إذ أنها اعتبرت المتلقي عنصر مستقبل سلبي ليس لديه أي ردة فعل حول ما يتلقاه، لتشهد فيما بعد هذه الدراسات نقلة نوعية إذ بدأ المختصون يولون اهتمامهم بمعرفة آراء ووجهات نظر الجمهور حول ما تعرضه وسائل الاعلام بمختلف برامجها التي تبثها عبر مختلف قنواتها الاعلامية.

وهكذا ظهر ما يسمى بدراسات الجمهور كتخصص مهم في حقل الدراسات الاعلامية، الهدف منه معرفة الخصائص والسمات التي يمتاز بها جمهور الوسيلة الاعلامية، وكذا معرفة وجهات نظرهم حول ما يتعرض له من رسائل اعلامية.

ونتيجة لعدة محاولات من طرف الباحثين والمختصين في دراسة الظاهرة الاعلامية برزت عدة مقاربات نظرية تسعى لمعرفة طبيعة العلاقة القائمة بين الوسيلة الاعلامية والجمهور من خلال طرح مجموعة من الفرضيات البحثية يتم التأكد من صحتها أو نفيها عن طريق دراسات ميدانية باستخدام أدوات مناسبة لمثل هذه الدراسات.

المحور الأول: المدخل المفاهيمي لجمهور وسائل الاعلام

تحميد

تعتبر الدراسات العلمية في مجال علوم الاعلام و الاتصال من الدراسات الحديثة التي كانت بداية منطلقاتها من علم النفس وعلم الاجتماع، والتي مكنت الباحثين والدراسيين للظاهرة الاعلامية تحديد الأسس المنهجية لدراسة مضمون وسائل الاعلام وعناصر العملية الاتصالية عموما والمرسل والرسالة ورجع الصدى خصوصا.

فقد حاول الباحثين بداية دراسة مختلف جوانب الظاهرة الاعلامية انطلاقا من بعدها النفسي والاجتماعي من أجل معرفة أهم الآثار النفسية والاجتماعية الناجمة عن المضامين المعروضة من طرف وسائل الاعلام والاتصال، ولكن وجد المختصين صعوبات في تطبيق بعض الأسس المنهجية النابعة من علم النفس وعلم الاجتماع، وذلك راجع لخصائص الظاهرة الاعلامية الأمر الذي استعدى بروز محاولات منهجية من أجل استقلال علوم الاعلام والاتصال عن العلوم الاجتماعية والإنسانية، بحيث يكون لها منهج خاص بها يراعا فيه مميزات الظاهرة الاعلامية.

وقد حضي جمهور وسائل الاعلام باهتمام المختصين والباحثين في علوم الاعلام والاتصال بالدراسة والبحث، وذلك راجع لاعتباره المتلقي للمضامين الاعلامية التي يشرف على اعدادها وبنها القائم بالاتصال على تلك الوسائل.

المحاضرة الاولى:مدخل لنظري لمفهوم جمهور وسائل الاعلام

1. تعريف الجمهور

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الاعلام في صياغته الشكلية،وفي مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الاعلام والاتصال الجماهيري.غير أن اعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة،ولا تعني دائما وبالضرورة الغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم¹.

وكلمة الجماهير "masses" تطلق على الجمهور المتنوع المختلف الاهتمامات والثقافات الموجودة في أماكن كثيرة،وليس الجمهور بمعنى "audience" وهو الجمهور المتشابه الاهتمامات والثقافات"،ويعد جمهور وسائل الاعلام من النوع الذي يطلق عليه كلمة "masses" لأنهم من ذوي الثقافات والاهتمامات والأنواع المختلفة في أماكن كثيرة².

ويعرف الجمهور بأنه:"هو مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم وطن معين،وتجمعهم مصالح واحدة، وقيادة واحدة، وظروف بيئية واحدة."

أو هو:" جماعة واعية من الناس كبيرة نسبيا سواء اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في مساحة واسعة،وترتبط أفرادها بميول ومصالح واهتمامات مشتركة،ويتأثرون تأثرا جماعيا بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة."³

أما قاموس الصحافة الحديثة فيعرف الجمهور كمتلق في عملية الاعلام والاتصال،أو هو الاسم للقارئ والمستمع والمشاهد.ووفق "ويلبر شرام" فان كلمة "جمهور" عبرت لفترة طويلة عن "المستقبل" في النموذج المتسلسل البسيط لعلمية الاتصال الجماهير⁴.

1 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر- (1996-2006)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، 2007، ص 65.

2 - طه أحمد الزبيدي، معجم مصطلحات الدعوة والاعلام الاسلامي عربي-انجليزي، دار النفائس، عمان، الأردن، 2010، ص 97.

3 - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 31، 32.

4 - تونغ تشاو، ترجمة منال كبور، تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 23، العدد 3، 2022، ص 23.

أو هو: "جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة وترتبط أفرادها بمحيط النشأة أو التنظيم أو المؤسسة الاعلامية فتؤثر وتتأثر به، ويوجد تفاعلا متبادلا فيما بينهم."¹

ومما يجدر الإشارة اليه في هذا العنصر أنه من الجانب التاريخي شهد مفهوم الجمهور خمسة مراحل تاريخية بغية تحديد مفهومه، ويمكن اجمالها فيما يلي:

- **المرحلة الأولى:** ظهرت فيها جمهور القراء بعد اصدار الصحف والنشريات والمطبوعات لفضل اختراع الطباعة من قبل جوتنبرغ.
 - **المرحلة الثانية:** أفرزت الثورة الصناعية تغيرات اجتماعية ساهمت في تنمية الصحافة الشعبية، وبدأت تتخذ شكلها الجماهيري.
 - **المرحلة الثالثة:** بظهور الاذاعة في العشرينات والتلفزيون في الخمسينيات من القرن الماضي أصبح الجمهور غير محدد في المكان، وتباعده أفراده كما تباعد المرسل من المستمعين والمشاهدين.
 - **المرحلة الرابعة:** تم خلالها تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي انعكست على مهام وسائل الاعلام ووظائفها، وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ووعي المجتمع.
 - **المرحلة الخامسة:** ثورة تكنولوجيا الاتصال الجديدة لم تكتمل ولم تظهر تأثيرات على مفهوم الجمهور بوضوح، ولكنها أعطت للجمهور أبعاد تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافة، بل أصبح متواجدا في كل مكان وفي الزمن نفسه بصورته وكلماته المكتوبة كمرسل ومتلقي.²
- 2. خصائص الجمهور**

يتميز الجمهور بمجموعة من الخصائص، يمكن اجمالها فيما يلي:

- (1) **الحجم الواسع:** هذا الحجم الذي يكون في الغالب متغيرا وغير ثابت، لكن المؤسسات الاعلامية غالبا ما تثبت حجم جمهورها لأسباب تجارية بحتة (علاقة حجم الجمهور بحجم الاعلانات).
- (2) **التشتت:** اذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع استعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، أصبح الجمهور يعد كونيا وأصبح يتواجد في كل زمان ومكان، فأصبح بإمكان الرسالة الاعلامية اختيار الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية بفضل البث العابر للقارات .
- (3) **عدم التجانس:** فأفراد الجمهور غير متجانسين من حيث (الاحتياجات والادراكات والاهتمامات والثقافة والفكر وسلوكاتهم الاتصالية) ومختلفين أيضا في مستوياتهم التعليمية..

1 - زهير حسن ضيف، اعتماد الجمهور البحريني على وسائل الاعلام المحلية كمصدر للمعلومات عن القضايا والأحداث السياسية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، العدد 7، 2016، ص 79.

2 - عبد الرحمان قدي، المقاربات النظرية والمنهجية في دراسة جمهور ومستخدمي وسائط الجديدة، المجلة الافريقية للعلوم السياسية، المجلد 5، العدد 1، 30 يونيو/حزيران 2016، ص 5، 6.

- (4) عدم التعارف أو الجهولية: فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولين عند بعضهم البعض وعند القائم بالاتصال.
 - (5) غياب التنظيم الاجتماعي: ليس لديهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية.
 - (6) وجود اجتماعي غير متسق: عدم الاستقرار الذي يمس مكان تواجد الجمهور، وزمن تعرضه للرسالة الاتصالية.¹
3. أنواع الجمهور

وقد قدم الباحث "كلوس" تحليلاً للجمهور حسب درجات مساهمته كما يلي:

- (1) **الجمهور المفترض:** وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال"، أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا فإن الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة المفترض يقاس بعدد نسخ السحب والمبيعات والمبيعات، أما جمهور الواب المفترض.
- (2) **الجمهور الفعلي:** وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواطنين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين أو زوار موقع اليكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.
- (3) **الجمهور المستهدف:** وهو جز من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن ادراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون أو يتجاهلون الرسالة، تبعاً لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.
- (4) **الجمهور النشط:** وهو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب أو بالسلب.²
- (5) **جمهور الويب:** وهم الأفراد المستخدمون لمختلف الوسائط الالكترونية المتاحة، بغض النظر عن أهداف هذا الاستخدام أو طبيعة الخصائص الديموغرافية أو الاجتماعية لهذا المتصل.
- (6) **الجمهور الالكتروني:** هو جمهور فئوي يخضع في عملية تواصله عبر الانترنت الى سياقات مختلفة من نمط العلاقة مع وسائل الاعلام الالكترونية، بحيث يكون له سلطة وقدرة انتقائية للمضامين الإعلامية التي تعرضها هذه الوسائل الالكترونية.³

كما نجد البعض من الباحثين يصنفون الجمهور الى نمطين رئيسيين من أنماط جمهور المتلقين أحدهما:

1 - فتيحة بارك، دراسة الجمهور من الصحيفة الى الوسائط بين النظرية القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي، المجلد 2، العدد 1، جوان 2019، ص 47.

2 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر - (1996-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 71، 70.

3 - عصام رزاق ليزة، حسين شربالي، جمهور الصحافة الالكترونية التبصر في ماهية التمثل ومستويات التمايز، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 4، 1-12-2022، ص 607، 608.

(1) **جمهور المتلقين العام:** وهو الجمهور الذي نعينه بمفهوم الحشد حيث يعرض نفسه لوسائل الاعلام فرديا، وبطريقة شخصية، وليست له اهتمامات مشتركة مع الغير.

(2) **جمهور المتلقين الخاص:** وهو الذي يجمع أفراداه الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما.¹

4. السمات العامة للجمهور

يمتاز جمهور وسائل الاعلام بصفات وخصائص متعددة، يمكن تلخيصها فيما يلي:

➤ **السمات الشخصية أو الأولية:** وهي السمات التي تتوافر في كل أفراد الجمهور بمستويات مختلفة وتنقسم الى:

- السمات التي لا دخل للفرد في اكتساب، وغير قابلة للتغير: كالسن، الجنس، السلالة، مكان الازدياد.
- السمات المكتسبة أو القابلة للتغير: كالتعليم، الدخل، الحالة الاجتماعية.²

➤ **السمات الاجتماعية والفردية:** وتفيد دراسة هذه السمات في معرفة الوصف المتكامل للجمهور، وفي توفير مزيد من المعلومات عن الطبيعة الاجتماعية للمتلقي في الاختيار والتعرض لوسائل الاعلام، ودوافع استخدامه لهذه الوسائل، وفي معرفة الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور، ومعرفة المتغيرات التي تحدد طبيعة ادراك الفرد للرسائل الاعلامية وحدود تأثيرها.

➤ **السمات السلوكية لدراسة جمهور وسائل الاعلام:** ان استخدام الفرد لوسائل الاعلام ومحتواها يعتبر أحد البدائل السلوكية التي تجسد الفرد هذه الوسائل والمحتوى، فدراسة السلوك الاتصالي للجمهور ووسائل الاعلام عامة والتلفزيون خاصة ضروري باعتباره جزء من السلوك الاتصالي العام، ويساعد المشاهد على التبصر في فهم عملية استهلاكه للبرامج والمضامين، فالسلوك الاتصالي يساعدنا في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية والنفسية التي تؤدي مجتمعة الى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه الى اتخاذ قرار معين.³

5. فئات الجمهور

يقسم الجمهور الى مجموعات في اطار السمات العامة الى أربعة فئات أساسية، وهي كالتالي:

1 - باية يوسف، تقنيات قياس الجمهور والرأي العام قراءة في بعض الأبعاد المنهجية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 18، العدد 25، ص 113.

2 - وسيلة وجدى مجري، استخدامات الصحافة الالكترونية عند جمهور القراء في الجزائر وانعكاساتها على الصحافة الالكترونية دراسة وصفية تحليلية على ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحلقة الثالثة لنظام "ل م د" في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وسائل الاعلام والمجتمع، كلية العلوم الاجتماعية والاجتماعية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2015، 2016، ص 129، 130.

3 - ناجية مزيان، جمهور القنوات الفضائية العربي دراسة مسحية لاستخدامات واشباعات المرأة- غير العاملة- في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، 2005، 2006، ص 29.

- (1) **النوع أو الجنس:** وتستخدم فيها فئتا الذكور والإناث أو الرجال والنساء، واستخدام فئتي الذكور والإناث لوصف النوع أو الجنس أكثر قابلية للتطبيق في دراسة الجمهور، عندما تستهدف دراسة النوع فقط لأن فئتي رجال/نساء تحمل في معناها وصفا للنوع والسن أو العمر معا، حيث يكون هناك أيضا الفتيان والفتيات للإشارة الى مرحلة عمرية مختلفة، لذلك يجب أن يوضع في الاعتبار دائما في تأثير السمات فئة الذكور والإناث، ولذلك يصبح من الأفضل دراسة النتائج في علاقة النوع أو الجنس بفئات أخرى للسمات العامة مثل السن والتعليم والمهنة، لأن هذه الفئات هي التي تعكس عادة المستويات الإدراكية والمعرفة التي يستند إليها الفرد في تكوين آرائه وأبحاثه.¹
- (2) **السن:** ويقسم الجمهور وفقا لسمة السن الى فئات عمرية خماسية أو عشرية حسب طبيعة

الدراسة، وأهدافها، وهي كالتالي:

- **فئات السن الخماسية:** (5-9)، (10-14)، (15-19) تستخدم مثلا في دراسة علاقة السن بتأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للأطفال والمراهقين في الجزائر.
- **فئات السن العشرية:** (10-19)، (20-29)، (30-39) تستخدم مثلا لدراسة علاقة السن بتأثير الاشهار في المواقع الالكترونية على المستخدمين.²
- (3) **المستوى التعليمي:** تمكن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة نظرا للتأثير المدرس على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الاعلامية، والذي يتباين المعرفة المتكسبة في مختلف المراحل التعليمية.³
- (4) **المستوى الاقتصادي:** تعتبر الحالة الاقتصادية لمجتمع أو عينة الدراسة عام مهم في الدراسة، إذ تساعد الباحث على معرفة الكيفية التي يؤثر فيها المستوى الاقتصادي على الظاهر المراد دراستها.

1 - باية يوسف، تقنيات قياس الجمهور والرأي العام قراءة في بعض الأبعاد المنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 113.

2 - فتيحة بارك، دراسة الجمهور من الصحافة الى الوسائط بين النظرية القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، مرجع سبق ذكره، ص 48.

3 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر - (1996-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 80.

المحاضرة الثانية: وسائل الاعلام والجمهور

1. نشأة مفهوم دراسات الجمهور

ان دراسات جمهور وسائل الاعلام مهما كانت طبيعة الجهة التي تتبناها أو تنجزها، تندرج في نطاق الدراسات الشاملة لعملية الاتصال الجماهيري المعقدة، إذ انتقلت موضوعات البحث والتحليل من كفاءة وسائل الإعلام في إحداث " التغيير " المطلوب إلى دراسات الآثار الفعلية التي تحدثها، وعلاقتها بالمحيط العام الذي يتم فيه إعداد مضامينها، وتبليغها عبر قنواتها المختلفة إلى المتلقين الذين يتخذون مواقف منها تبعا لإدراكهم وفهمهم لمضمونها من جهة، ومن جهة أخرى مدى استجابتها لاهتماماتهم ومصالحهم المختلفة، وتطابقها مع معتقداتهم، وقيمهم الثقافية والاجتماعية، لتصبح بذلك دراسات الاتصال الجماهيري تبعا لإستراتيجية البحث الجديدة هذه تهتم بالمحيط العام الذي يتم فيه إعداد وتبادل الرسائل الإعلامية بين المرسل والمتلقي عبر قنوات مختلفة أصبحت تمثل امتدادا ماديا وتقنيا وفكريا للإنسان.

ونتيجة لتطور الدراسات الإعلامية في هذا السياق العام برزت دراسات الجمهور كمجال من مجالات الاتصال الجماهيري تشير إليه الأدبيات الشائعة كمستقبل أو متلقٍ¹.

2. أهمية دراسة الجمهور

يعتبر الجمهور الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال، إذ لم يكن لدى القائم بالاتصال الفكرة الكاملة عن قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يجد ذلك من مقدرته على الوصول اليه وإقناعه، مهما كانت الرسالة مصممة تصميما جيدا، ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال والوسيلة، فهناك العديد من التغيرات التي تؤثر على المضمون الذي سوف يعرض المتلقي نفسه اليه: تفكيره وتعليمه وسنه وشخصيته ومزاجه وميوله.

لذا يتوجب مراعاة اهتمامه، فخطوة تحديد فئات الجمهور خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال الفعال مع الأخذ في الاعتبار بأهمية انسياب المعلومات بدءا من الجمهور المستهدف، وذلك بهدف امكان تقديم الرسائل الاتصالية الفعالة التي تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه.²

1 - علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين الى المبحرين الافتراضيين دار الورسم للنشر، القبة، الجزائر، 2012، ص 15، 16.

2 -صونية قوارري، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للانترنت في جامعة بسكرة، مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010، 2011، ص 134، 135.

3. عوامل ظهور دراسات الجمهور

هناك عدة عوامل ساهمت في ظهور دراسات جمهور وسائل الاعلام،ويمكن اجمالها فيما يلي:

1) الدعاية: تعرف الدعاية لغة بأنها: "الدعاء للشيء والحث على اتباعه،فهي الوسيلة المتخذة لنشر مبدأ".

أما اصطلاحاً نجد الباحث "نورمان جون باول" بأنها: "نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كلاهما."¹

أو هي: "محاولة التأثير في الناس وجذب اهتمامهم وتغيير سلوكياتهم لأغراض تم صانع الدعاية".²

فالدعاية تعتبر احدى أهم أنواع الاتصال الجماهيري،ومن أهم مرتكزات الحرب النفسية،ولها جور فاعل في التأثير في الجماهير وتوجيهاتهم قديماً وحديثاً،وقد تطور أساليب الدعاية بفعل تطورات المجتمع أمام التطور التكنولوجي واستخدام وسائل التقنية في عملية الاتصال الجماهيري سواء الفضائيات او الانترنت أم الاجهزة الرقمية الحديثة من أجل ضمان سرعة الاتصال،ومن ثم زيادة التأثير بهدف تحقيق النتائج المستوحاة منها.³

وتستخدم العلمية الدعائية لتحقيق غاياتها وإصابة أهدافها أساليب متنوعة لإحداث التأثير الاقناع عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري على أكبر قدر من الشرائح والطبقات في المجتمع،ونجاح الدعاية متعلق بمدى حسن توظيفها لموز ومعان وإيجاءات الأساليب المستخدمة،فتحقيق الدعاية الاعلامية لهدفها يبقى دائما مرهون بالأسلوب الدعائي المستخدم،والذي ستعمل كمنبه مثير،يمكن بموجبه خلق استجابة معينة لدى الجمهور المستهدف.⁴

2) الاشهار: الاشهار في اللغة من أشهر الامر: أظهره وصيره شهيراً،والشهرة ظهور الأمر ووضوح الشيء في شئعه،ورجل

مشهور: معروف المكان المذكور.ومن هنا يتضح لنا أن الاشهار يحمل معنى الاظهار،والانتقال بالشيء من الخفاء الى التلجي.

أما في الاصطلاح فيعرفه معجم "Larosse" بأنه: "نشاط يهدف الى التعريف بعلامة تجارية،لأو حث الجمهور على اقتناء منتج ما،أو استعمال خدمة ما."⁵

1 -نبيلة بن يوسف،الدعاية السياسية أثناء الحروب دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق 2003،مجلة دفتير السياسة والقانون،المجلد 3،العدد 4، 1-1-2011، ص 5،6.

2 -عبد الرحمن شوقي محمد،رضا طلاب جامعة عين شمس عن أساليب الدعاية الاعلامية المستخدمة في الترويج للمشروع القومي لمحو الأمية بجامعة عين شمس وعلاقتها بزيادة اقبالهم على المشروع،المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون،العدد 23،يناير/يوليو 2022،ص 480.

3 -جاسم رمضان الهلالي،الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية،دار النفائس للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2012،ص 200.

4 -رياض مزغاش،الدعاية الاعلامية وتسويق العدوان،مجلة التراث،المجلد 5،العدد 3، 15-9-2015، ص 222.

أما خليل صابات فيعرفه بأنه: "مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ به."

أما "لويك" من جهته فيعرف الأشهار بأنه: "مجموعة من الوسائل المخصصة لاعلام الجمهور وتأديته لشراء انتاج أو مصلحة."¹

(3) الرأي العام: يتوجب الإشارة بداية أن مصطلح الرأي العام يتضمن كلمتين "الرأي" و"العام"، وهذا ما جعل بعض الباحثين يحددون معنى الكلمتين كل على حدى قبل تعريفهم للرأي العام، فكلمة تستخدم "الرأي" لوصف التعبير عن شيء مختلف أو متميز عن المعرفة الثابتة، فالرأي هو التعبير عن اتجاه جدلي أو قضية-بعكس الحقائق التي تعني القبول العام-ويدور الاختلاف والتناقض حول مسائل جدلية أي يوجد فيها مجال لإبداء الرأي.

وبالتالي يمكن القول أن الرأي هو الخطوة الثانية التي تتأسس على المعلومات، ولا يمكن قياس الرأي لدى فئات ليس لديها معلومات عم الموضوع أو القضية المطلوب قياس الرأي بشأنها.²

ويعرف الباحث "سعيد سراج" الرأي العام بأنه: "وجهة نظر لأغلبية تجاه قضية عامة معينة في زمن معين، تم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل بحثا عن حل يحقق الصالح العام."³

أما الباحث "فلويد البورت" فقد عرفه بأنه: "تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة ما، اما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه اليهم تعبيرا مؤيدا أو معارضا لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية جماهيري بحيث تكون نسبتهم في العدد من الكثرة والاستمرار كافية للتأثير على أفعالهم بطريقة مباشرة تجاه الموضوع محل الرأي."⁴

(4) الاحتياجات العلمية: برزت الحاجة الى دراسة جمهور وسائل الاعلام دراسة معمقة لأهداف علمية/أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام الرسائل الاعلامية ومضامينها ووسائل الاعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور، فالكلم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام، وفرت مادة

5 - نور الدين حليم، أنماط الخطابات الاشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأدب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2017، ص 18.

1 - كلثوم مدقن، لغة الأشهار، وظائفها، أنماطها، خصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، ديسمبر 2017، ص 146.

2 - عبد الله بوجللال، الرأي العام، مفهومه، تكوينه، خصائصه، مظاهره، وأهمية قياسه، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 3، العدد 5، 1-12-1991، ص 10:9.

3 - عبد محمد عبد الله أطبيقة، تأثير وسائل الاعلام على الرأي العام "الاشاعة نموذجا"، مجلة الفنون والاعلام-السنة الثالثة-العدد الخامس، ديسمبر 2017، ص 166.

4 - بلاسم عدنان عبد الله، أحمد فاضل حسين، وسائل الاعلان الحديثة وأثرها في الرأي العام الضامن لشرعية السلطة، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 2، 2013، ص 260.

دسمة من المقاربات الامبريقية التي دفعت الباحثين الاعلاميين الى اختبارها، وإعادة صياغتها في محالة اثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال.¹

4. تطور مقاربات دراسات جمهور وسائل الاعلام

يعتبر الحديث عن تأثير وسائل الاعلام والاتصال هو الحديث عن الموضوع الذي شكل محور النقاشات المعرفية التي أسست لعلوم الاعلام والاتصال، وهو الموضوع الذي مازال يثير الى يومنا هذا الكثير من النقاش والجدل بين الباحثين، ويمكن رصد ذكر أهم التي مرت بها دراسات التأثير، وهي:

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

الفترة الثانية: تمتد من أواخر سنوات الثلاثينات الى غاية الستينات، وجاءت هذه المرحلة كرد فعل لنظرية "القذيفة السحرية" ونتج عن مختلف هذه المرحلة "نظرية التأثير المحدود والمتواضع" لوسائل الاتصال الجماهيرية.

الفترة الثالثة: تمتد هذه الفترة من سنوات الستينات الى يومنا هذا، وهي فترة إعادة النظر في مقاربة اشكالية الأثر المحتمل لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور، وقد ارتبطت دراسات وبحوث هذه المرحلة بتطور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية تمارس دورا أساسيا في "صناعة الخيال".²

5. نظريات تكوين الجمهور

1- **نظرية الحدث التاريخي:** تهتم النظرية بالتطور التاريخي للوسيلة وجمهورها، وهي نظرية واسعة تتضمن عنصرين أساسيين في بنية الجمهور، اذ تفهم من خلالها بعض الجوانب تكوين جمهور وسيلة اعلام معينة من وجهة نظر تاريخية، ويمكن تقسيمها الى عنصرين أساسيين، وهما كالتالي:

-**العنصر الأول:** من المعروف أن وسائل الاعلام تطورت تاريخيا بالتدرج، من توجيهها لجماعات معينة لتتوسع لجماعات أخرى.
-**العنصر الثاني:** يخص نجاحات بعض وسائل الاعلام في تكوين هوية اعلامية متميزة خاصة بها ولها جمهور معين يتابعها، وتعنى النظرية بتفسير نوعية الجمهور بتحليل المضمون الاعلامي المقدم له عبر الزمن، فللتاريخ دور في تكوين حجم ونوعية هذا الجمهور تدريجيا مع تكوين الهوية الاعلامية للوسيلة.³

1 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر- (1996-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 94.

2 - نور الهدى عبادة، فاروق أهناي، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الاعلام والاتصال، مجلة مدارات السياسية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2017، ص 187.

3 - فتيحة بارك، دراسات الجمهور من الصحيفة الى الوسائط الجديدة بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

2- **نظرية دراسة السوق** تهتم هذه النظرية أيضا بالعرض الذي تقدمه وسائل الاعلام لأنها تعني بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الاعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كناقل لرسائل اشهارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن، وهي تشير الى تأثير الاشهار على السياسة الاعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الاعلامية التي تنقلها الى جمهور معين يستهدفه المعلن، فلا يمكن اقامة مشروع اعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقيعية لمستهلكي الرسائل الاعلامية والإعلانية.

3- **نظرية الفروقات الفردية:** تركز هذه النظرية على مقولة "اعطاء الجمهور ما يريد"، وهي تندرج أيضا ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الاعلام، وجوهر هذه النظرية أن تكوين جمهور وسيلة اعلامية هو نتيجة أفعال واختيارات عدد واسع من الأفراد، ويتوقف كل فعل أو اختيار على اختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات واختلاف القدرات العقلية للأفراد.¹

4- **النظرية الوظيفية:** تندرج هذه النظرية ضمن نظريات الطلب، إذ تعنى بتحديد دوافع الجمهور الى استخدام وسائل الاعلام الجماهيري لتلبية الحاجات وشباعتها، وحين البحث عن المحددات العلمية المرجعية للمقاربة الوظيفية، سيكون أمامنا اثنين من المرجعيات، الأولى وهي العلوم الطبيعية والثانية هي العلوم البيولوجية.

ويعتبر "اميل دوركايم" صاحب الدور المؤثر في تأسيس النظرية الوظيفية ومبدئيا فان تأثيرات كونت وسبنسر في الوظيفية تجدد امتداداتها عند "دوركايم" في الكثير من أبحاثه، وتشير هذه النظرية الى أن الجمهور يختار من الوسائل الاعلام مضامينها التي تساعد على حل مشاكله، وتشبع رغباته وحاجاته، وبمعنى أن لهذه الوسائل وظائف تؤديها نحو الجمهور.²

5- **نظرية التفسير السويو-ثقافي:** تعتبر الدراسات الثقافية لرسائل البرامج التلفزيونية مجموعة من النصوص المعقدة التي تشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها، أي أنها تركز على فكرة نشاط المشاهد الذي يكون المعاني المختلفة في اطار الاختصاصات والاهتمامات التي توفرها المدونات المشتركة للجمهور والقائمين بالاتصال، إذ أن الدور الذي تركز على قاعدة (التشفير/ فك التشفير)، وبالتالي فان هذه المساهمة تنطلق من اعتبارات عدة تتمثل في التركيز على النص في حد ذاته، ومختلف التأويلات التي يشكلها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص، مما يؤكد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الاعلامية.³

1 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر - (1996-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 98.

2 - فتيحة بارك، دراسات الجمهور من الصحيفة الى الوسائط الجديدة بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، مرجع سبق ذكره، ص 52.

3 - نور الهدى عبادة، فاروق أهاني، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الاعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 189، 190.

المحاضرة الثالثة: المقاربات النظرية للجمهور

يمكن تقسيم التوجهات الكبرى لأبحاث دراسة الجمهور لجمهور وسائل الإعلام الى أربعة أنواع أساسية، وهي كالتالي:

1. النموذج التأثير

يعتبر هذا النموذج بمثابة الانطلاقة الحقيقية لدراسات تأثير وسائل الاعلام على الجمهور، وتدخل ضمن النموذج كل نظريات التأثير، التأثير بكل أنواعه حيث ينظر من خلال النموذج التأثير الى المتلقى على أنه سلبى وأن وسائل الاعلام تمتلك قوة هائلة للتأثير قوة هائلة للتأثير في الجماهير، وهذا الذي نظرت له الدراسات الأولى في الاعلام والاتصال¹.

والنظريات المتعلقة بنوع التأثير الاعلامي الذي تحدثه وسائل الاعلام في الجمهور، وهو على ثلاثة أنواع:

(1) **التأثير المباشر (قصير المدى):** يرى هذا النوع من النظريات، التأثير المباشر لوسائل الاعلام في الجمهور، ومن هذه نظرية الرصاصة الاعلامية.

(2) **نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى):** يرى هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الاعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الاعلامية، ومن أمثلتها نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، نظرية دوامة الصمت.

(3) **نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاعلام:** يرى المنظرون لهذا التصنيف أن وسائل الاعلام تعمل داخل نظام اجتماعي، ومن هذه النظريات ترتيب الأولويات، ونظرية الغرس الثقافي².

فمن الجدير بالذكر بأنه عندما نتحدث عن تقاليد بحوث التأثير فإننا نقصد تقليدين رئيسيين: التقليد الامبريقي، والتقليد النقدي، واللذين رغم تعارضهما كانا على اتفاق بخصوص قوة تأثير وسائل الاعلام وتأثيراتها على المجتمع، ولكن لأسباب مختلفة وعواقب متباينة، وهذا لاعتبارات المسلمات الفلسفية والنظرية التي يحملها كل تقليد حول المجتمع والدولة والفرد مؤسسات الاعلام³.

فالتقليد الامبريقي ناشئ من النموذج التقليدي ل"هاولد لازويل" الذي ينظر للمتلقى على أنه سلبى لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الاعلامية وفق ما يحتاج اليه لإشباع رغباته.

1 -فتيحة بارك، دراسات الجمهور من الصحيفة الى الوسائط الجديدة: بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

2 -عائشة كعباش، أطروحات الدكتوراه في الاعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية دراسة تحليلية مقارنة 2000-2010، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017، 2018، ص 33.

3 -عبد الرحمان عزى، السعيد بومعزة، الاعلام والمجتمع رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، الورسم للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2010، ص 331.

أما التقليد النقدي المتمثل في المدرسة النقدية -مدرسة فرنكفورت- بزيادة كل من "أدورونو، هوركايبر، ماركوز"، وتعتبر المدرسة النقدية بأن وسائل الاعلام تنتج صناعات ثقافية، وأن وسائل الاعلام هي أدوات أيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها، والاستهلاك المكثف لها من طرف الجماهير أي أنها وسيلة تحدير لعقول الناس.¹

دون أن ننسى ذكر النظرية الثقافية النقدية، ومن أهم روادها الباحث البريطاني "ستيوارت هول" الذي يعتقد أن وظيفة وسائل الاعلام هي دعم الهيمنة لمن هم في مراكز القوة، ويرفض التفسير الماركسي الاقتصادي، هذه النظرية تهتم بتحليل الثقافي لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الاعلام بحياة الناس، وترى أن الهيمنة هي الأسلوب المناسب والسائد للعلاقة بين من يملكون ومن لا يملكون.²

2. أنموذج التلقي

يقصد بها 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 عن التساؤل الأولي: ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ ثم الى التنقل من قبل الجمهور النشط والقوي (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟). فأحدثت مقاربة الإشكالية الجديدة بنموذج الاستعمال والإشباع "لكاتز" ونموذج التفاعلات والتأويلات ل"مورلي" نقله نوعية في أبحاث الجمهور.³

وقد جاءت نظرية التلقي كرد فعل للتطورات العقلية والأدبية في ألمانيا الغربية خلال الستينات، وانبثقت من مشاركين في الاجتماعات والمؤتمرات التي كانت تقام بجامعة "كوستانس" والتي طبعت بعدها ضمن سلسلات عناونها "الشعرية والتأويل"، ولعل من أهم مرتكزات هذا الاتجاه البحثي هو أن القارئ هو المحور الأهم في عملية التلقي، وعلاقته بالنص ليست علاقة جبرية موظفة لخدمة نظام أو طبقة كما في الماركسية.⁴

لذا يمكن القول ان التلقي هو مجموعة من الاتجاهات والنشاطات التي يظهرها المتلقي في تلقيه لرسائل الأعمال الأدبية والفنية والإعلامية، كما يمثل أيضا الطريقة أو الأسلوب الذي يستخدم فيه المتلقي المعلومات التي يتلقاها من الخطاب مهما كانت

1 - نور الهدى عبادة، فاروق أهناي، تطورات مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الاعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 188.

2 - عبد الرزاق الديلمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 131.

3 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 124.

4 - فطيمة بن دنيا بعلي، أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الاعلام، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، 2013، ص 310.

طبيعته، اذن التلقي هو نشاط ايجابي يتم في شكل انتقاء لبعض ما يقع على حواسنا دون البعض الآخر وينظم الحكم النقدي الذي هو محاولة للارتفاع بفعل التلقي الى مستوى شعوري وتنظيمي أعلى.¹

ولقد طور بعض منظري وسائل الاعلام الجماهيرية نظرية التلقين، وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والإشباع تهتم بمعرفة على طريقة استخدام هذه الوسائل، وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذا الرسائل، فنجد الاعلاميون يركزون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل، وإضفاء معاني عليها ليست بالضرورة عني نفسها معاني النصوص أي ليست نفس المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال.

لتصبح النظرية واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعلمية التواصلية بين المرسل والمستقبل، فنظرية التلقي تضع الجمهور كأفراد وجماعات، في سياقات تأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص وبناء انطلاقا من النص المسبق.²

فكرة إعادة اكتشاف الجمهور في دراسات التلقي يعتبر تحولاً هاماً في نظرية تأثير وسائل الاعلام، ونظراً لأهمية مساهمة " Morley يتوجب علينا عرض أهم أفكاره، وهي كالتالي:

أولاً: من حيث المنهجية فهو يطبق طرائق البحوث الاثنوغرافية من أجل البحث في التفاعلات فيما بين أفراد الاسرة أمام شاشة التلفزيون، في طبيعة لتلقي التلفزيون في العالم العائلي، وهذا عن طرق الملاحظة بالمشاركة، والنقاش الجماعي.

ثانياً: السياق العائلي ويشير الى أن المشاهدة التلفزيون تتم في سياق أوسع لنطاق الممارسات العائلية، والاهتمام بالتماثل والاختلاف فيما بين العائلات.

ثالثاً: التلفزيون وينبغي النظر اليه على أنه واحد من عدد تكنولوجيات الاتصال الذي يحتل وقتنا وفضاء الى جانب وسائل الاعلام الأخرى.

رابعاً: الحركية العائلية وتعني أن التركيز ليس على الفرد المشاهد وإنما على جماعة (العائلة) المشاهدة، وبالتالي أصبحت الوحدة القاعدية ليس الفرد انما العائلة المشاهدة، فالحركية العائلية تشمل متغيرات فروقات السن، والنوع، وعلاقاتها باستعمال التكنولوجيات المختلفة، ونوع القرارات التي يتم اتخاذها ومن يتخذها بخصوص اختيار البرامج وكيف تناقش داخل العائلة.³

1 - مرزوق الشريف، نظرية التلقي وأطروحاته، مجلة النص، المجلد 7، العدد 1، 2021، ص 194.

2 - علي قسايسية، مقاربات جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 2، يناير/مارس 2014، ص 67، 66.

3 - عبد الرحمان عززي، السعيد بومعيرة، الاعلام والمجتمع رؤية سيوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 354، 355.

ومن خلال ما سبق عرضه نقول أن نموذج التلقي هو أنموذج يضم مجموع النظريات التي تعتبر أن للجمهور قدرة على اختيار الوسيلة الاعلامية التي يراها مناسبة له تشبع حاجاته، وقد بدأ "دافيد مورلي" في بداية الثمانيات في توجيه دراسات الجمهور نحو لحظة التلقي، وغير استراتيجية البحث من التأثير (مرسل، متلقي، أثر) الى فعل التلقي، لذا فأنموذج التلقي أعاد الاعتبار للدراسات الاجتماعية الجزئية، وأعاد الاعتبار أيضا الى الأسرة كمنتج للمعاني الاجتماعية حيث أعطى لدراسات الجمهور والتلقي بعدا أثنوغرافيا.²

3. أنموذج ما بعد الحداثة:

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه ومقوماته أساسيا من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة ابتداء من القرن العشرين، ومن الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك.

وقد دل مفهوم ما بعد الحداثة الذي تكتنف استعماله منذ العقد الثامن على تغييرات كبيرة في أنماط التفكير مشير الى التيارات النقدية للحقائق المطلقة في مجال ما كموافق إيديولوجية، وقد ظهرت عدة دراسات أصبحت مؤشرات قوية على ظهور تيار جديد في الدراسات الإعلامية ودراسات الجمهور خاصة يمكن أن أصبح أنموذج يصف الحداثة.³

وهنا نقصد بأنموذج ما بعد الحداثة "دراسات ما بعد الجمهور" أي الدراسات الاعلامية حول مستخدمي الوسائط الجديدة، لذا فدراسات الجمهور في عصر ما بعد الحداثة مختلفة ما سبقها من بحوث، فهي تتميز بتناولها دراسة جمهور مختلف، ووسائل اعلام مختلفة من حيث الخصائص والمميزات.

وعليه أصبحت دراسات الجمهور في أنموذج ما بعد الحداثة تتطلب ما يلي:

- تركز العمل الجماعي: حيث يحتاج البحث حول الوسائط الجديدة فريق من تخصصات مختلفة (علم النفس، علم الاجتماع، تكنولوجيا الحاسوب، الأنتروبولوجيا) لتفسير وإعطاء الأبعاد الحقيقية للظاهرة المدروسة وصفا وتحليلا وتنبؤا.
- اتفاق الباحثين حول ضرورة تجديد المقاربات النظرية التي تم توظيفها لدراسة ظواهر الاعلام والاتصال مع الوسائل القديمة وإعادة التفكير في مفاهيم جديدة.
- ضرورة التجديد في مناهج البحث وتفضيل الكيفي على الكمي خاصة المقترب الاثنوغرافي، وبالتحديد الاثنوغرافيا على الخط أو اثنوغرافيا النت.

2 - فتيحة بارك، دراسات الجمهور من الصحيفة الى الوسائط الجديدة: بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

3 - علي قسايسية، مقاربات في دراسات جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 3، العدد 2، 2014، ص 22، 21.

➤ الوسائط الجديدة حقل دائم التشكل ما يؤدي الى ظهور مباحث جديدة مما يتطلب التركيز على الدراسات الثقافية والأبعاد التاريخية والجيوسياسية والاقتصادية، والاهتمام بالظواهر ذات العلاقة بالهويات الرقمية والمجموعات الافتراضية والثقافات الافتراضية.¹

فالتكنولوجيات الحديثة ساهمت في تنامي جمهور المتلقين النشط الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا كإحدى القوى الوسطية التي تعمل على احلال التفاعلية محل التأثير بتغيير اتجاه الخطي، فالفرد في الجمهور "يقبل أو يرفض، يقترب أو يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض الى سائل الاعلام بناء على قرار اختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل وشدته".²

كما خلق ظهور تكنولوجيات الاعلام والاتصال الجديدة لغة متخصصة بعدة مصطلحات للدلالة من زوايا مختلفة على واقع الجمهور الجديد، نذكر على سبيل المثال: الجمهور الإلكتروني، الجمهور عن بعد، والمواطن المتشبك في مجال السلوك الانتخابي خاصة، ولكن أحدث هذه المفاهيم الأكثر انتشارا، والتي دخلت الحقل الأكاديمي هو ما يمكن أن نسميه-الجمهور القادر على التواجد الكلي، ويشار اليه في الأدبيات الإلكترونية.³

1 - فتيحة بارك، دراسات الجمهور من الصحيفة الى الوسائط الجديدة: بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، مرجع سبق ذكره، ص 55،54.

2 - علي قسايسية، مقاربات في دراسات جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 26،27.

3 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 138،139.

المحاضرة الرابعة: النظريات المفسرة لتأثير وسائل الإعلام على الجمهور

أولاً: نظرية الاستخدامات والشبكات

1. تعريف النظرية

تعتبر نظرية أو مدخل الاستخدامات والشبكات إحدى المداخل الوظيفية التي تنظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرة جديدة، تفترض أن قيم الناس واهتماماتهم، وميولهم، وأدوارهم الاجتماعية هي الأكثر تأثيراً وفاعلية على سلوكهم الاتصالي، فهو يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة مركزة على الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها.¹

لذا يمكن القول أن النظرية تهتم بدراسة تعرض الجمهور للمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة، واستجابة للدوافع والحاجات، ويتميز الجمهور في إطار هذا المدخل بالنشاط واليجابية، والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور الى دراسة: ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة الاعلامية؟²

وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري" تأليف كل من "كاتز" و"بلومر" سنة 1974، وقد كان فحوى هذا الكتاب يدور حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض اليها من جانب آخر.

ومن وجهة نظر كل من "كاتز" و"بلومر" فان مدخل الاستخدامات والشبكات يعنى بما يلي:

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.
- الاحتياجات التي يتولد عنها.
- توقعات من وسائل الاعلام أو مصادر أخرى تؤدي الى:
- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الاعلام ينتج عنها:
- اشباعات للاحتياجات.
- ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.³

1 - عبد الرزاق محمد الديلمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 249.

2 - هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الاعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية، ص 155،

<http://mu.menofia.edu.eg>

3 - محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، شارع الأهرام، مصر، 2003، ص 252، 253.

2. جوهر النظرية

يتمحور اهتمام نظرية الاستخدامات والاشباع بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الاعلام من أجل تحقيق اشباع معينة تختلف من شخص الى آخر، فهي تركز على دراسة: "استخدام الجمهور لوسائل الاعلام للبحث عن اشباع في الرسالة الاعلامية، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور".¹ وحسب ما سبق فأن النظرية تسعى تهدف لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية، وهي:

- الكشف عن كيفية استخدام الفرد لوسائل الاعلام، حيث أنه عضو في جمهور نشط، الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل التي تشبع احتياجاته.
- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.

ج- تسهم النتائج في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري.²

3. فروض الأساسية للنظرية

وضع "كاتز" وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية، وهي كالتالي:

- (1) أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- (2) يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- (3) أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الاعلام تتنافس مع مصادر الاشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.³
- (4) الجمهور وحده القادر على تحديد صورة استخدامه لوسائل الاعلام واختيار المضامين المناسبة لأنه هو من يحدد حاجاته وأهدافه، وكذلك دوافع تعرضه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- (5) الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى يجب أن يحدده الجمهور ذلك لوجود اختلاف في استخدام المحتوى الواحد.⁴

4. عناصر النظرية

1 - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، العبيكان للنشر، الرياض، السعودية، 2014، ص 196.

2 - عادل بن عبد القادر المكيزي، الشباب السعودي والصفحات الاعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي دراسة في الاستخدامات والاشباع بالتطبيق على عينة من طلاب وطالبات الثانوية والجامعة في المملكة العربية السعودية، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد 46، ج 1، يناير 2018، ص 469.

3 - لبنى مسعود عبد العظيم، استخدامات الجمهور المصري لتطبيقات السوق بالهاتف المحمول والاشباع المحققة لهم، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 15، 2018، ص 264.

تتكون نظرية الاستخدامات والاشباع من مجموعة من العناصر الأساسية، والمتمثلة فيما يلي:

- افتراض الجمهور النشط.
- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام.
- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الاعلام.
- التوقعات من وسائل الاعلام.
- التعرض لوسائل الاعلام.
- اشباع وسائل الاعلام.¹

5. أهم نماذج مدخل الاستخدامات والاشباع

- (1) نموذج "كاتز" وزملاؤه (1974): يرى "كاتز" أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على اقامة العلاقة بين وسائل الاعلام وإشباع الاحتياجات، إذ أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطاً على الفرد مما جعله يسعى الى استخدام وسائل الاعلام.
- (2) نموذج "روزنجرين" (1974): يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل الاستخدامات والاشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الانسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات أو اشباع الحاجات ويتم ذلك خلال التعرض لوسائل الاعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الاشباع المطلوبة.
- (3) نموذج "بالمجرين" و"روبين" (1982): يطلق على هذا النموذج "توقع الفائدة" إذ يهتم هذا النموذج بالربط بين استخدام الفرد لوسائل الاعلام والاشباع المتوقعة من هذا الاستخدام، حيث يتم مقارنة الاشباع المتوقعة بالاشباع المتحققة فعلياً.
- (4) نموذج "ويندال" (1986): يعرض هذا النموذج العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات والربط بينهما، فقار استخدام وسائل الاعلام يأتي نتيجة عدة مراحل تتمثل في الآتي:
 - تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاهتمامات والاحتياجات.
 - رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسائل الاعلامية.
 - قرار استخدام الوسيلة الاعلامية بعد المفاضلة بينها وبين وسائل شغل وقت الفراغ الأخرى.²

4 - عبد الرحمن بن ظافر العمري، استخدامات طلاب الجامعات السعودية للأفلام الوثائقية والاشباع المتحققة منها (دراسة مسحية)، مجلة كلية الآداب بنها، العدد 40، أويل 2015، ص 17.

1 - حسن عماد مكاوي، عاطف عدلى العبد، نظريات الإعلام، 2008، ص 366، <https://ao-academy.org>

2 - عاطف عدلى العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2011، ص 201، 302.

6. مميزات نظرية الاستخدامات والشبكات

ان المدخل يمثل مرحلة بحثية متطورة (لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في إطار اجتماعي) وهو يهتم أيضا في تحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الإعلامية تختلف وفقا لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة، إذ أن المجتمعات تختلف نظرا لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروف أفراده النفسية والاجتماعية والمادية والثقافية، لذا فإنه يمكن تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على المجتمع نفسه وليس على مجتمعات مختلفة.

فالنظرية تفترض أن الاختلافات الموجودة لدى الجمهور المتلقي لمضامين وسائل الاعلام من حيث السن، والجنس، والمستوى العلمي، والاجتماعي، والاقتصادي تجعلهم يختارون مضامين اتصالية مختلفة لتحقيق لهم اشباعا مختلفة، وهذا ينبع من فكرة (الجمهور النشط) الذي يستهدف الوسائل الاتصالية التي تشبع حاجاته (في الحصول على معلومات جديدة أو الشعور بالتفاعل الاجتماعي).¹

7. تطبيق نظرية الاستخدامات والشبكات في دراسة الاعلام الجديد

لقد شكل القرن الحادي والعشرين بداية عصر جديد، وذلك من خلال استخدام الانترنت كأداة اتصال متطورة بشكل كبير، وكل ذلك أدى الى التغيير في طريقة تفاعل الناس مع بعضهم البعض، واتجهت دراسات لدراسة دوافعهم لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة كالانترنت والشبكات التي تحققت لهم منها، لذا كانت نظرية الاستخدامات والشبكات محل اهتمام بالغ من قبل الباحثين في وسائل الاعلام الجديد في محاولة لفهم دوافع وأنماط استخدام تلك الوسائل والشبكات التي تتحقق للجمهور من تجربتهم لها.²

فقد توقع "روجيرو" من خلال عدة البحوث أن الانترنت سيساهم في العديد من التحولات العميقة في عادات مستخدمي وسائل الاعلام الى جانب الأدوار الشخصية والاجتماعية، إذ أن التفاعل الشخصي مع الأصدقاء، والعائلة، والاتصال المهني تحول من العالم الفيزيائي الى كيان على الانترنت نظرا لزيادة شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "الفيس بوك"، "ماي سبيس"، و"اليوتيوب"، وغيرها من مواقع التدوين.

وحسب كل من " Bonds " و" Raacke " فان الشبكات الاجتماعية هي أماكن افتراضية تلي حاجات مجموعات محددة من الأشخاص وبالتالي خلق مجتمع كثير فيه غير قادرين على ايجاد حاجاتهم خارج بيئة الانترنت.³

1 - هشام رشدي خير الله، نظريات الاعلام، مرجع سبق ذكره، ص 167، 168.

2 - محمد عبد الجبار جعفر عبد الله العويناتي، استخدامات ذوي الاعاقة البصرية لتطبيقات الهواتف الذكية في مملكة البحرين والشبكات منها، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، العدد 63، ج 1، أكتوبر 2022، ص 582.

3 - فلاح سلامة حسن الصفدي، استخدامات القائم الاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والشبكات المتحققة دراسة ميدانية في محافظة غزة، بحث مقدم لنيل متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة، قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2015، ص 40، 41.

8. الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والاشباعات والرد عليها

وجهت عدة باحثون عدة انتقادات لنظرية الاستخدامات والاشباعات، ومن أبرزها:

- لا تصلح النظرية للتعميم لأن الاستخدامات والاشباعات من وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل السكانية.
- لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الاتصالي بدقة فالمحتوى الاتصالي يحقق وظائف لبعض الأفراد في حين يسبب اختلالا وظيفيا لأفراد آخرين.
- هناك مشكلة تتعلق ببحوث الاشباع التي تركز على المحتوى حيث أنها بالنسبة اليهم على افتراض أن المضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور رغم أن هذه المواد قد لا تكون هامة أو لا تشبع احتياجا معيناً لدى الجمهور.²
- يفترض هذا المدخل أن الجمهور ايجابي تماما في اختيار المضمون الذي يتعرض له، وذلك في الوقت الذي أشارت فيه دراسات أخرى الى أن كثيرا من السلوك الاتصالي للأفراد هو مجرد سلوك اعتيادي وغير ايجابي.
- لم تشرح النظرية درجة الايجابية في السلوك الاتصالي للفرد، ولم تفرق بين الدرجات المختلفة له سواء قبل التعرض، أو أثناء التعرض، أو بعد التعرض.
- ادعاء النظرية بأن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرضون له بجرية تامة، وبناء على احتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغا فيه، فكثيرا من أفراد الجمهور لا تتاح لهم حرية الاختيار، الى جانب هناك العديد من العوامل التي تحد من قدرة الفرد على الاختيار، مثل العوامل الاقتصادية، والاجتماعية، والقدرة على تملك وسائل الاتصال الحديثة.³

2 - كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 103.

3 - نسرين محمد عبد العزيز، دوافع استخدام كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة لديهم، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، العدد 24، يوليو/ديسمبر 2022، ص 157، 158.

المحاضرة الخامسة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1. تعريف النظرية

تقوم فكرة نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على أن النظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية تعتمد على وسائل الاعلام لتحقيق روابط اتصالية بينها وبين أفراد المجتمع، وفي الوقت نفسه فان وسائل الاعلام تعتمد أيضا على المصادر التي تسيطر عليها النظم السياسية والاقتصادية في المجتمع.

ومن هنا يمكن وصف العلاقة بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية باستخدام مفهوم الاعتماد المتبادل، ولذلك فان اعتماد الجمهور على الوسيلة الاعلامية يتحدد من خلال التعرف على علاقات الاعتماد المتبادل بين الوسيلة من ناحية والنظم الاجتماعية من ناحية أخرى.¹

لذا يمكن القول هنا أن النظرية هي "نظرية بيئية" تنظر الى المجتمع باعتباره تركيبا عضويا، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، والمفترض هنا أن يكون نظام وسائل الاعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى.²

وتنسب النظرية لكل من "مليفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" بعد أن قاما بدراسة تحليلية فاحصة لمعظم نماذج ونظريات الاتصال والإعلام في كتابهما الرائد "نظريات وسائل الاعلام"، وخلصا الى أن "أيا من النظريات الموجودة لم تقدم تحليلا كاملا لكل تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية، ومن ثم فقد اقترحا صيغة نظرية أخرى هي نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام تحاول أن تجمع في شكل واحد عددا من الأفكار التي تضمنتها بعض النظريات والنماذج الاعلامية السابقة وبخاصة نظريات البنائية الوظيفية، والاستخدام والإشباع".³

1 - أميرة محمد ابراهيم النمر، اعتماد الطلبة السعودية على وسائل الاعلام في الحصول على المعلومات أثناء الكوارث والأزمات دراسة تطبيقية على كارثة سيول مدينة جدة، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 2، العدد 36، أكتوبر 2011، ص 87، 88.

2 - حنان محمد اسماعيل حسنين، دور وسائل الاعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري دراسة في اطار نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 14، أبريل 2015، ص 441.

3 - سعد بن سعود بن محمد آل سعود، اعتماد المقيم اليمني على وسائل الاعلام وتأثيرها على علاقته بالمجتمع السعودي أثناء أزمة اليمن "دراسة وصفية ميدانية"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 49، شوال 1439، ص 534.

2. جوهر النظرية

يمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية في أن قدرة وسائل الاعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير، والذي يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بنقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذا الاحتمال تزيد قوته في حالة عدم الاستقرار بسبب الصراع أو التغيير، فتنشأ هنا علاقة اعتماد متبادل بين وسائل الاعلام والجمهور وسائر النظام الاجتماعي.¹

3. أهمية النظرية

تعتبر نظرية الاعتماد من بين نظريات الاعلام التي تقدم نظرة شاملة لدور وسائل الاعلام في اطار ما يسمى بالنظريات المتكاملة، وذلك للأسباب التالية:

- تتضمن النظرية بعض العناصر من علم الاجتماع، وبعض المفاهيم من علم النفس.
- تفسر النظرية للعلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع مما يؤدي لتكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض.
- تجمع النظرية بين العناصر الرئيسية لنموذج "الاستخدامات والاشباع" من جانب، ونظريات التأثير التقليدية من جانب آخر.
- تقدم النظرية نظرة فلسفية تجمع بين الاهتمامات التقليدية بمضمون الرسائل الاعلامية والتأثيرات التي تصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون.²

4. أسس النظرية

تقوم النظرية على ركيزتين أساسيتين وهما:

- (1) **الأهداف:** والتي من أجلها يسعى الأفراد والجماعات والهيئات المختلفة الى تحقيق أهدافهم، ومن أجل يحققوا أهدافهم سواء الشخصية أو الاجتماعية عليهم الاعتماد على مصادر تسيطر عليها منظمات وجماعات وأفراد، والعكس صحيح.
- (2) **المصادر:** ومن خلال هذه المصادر التي يسعى اليها الجمهور يحاول تحقيق أهدافه، ومنها الحصول على الأخبار والمعلومات.³

1 - أميرة محمد ابراهيم النمر، اعتماد الطلبة السعودية على وسائل الاعلام في الحصول على المعلومات أثناء الكوارث والأزمات دراسة تطبيقية على كارثة سيول مدينة جدة، مرجع سبق ذكره، ص 88.

2 - نوح عبد المقصود، نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام الأسس والمنطلقات، المعهد المصري للدراسات، تقارير 21 نوفمبر 2018، ص 2، 3.

3 - حمزة سعد محمد، اعتماد الجالية المصرية بالإمارات على وسائل الاعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات عن قضية جزيرتي تيران وصنافير، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد (14-15) يوليو/ديسمبر 2016، ص 83، 84.

5. فروض النظرية

تقوم النظرية على عدة افتراضات، ويمكننا ذكر أهمها:

- (1) تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاعلام والاتصال، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام، والعكس بالعكس.
 - (2) تزداد درجة الاعتماد على النظام الاعلامي السائد في المجتمع ما في حالة قلة قنوات الاعلام الأخرى.
 - (3) تتأثر درجة الاعتماد على وسائل الاعلام باختلاف خصائص الجمهور الديمغرافية (السكانية) والخاصة.¹
 - (4) حالات الاستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الاعلام لإشباع هذه الحاجة.
 - (5) اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام يزداد كلما كان النظام الاعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.
 - (6) يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الاعلام بين النخبة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء، والتي لا تكون متاحة لعموم الجمهور.²
- ### 6. الأهداف من الاعتماد على وسائل الاعلام

يتعمد الأفراد على وسائل الاعلام لتحقيق مجموعة من الأهداف، والتي يمكن اختصارها في ثلاث أهداف أساسية، وهي كالتالي:

- (1) **الفهم:** مثل معرفة الذات من خلال التعلم، والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية أو غيرها.
- (2) **التوجيه:** ويشتمل على توجيه العمل، وتوجيه تفاعلي مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.
- (3) **التسلية:** وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل الراحة والاسترخاء، أو التسلية الاجتماعية مثل الذهاب الى السينما أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.³

1 - بارعة شقير وآخرون، نظريات الاعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 146.

2 - محمد حسين محمد على طاهر العنزي، دور الصحافة في التنقيف البيئي دراسة ميدانية لدور وسائل الاعلام في بناء الوعي البيئي على عينة من أعضاء التدريس بجامعة الكويت مدخل تكاملي نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام والوعي البيئي، مجلة الدراسات والبحوث البيئية، المجلد 6، ج 3، جوان 2016، ص 354، 355.

3 - محمد صالح محمد الشبيري، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات "حرب الحوثيين نموذجاً"، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2011، ص 15.

7. الآثار الناجمة عن عملية الاعتماد على وسائل الاعلام

لقد حدد كل ممن "ديفلير" و"روكيتش" الآثار الناجمة عن الاعتماد على وسائل الاعلام، وقاما بنقسيمها الى ثلاثة فئات رئيسية، وهي كالتالي:

أولاً: التأثيرات المعرفية: رغم التمييز بين التأثيرات المعرفية والتأثيرات السلوكية، فإنهما مرتبطان بصورة واضحة.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية: ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات الوجدانية المختلفة مثل المشاعر والعواطف، اذ يؤدي الاعتماد على وسائل الاعلام الى تأثيرات على مشاعر الجمهور واستجاباته العاطفية، ويحدث هذا من خلال صياغة الرسالة الاعلامية، ونوعية المعلومات المصاحبة لها.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية: تشمل درجات التغيير الذي يحدث في سلوك الجمهور نتيجة التعرض للرسائل الاعلامية المختلفة، وتعد هذه الآثار المحصلة النهائية للآثار المعرفية والوجدانية.¹

8. نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام والإعلام الجديد

يتم توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام كنظرية أساسية مؤطرة للدراسات الاعلامية الجديدة التي تدرس دور وسائل ووسائط الاعلام الجديد وأثارها على الفرد، والمجتمع في القضايا المختلفة، وذلك لثلاثة أسباب رئيسية، وهي كالتالي: **السبب الأول والثاني:** هو المميزات التي تزخر بها النظرية **السبب الثالث:** لأن هذه النظرية من أبرز النظريات المفسرة لعمل وسائل الاعلام الرقمي بما ذلك شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة شمولية تتناول الوظائف والأدوار، والحاجات والأهداف، والتأثيرات المعرفية، والاتجاهية، والسلوكية، وعلاقة النظام، والمؤسسات الأخرى بوسائل الاعلام.

ويمكن القول أنها أيضاً مرتبطة ومؤثرة على أبرز النظريات المفسرة للظاهرة الاعلامية والاتصالية: حيث تساعد على وجود علاقة ارتباطية بينهم على غرار نظرية الاستخدامات والاشباع، وترتيب الأولويات، والفجوة المعرفية.²

1 - ابراهيم سليمان مصري، علاء الدين محمد عياش، اعتماد الشباب على القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الفلسطينية في اطار نظرية الاعتماد، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 2019، ص 44.

2 - عمار خلايفية، تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في فضاءات الاعلام الجديد، مجلة بحوث الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 3، 2022، ص 47، 48.

9. أهم الانتقادات الموجهة للنظرية

ومن أهم الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية نجد:

- أن ارتكاز النظرية على خبرات مجتمع ذات خصوصية بنائية ووظيفية قد يفقدها قدرة التعميم على مجتمعات أخرى في البيئات الدولية.
- معظم الباحثين عرفوا الاعتماد إجرائيا بالتعرض، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها، فعلى سبيل المثال قد يتعرض الفرد لفترة طويلة في مشاهدة التلفزيون في حين يعتمد على وسيلة أخرى مثل الصحف في اكتسابه للمعلومات الأساسية، أو في موضوع ما.¹
- مبالغة ومغالاة النظرية في درجة اعتماد وسائل الاعلام أثناء نشاطها على مكونات النظام الاجتماعي، وذلك أن وسائل الاعلام غالبا ما تكون محايدة، حيث أنها مصدر غير سياسي وغير اقتصادي بل هي وسيط محايد.
- جزم النظرية المسبق بتأثير الجماهير بمضامين وسائل الاعلام، وإهمالها للقدرة الانتقائية للأفراد وتأثرهم بوسائط اجتماعية أخرى كالأصدقاء والجماعات المرجعية وغيرها.
- أنصار هذه النظرية عرفوا الاعتماد على أنه التعرض في حين أن الاعتماد غير التعرض، فالفرد قد يتعرض لمضامين وسائل الاعلام المختلفة، لكنه لا يعتمد عليها في حصوله على المعلومات، بل يعتمد على
- مصادر اعلامية أخرى داخل النظام الاجتماعي كالمؤسسات أو أصحاب قرار ومواقع معينة داخل النظم الاجتماعية.²

1 - هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الاعلام، مرجع سبق ذكره، ص 158.

2 - محمد حسين محمد على طاهر العنزي، دور الصحافة في التنقيف البيئي دراسة ميدانية لدور وسائل الاعلام في بناء الوعي البيئي على عينة من أعضاء التدريس بجامعة الكويت مدخل تكاملي نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام والوعي البيئي، مجلة الدراسات والبحوث البيئية، العدد 6، جوان 2016، ص 356.

المحاضرة السادسة: نظرية الغرس الثقافي

1. تعريف النظرية

تعد نظرية الغرس الثقافي تطبيقاً للأفكار الخاصة بعمليات بناء وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والأدوار التي تقوم بها وسائل الاعلام، حيث ترتبط هذه النظرية بكثافة التعرض للتلفزيون واكتساب المعتقدات، والأفكار، والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الاعلام، فمشاهدة التلفزيون تقود الى تبني اعتقاداً حول طبيعة العالم الاجتماعي، ويؤكد على الصور النمطية ووجهة النظر المنتقاة التي توضع في الأعمال التلفزيونية.¹

ومما يجدر الاشارة اليه هنا أن النظرية قد نشأت في مواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، تمثلت في ظهور موجات من العنف والجرائم والاعتداءات في المجتمع الأمريكي في نهاية الستينيات، وربط الناس بين ظهور الموجات والانتشار الواسع للتلفزيون، مما حدا بالباحثين والمؤسسات البحثية في أمريكا لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني.²

وقد اعتبرت الدراسات التي قام بها الباحث "جورج جيرنر" حول تأثير وسائل الاعلام الأساس النظري الذي انطلقت منه نظرية الغرس الثقافي، اذ يرى بأن وسائل الاعلام تنقل للجمهور رسائل عديدة تؤثر في رؤيتهم وفهمهم للأحداث والقضايا والأشخاص في العالم من حولهم، ومن ثم فان هذه الوسائل تسهم في غرس صورة ذهنية منمطة.

ومن بين وسائل الاعلام التي حظيت باهتمام نظرية الغرس الثقافي التلفزيون، وذلك راجع لأن بدايات هذه النظرية انطلقت من دراسات تحت عنوان "التلفزيون والسلوك الاجتماعي"، ونتائج تلك الدراسات هي التي صاغت معالم نظرية الغرس الثقافي، والتي كانت تركز على العلاقة بين الصور والمعلومات التي يعرضها التلفزيون وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.³

2. الفرض الأساسي للنظرية

تنطلق النظرية من فرض رئيسي مؤداه "أن التعرض المكثف لنماذج وصور ثقافية ثابتة ومتكررة يشكل تدريجياً ادراك الفرد للواقع الاجتماعي المحيط بالفرد، نتيجة التعرض التراكمي لوسائل الاعلام بصفة عامة، التلفزيون بصفة خاصة"، أي أن الأفراد الأكثر تعرضاً ويشار لهم "بكتيفي المشاهدة" يدركون العالم الواقعي المعاش بناء على الواقع التلفزيوني الخيالي بشكل مختلف عن أولئك الذين يشاهدون أقل ويشار اليهم ب"قليبي المشاهدة"، وهو ما يؤدي في النهاية لإدراك الجمهور لهذا الواقع "المحرف"

1 - عمرو أحمد محمد عمر شهدي، دور السينما في تكوين الصورة الذهنية للمضطرب نفسياً لدى الجمهور المصري "دراسة ميدانية"، مجلة بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس، العدد 83، يناير 2023، ص 353.

2 - محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظرياً التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 266.

3 - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 119-121.

أو "الواقع الرمزي" على أنه الواقع الاجتماعي الحقيقي، وهذا الواقع الرمزي يكتسب نوعاً من الشرعية الاجتماعية، مما يؤدي للتأثير على اتجاهات وأراء وسلوك الجمهور.¹

ومما سبق يمكن وصف علمية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي (لوسائل الاعلام) خاصة التلفزيون، حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساساً للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها.²

3. الهدف من نظرية

انطلقت أهداف المنظرين لهذه النظرية من تحليل رسائل التلفزيون التي تعالج ما هو موجود، وما هو مهم، وما هو سليم، وشكل تفاعل الأشياء "الانتباه، التركيز، الاتجاه، البيئة" من خلال الكشف عن محددات الحياة العامة وتصوراتها ومشكلاتها من خلال تحليل المضمون التلفزيوني في نهاية الأسبوع، وخلال ساعات المشاهدة المرتفعة، وهذا وقد ركزت هذه النظرية من خلال دراسات "نبرج" على ديمقراطية التلفزيون، ووصف أدوار الذكور وتصورات العنف.³

4. متغيرات الغرس الثقافي

تعتمد هذه النظرية على متغير رئيسي هو طول فترة مشاهدة التلفزيون، وقد قسم الباحثون هذا المتغير الى ثلاثة مستويات، وهي كالتالي:

- 1- المشاهدة الكثيفة: وهي زيادة فترة مشاهدة التلفزيون عن 4 ساعات يومياً.
- 2- المشاهدة المتوسطة: وهي فترة المشاهدة التي تتراوح ما بين 2 الى 4 ساعات يومياً.
- 3- المشاهدة المنخفضة: وهي التي تقل مدتها عن ساعتين يومياً.

أما المتغير التابع الذي تقيسه تلك النظرية فيتمثل في إدراك المتلقين للواقع المعاش بصورة مشابهة للصور الرمزية المقدمة بالتلفزيون، إضافة الى المتغيرات الوسيطة التي تتداخل مع المتغير المستقل لتخلق نوعاً من الأثر لدى المشاهدين، فنجد مثلاً متغير: النوع، العرق، مستوى التعليمي.⁴

1 - سماح محمد محمدي، اندماج الشباب والمراهقين في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على ادراكهم للواقع: دراسة حالة على قضية البناء وراجع في اطار نظرية الغرس الثقافي، مجلة البحوث الاعلامية، العدد 54، ج 3، يوليو 2020، ص 1321، 1322.

2 - صورايا لعراية، الاعلانات التلفزيونية بين وظيفية التسويق والغرس الثقافي دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري، أطروحة مقدمة لينل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3، 2018-2019، ص 47

3 - بسام عبد الرحمن المشابقة، نظريات الاتصال، طبعة مزيدة ومنقحة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 179، 180.

4 - هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الاعلام، مرجع سبق ذكره، ص 189، 190.

5. الخطوات الاجرائية لتحليل الغرس

تعتمد الدراسات الخاصة بالغرس الثقافي في اجرائها على خطوات أربع، وهي كالتالي:

- (1) تحليل نسق الرسالة من خلال التحليل المتعمق للمضمون التلفزيوني، وما يعرضه من صور وأفكار، وقيم وصور منعكسة تكرر في غالبية أنواع المضمون.
 - (2) تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور.
 - (3) تطبيق أو اجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تم صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعاً للهدف من الدراسة.
 - (4) عقد مقارنة بين الواقع الاجتماعي للجمهور كثيفي المشاهدة، وقليلي المشاهدة.²
- ## 6. قياس الغرس الثقافي

يهتم تحليل الغرس بالآثار الناجمة للتعرض المتراكم لوسائل الاعلام، ويمكن تطبيق الاطار النظري للنموذج على أي شكل من أشكال الاتصال، وذلك أن بحوث الغرس الثقافي استهدف قياس التعرض التراكمي لوسائل الاتصال الثقافية وخاصة التلفزيون بوصفه وسيلة تنفرد بقابلية الرسائل للتكرار والتجانس، كما يتميز بقدرات تأثيرية تفوق وسائل الاتصال الأخرى.³

وهناك طريقتين يقاس بهما التأثير حسب نظرية الغرس:

- **القياس الأول أو المطلب الأول:** يطلب من المبحوثين اعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة، تعرف من قبل نسبتها في التلفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقي، بعد ذلك تستخدم الأساليب الاحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة، مثلاً: سؤال المبحوثين حدوث الطلاق في المجتمع.
- **القياس الثاني، أو المطلب الثاني:** وفيه يتم حساب مقدار أو حجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة وهو ما يعرف بفروق الغرس، ويتم هذا الاجراء من خلال تصميم عبارات تقيس الاتجاهات الاجتماعية نحو ظاهرة معينة مثل الخوف من الجريمة، العلاقات الاجتماعية ومن ثم نعقد مقارنة بين كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة.⁴

2 - محمود حسن اسماعيل، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سبق ذكره، 267، 268.

3 - عبد الرزاق الديلمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 180.

4 - بارعة شقير وآخرون، نظريات الاعلام والاتصال، مرجع مسبق ذكره، ص 135.

7. الاتجاهات الحديثة في نظرية الغرس الثقافي

لم يكتفي باحثو نظرية الغرس الثقافي بما قدموه من متغيرات وطرق هذه النظرية، فحاولوا عبر اتجاهات حديثة صنعوها لتفادي الأخطاء ونقاط الضعف التي وقعوا فيها من قبل:

- تم التركيز على قياس نوع معين من برامج التلفزيون فتأثيرات الغرس هنا تكون أكثر من المشاهدة الكلية للتلفزيون.
- حاول الباحثون الاهتمام أكثر بدراسة العلاقة التي تربط بين مشاهدة التلفزيون وتحول في الاتجاهات والسلوك الاجتماعي لدى الجمهور.
- تواصلت أبحاث الغرس الثقافي الى السنوات الألفيات ففي عام 2001 اهتم الباحثين بإعادة صياغة فرضيات نظرية الغرس، حيث استخدم مدخل السلوك المبرر، الذي يتم عبره قياس تأثير المشاهدين من حيث السلوكيات التي تتضمن اتخاذ مواقف معينة ازاء قضايا، فالتأثير حسبهم يتعدى مرحلة التأثير على مستوى الأفكار والاعتقادات والاتجاهات الى التأثير على السلوك.
- عام 2005 أظهرت بعض الدراسات أن الغرس الثقافي لا يتعلق بالتلفزيون فقط، فهو يشمل مختلف الوسائل الاعلامية كالصحف مثلا فهذه الأخيرة يمكن أن تشكل الغرس عبر التعرض لها بشكل متواصل، فهي تساهم كذلك في رؤية الأفراد للعالم الخارجي.
- في عام 2006 واصل الباحثون دراساتهم المتعلقة بالغرس من خلال قياس العلاقة التي تجمع بين مشاهدة التلفزيون والتصورات التي تنجم عن ذلك، أي تصورات العالم التلفزيوني، وبين تصورات العالم الواقعي.¹

8. تطبيق نظرية الغرس الثقافي في دراسات الاعلام الجديد

كشفت دراسة نشرتها مجلة "Mass Communication and Society" مؤخرا عن أهمية التفكير في تطبيق النظرية على وسائل الاعلام الجديد، لأن تلك الوسائل جعلت البث أكثر ملائمة وانتشارا، حيث أن منصات التواصل الاجتماعي تمكن الجمهور من أن يكونوا مشاركين فاعلين ومساهمين في وسائل الاعلام وهذا التفاعل يخلق تبادلا بين منتج الوسائط والموزع والمستهلك.²

فالغرس يوصف بأنه عملية تعلم غير مقصود أو تعلم عرضي، فمن خلال متابعة الاعلام الرقمي يكتسب المستخدم بدون وعيا الكثير من الحقائق والمعلومات، وهذه الحقائق تصبح تدريجيا الأساس للقيم التي يكتسبها المستخدم عن العالم الحقيقي، وبناء على ما

1 - روزة بوطبل، أثر تناول الاعلامي لظاهرة الاختطاف الأطفال على الأسرة الجزائرية دراسة ميدانية لاختبار فروض نظرية الغرس الثقافي بولاية تيارة من 2016-2017، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص دراسات الاذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام، جامعة الجزائر 3، 2020، 2021، ص 90، 91.

2 - ايمان عبد المنعم خطاب، دور الصفحات الالكترونية في تعزيز المشاركة السياسية وتمكين الشباب دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جويلية 2022، ص 99.

سبق فان الانتباه والتركيز أثناء تصفح وسائل الاعلام الرقمي يؤدي الى تعلم حقائق وقيم افتراضية وليس حقائق عن الواقع الفعلي، وينعكس ذلك من خلال آراء المستخدم وتقييماته واتجاهاته، أي من خلال نشاط معرفي أكثر حدة وأكثر كثافة.¹

9. أهم الانتقادات الموجهة للنظرية

لقد وجهت عدة انتقادات لهذه النظرية ويمكن إجمالها فيما يلي:

- **المشاهدة الانتقائية:** أتهم "جوانتليت" مؤسس النظرية "جورج جرينر" تبني وجهة نظر احتكارية عن الجمهور والذي اعتبره سلبيا وغير قادر على مقاومة الرسائل التي يبثها الإعلام لديه.
- **الاكتشاف الموجه:** تحاول نظرية الغرس الثقافي اكتشاف العديد من القضايا منها على سبيل المثال انتشار الجريمة، الخوف من الوقوع لأعمال العنف، الاتجاه نحو العنصري، إلا أن التحليلات التي يقدمها الغرس الثقافي كانت محل نقد لافتقاده لبعض المعايير العلمية الضرورية مثل النفعية وقياس العامل الزمني.²
- لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديمغرافية.
- أن المادة المقدمة من خلال التلفزيون، من الممكن أن تتعرض الى القلب والتزييف من قبل المشاهدين، كما أن استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة، وبالتالي تصبح الأسس التي تبني عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيميا غير دقيقة.³

1 - ألاء محمد ممدوح جبر، رانيا زكريا أزميل، ادراك الجمهور لمسارات العنف ضد المرأة المقدمة في وسائل الاعلام الرقمي وأثره في السلم الاجتماعي، المحلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 24، ج 2، يوليو/ديسمبر 2022، ص 703.

2 - هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الاعلام، مرجع سبق ذكره، ص 196، 197.

3 - محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 269، 270.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق عرضه فقد كانت الدراسات الاعلامية تهتم بدراسة كل من النظم الاعلامية التي تحدد طبيعة المناخ الاعلامي السائد في البلد الذي تصدر فيه وسائل الاعلام، والقائم الاتصال المعد للرسالة الاعلامية والمتحكم في مضمون هذه الأخيرة، مهمة الجمهور أو المستقبل، وذلك راجع لطبيعة النظرة التي تشكلت عنه كونه متلقي سلمي للمضامين الاعلامية دون أي ردة فعل تجاه ما يقدم له.

ولكن هذه النظرة تغيرت عندما أصبح للجمهور دور مهم في تحديد طبيعة ومضمون الرسالة الاعلامية الموجهة اليه من طرف القائمين على المؤسسات الاعلامية بمختلف فروعها ببدء بالصحافة المكتوبة (الصحافة الالكترونية) مروراً بالإذاعة (الاذاعة الالكترونية) انتهاء بكل من التلفزيون (التلفزيون الرقمي) والإعلام الرقمي عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة.

المحور الثاني: أساليب قياس جمهور وسائل الاعلام

تمهيد

يعتبر القياس من الضرورية المنهجية الواجب الاعتماد عليها في البحوث العلمية التي تحتاج للبيانات الكمية فالباحث في العلوم الانسانية في اطار انجازه لبحوثه المتعلقة بالظاهرة الانسانية يحتاج الى أساليب علمية دقيقة من أجل جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالظاهرة العلمية المراد دراستها، ومن بين هذه الأساليب العلمية التي يستخدمها الباحث من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بالمشكلة العلمية التي يقوم بدراستها، نجد طرق وأساليب القياس الكمية والأساليب الاحصائية التي تمكننا من معرفة العلاقات القائمة بين متغيرات الدراسة.

ومن أجل قياس جمهور وسائل الاعلام والاتصال يحتاج الباحث الى مجموعة من الأدوات العلمية من تحقيق الأهداف البحثية المرجوة من الدراسة التي هو بصدد انجازها، ومن بين هذه أدوات جمع البيانات نجد الملاحظة العلمية، المقابلة المقننة، الاستمارة.

المحاضرة السابعة: مدخل مفاهيمي لقياس الجمهور

1. تعريف القياس

يعرف القياس بأنه: "عملية تحديد فيها قيم عددية لسمات أو صفات الأشياء أو الأشخاص باعتبار هذه السمات أو الصفات متغيرات وفق شروط أو قواعد معينة، أي أن القياس هو تحديد قيم من خلال اجراءات معينة تستخدم فيها أدوات القياس، وبذلك يشير مصطلح القياس الى مجموعة من الاجراءات التي تتضمن تحديد وتعريف ما يجب قياسه وترجمته الى معلومات يسهل وصفها بمستوى مقبول من الدقة."¹

ويعرف أيضا بأنه: "عملية وصف المعلومات "وصفا كميًا"، أو بمعنى آخر استخدام الأرقام في وصف وتبويب وتنظيم المعلومات أو البيانات في هيئة سهلة موضوعية يمكن فهمها، ومن ثم تفسيرها في غير ما صعوبة."

أما "كامبل" فيقول أن القياس هو: "عملية تحويل الاحداث الوصفية الى أرقام بناء على قواعد وقوانين معينة"، بمعنى ذلك أن القياس عبارة عن تحويل وصف الظاهرة الى ما هو أسهل من حيث التعامل وأكثر طاعة قابلية الى التحويل من حالة الى حالة أخرى ألا وهو الرقم."²

ومن خلال التعريف السابقة يمكن تحديد العناصر الأساسية للقياس وهي كالتالي:

- خصائص نريد التعبير عنها كميًا.
- وحدة معينة ذات قيمة ثابتة نستخدمها للتعبير الكمي عما نريد قياسه.
- مقارنة ما يراد قياسه بالوحدة المستخدمة لمعرفة عدد الوحدات التي تعبر عن الخاصية المقاسة، وتكون هذه المقارنة وفقا لقواعد معينة.³

2. أهمية قياس الجمهور

يعتبر القياس الجمهور المؤشر الرئيسي للحكم على اداء المؤسسة الاعلامية، فالنسبة لقياس قراء الصحف يمكننا الرجوع الى تقارير المبيعات، وأما الاذاعة والتلفزيون فالأمر أكثر تعقيدا، فالوسائل الأولى لإحصاء المستمعين كانت تعتمد على عدد الاجهزة المباعة، وكذا حساب عدد الرسائل التي ترد من محبي البرامج المختلفة الاذاعية والتلفزيونية.

1 - مصلح الصالح، موسوعة المقاييس والاستبانات في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية والإدارية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 9.

2 - سعد عبد الرحمن، القياس النفسي النظرية والتطبيق، ط 5، هبة النيل للنشر والتوزيع، الجزيرة، مصر، 2008، ص 18.

3 - صالح حسن أحمد الداھري، أساسيات القياس النفسي في الارشاد والصحة النفسية، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 93.

ففي العشرينات من القرن الماضي اقترح الباحث "أرشيبالد كروسلي" المختص في دراسة السوق واستطلاع الرأي العام على الجمعية الوطنية للمعلمين استخدام الهاتف لمسح الجمهور للحد من الأخطاء والتقليل، وفي مارس من سنة 1930 أدخل "كروسلي" نظاماً جديداً لقياس جمهور محطات التلفزيون تحت اسم تعاونية تحليل البث الإذاعي والتلفزيوني وبقي إلى يومنا هذا، وهو أدى إلى ظهور شبكة "نيلسن" لتبسيط نفوذها وهيمنتها على تقديرات حجم الجمهور في الإذاعة والتلفزيون، مما أدى لاحقاً إلى ظهور البحوث التصنيفية.¹

3. أسباب القياس

يمكن القول أن الغرض الرئيس للقياس هو الكشف عن الفروق بأنواعها المختلفة، وتتلخص أنواع الفروق الرئيسية في أربعة طوائف، وهي كالتالي:

- **الفروق بين الأفراد:** ويهدف قياس هذا النوع من الفروق إلى مقارنة الفرد بغيره من أفراد فرقة الدراسية أو عمره أو بيئته في ناحية النفسية أو التربوية أو المهنية.
- **الفروق في ذات الفرد:** وقياس هذا النوع من الفروق يهدف إلى مقارنة النواحي المختلفة في الفرد نفسه، بمعنى مقارنة قدراته المختلفة معاً، للتعرف على أقصى إمكاناته في كل منها بغرض الوصول إلى تخطيط أفضل لبرامج تعليمه أو لتدريبه.
- **الفروق بين المهن:** فمن المعروف أن المهن المختلفة تتطلب مستويات مختلفة من القدرات والاستعدادات والسمات، وقياس هذه الفروق يفيدنا في الانتقاء المهني وفي التوجيه المهني للفرد.
- **الفروق بين الجماعات:** تختلف الجماعات في خصائصها ومميزاتها المختلفة، فالدراسات العلمية أثبتت وجود فروقاً في جوانب الحياة النفسية في كل من الجنسين، والفئات العمرية، فقياس هذه الفروق يفيدنا في دراسة العوامل التي قد تكون مسئولة عن هذه الفروق.²

4. أسباب الاهتمام بقياس الجمهور

يمكن اختصار أهم الأسباب التي جعلت الباحثين يهتمون بقياس جمهور وسائل الإعلام فيما يلي:

- **الأسباب الاقتصادية:** نشأت منظومات قياس الجمهور في هذه الدول الأوروبية، والولايات المتحدة الأمريكية في سياق اقتصادي يتسم بالتنافس بين المؤسسات الاقتصادية، ويترتب عن هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة بروز الحاجة إلى التسويق من جهة، وإلى الإعلان من جهة ثانية كآليتين لمواجهة المنافسة والاستقطاب المستهلكين لسلعها وخدماتها، وعلى

1 - محمد قيراط، وآخرون، قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (73) تونس، 1433هـ/2012، ص 12

2 - محمد عبد السلام أحمد، القياس النفسي والتربوي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 1960، ص 15، 16.

هذا النحو ظهرت تدريجيا وكالات الإعلان والمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق والإعلان، والعلاقات العامة واستطلاعات الرأي منذ العقود الأولى من القرن العشرين.

- **الأسباب السياسية:** تشكلت منظومات قياس الجمهور في إطار مجال إعلامي مفتوح يتسم بالتعددية، كما ظهرت المؤسسات الإعلامية المتخصصة في قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون في كندا، والولايات المتحدة منذ ثلاثينات القرن الماضي، وذلك في ظل منظومة اعلامية تمتاز بالتعددية، تتنافس فيه المحطات الإذاعية، والقنوات التلفزيونية على استقطاب المستمعين والمشاهدين لمختلف البرامج من جهة، وعلى استقطاب المعلنين لبرامجها من جهة ثانية.
 - **الأسباب الأكاديمية:** يعتبر مفهوم الجمهور مفهوما مركزيا في حقل بحوث الإعلام والاتصال، فالباحثين والمؤسسات الإعلامية، والمعلنين لديهم اهتمام مشترك بالجمهور، والجدير بالذكر أن بحوث قياس الجمهور اعتبرت بحوث تجارية بالأساس في البداية، ثم اتسمت بطابعها الأكاديمي القائم على البحث المسحي، ومن هنا تشكل مجالان حول دراسة الجمهور: مجال بحثي أكاديمي، وآخر تجاري يمثل فيه قياس الجمهور نشاطا رئيسا.¹
5. أساليب أبحاث الجمهور:

على العموم توجد ثلاث أساليب على نطاق واسع في دراسات جمهور وسيلة إعلامية، وهي:

- **البحث التجريبي:** يستعمل خاصة في كشف الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والتفاعل الاجتماعي وتأثير السياقات في استجابة الجمهور للرسائل الاعلامية.
- **أسلوب المسح:** يقوم على الاستجابات والاستثمارات لتحديد فئات الجمهور على أساس: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الموقف، القيم والآراء.
- **أسلوب دراسة الحالة:** تستخدم الملاحظة ومتابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة، المقابلة الجماعية أو الفردية والوثائق، وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في قضاء معين، لكن نتائجها غير قابلة للتعميم.²
- **استطلاع الرأي العام:** هو اجراء تحقيق مباشر لدى عينة من الجمهور عن طريق استمارة للتعرف على مختلف الآراء بخصوص موضوع معين، وقد ارتكزت الدراسات الاستطلاعية على تقنيتين أساسيتين:
-التقنية السيكولوجية: وذلك بتصميم استمارة (التحقيق) التي تستدعي طرح أسئلة مناسبة.
-التقنية الرياضية: أي تحديد نوع العينة وأسسها، ومدى تمثيلها للجمهور، وان التقنية الرياضية المستعمل بالخصوص في اختيار العينات.³

1 - نور الهدى عبادة، فروق أهناي، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الاعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 191، 192.

2 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي -دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر- (1996-2006)، مرجع سبق ذكره، ص 102، 103.

3 - بايا يوسف، تقنيات قياس الجمهور والرأي العام قراءة في بعض الأبعاد المنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 120.

6. عوامل تطوير قياس الجمهور في الوطن العربي

يمكن القول ان المعالجة المؤسسية لإشكالية دراسة الجمهور في الوطن العربي، تقتضي التفكير في المسائل التالية:

أولاً: قياس الجمهور ألية ضرورية لتنظيم قطاع اعلامي تنافسي

ان قياس الجمهور يستجيب لمصلحة المؤسسات الاعلامية في المقام الأول، فقياس الجمهور يسمح بتنظيم المنافسة ووفق قواعد معلومة، ومحددة تتمثل في ترشيد الانفاق الاعلامي للمؤسسات الاقتصادية، وتوزيعه على القنوات الاذاعية والتلفزيونية، وفق معايير موضوعية، فدراسات قياس الجمهور توفر بيانات دقيقة حول استهلاك البرامج الاذاعية والتلفزيونية.

ثانياً: التنظيم الذاتي: الحل الأمثل لتنظيم قياس الجمهور

يتمثل التنظيم الذاتي في تعاون الأطراف المعنية بقطاع الجمهور أي المؤسسات الاذاعية والتلفزيونية والمعلنين أساساً ووكالات الاعلان والاتصال في مستوى ثان على احداث هيئة مستقلة تشترك كل الأطراف في ادارتها، وتتمثل مهام هذه الهيئة في انجاز دراسات قياس الجمهور، أو في تكليف مؤسسات متخصصة لانجاز الدراسات، أو اعتماد مؤسسات لانجاز هذه الدراسات.

ثالثاً: دور الدولة في تنظيم قطاع قياس الجمهور

يمكن تحديد دور الدولة هنا من خلال تشجيعها الأطراف المعنية بقطاع قياس الجمهور على ايجاد طريقة عملية لتوفير اية قياس تتسم بالحياد والنزاهة، وعلى هذا فان الدولة في الوطن العربي يمكنها أن تلعب دوراً حاسماً في تنظيم قطاع قياس الجمهور، وذلك بالنظر الى المكانة التي يحظى بها الاعلام السمعي البصري العمومي في الوطن العربي.

رابعاً: أهمية السياق السياسي

ان توافق المؤسسات الاعلامية والإعلانية على اليات مشتركة لقياس الجمهور يندرج في اطار ادارة للقطاع الاعلامي تقوم على قواعد متفق عليها، تتجسد أولاً في مدونات قانونية تنظم بشكل واضح أدوار المؤسسات الاعلامية العمومية والخاصة على حد سواء، وثانياً اليات تنظيمية لتسيير القطاع الاعلامي بشكل مستقل من خلال انشاء مؤسسات مستقلة لقياس الجمهور يطرح عدة صعوبات في الوطن العربي، حيث لا يزال القطاع خاضعاً للدولة وفاقداً لآليات التسيير المستقلة.²

2 - محمد قيراط، وآخرون، قياس الجمهور في المؤسسات الاعلامية العربية غياب الدراسات وتحديات الصناعة الاعلامية، مرجع سبق ذكره، 68، 69.

المحاضرة الثامنة: أدوات قياس الجمهور

أولاً: الملاحظة

1. تعريف الملاحظة

يمكن تعريف أسلوب الملاحظة في البحث العلمي بأنها: "المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على ادق المعلومات.¹

فالباحث يلجأ إلى استخدام الملاحظة دون غيرها من أدوات البحث العلمي، وذلك إذا أراد جمع بيانات مباشرة وعلى الطبيعة عن المبحوث، والمتعلقة بمشكلة البحث، فالملاحظة تعرف بأنها: "معاينة منهجية لسلوك المبحوث- أو أكثر- يقوم الباحث مستخدماً بعض الحواس وأدوات معينة، بقصد رصد انفعالات المبحوث وردود فعله نحو جوانب متعلقة بمشكلة البحث، وتشخيصها وتنظيمها وإدراك العلاقات فيما بينها."²

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تحديد مميزات الملاحظة العلمية والدقيقة في النقاط الآتية:

- الانتباه هو شرط أساسي به الحواس السليمة أو الاستعانة بالأدوات ان احتاج، ولا بد من تفسير الاحساسات للوصول الى الحقائق.
- الإدراك وهو تفسير الاحساس في ضوء أمور من بينها الخبرة السابقة والمقولات العقلية والمنطقية وما الملاحظة إلا خدمة للإدراك.³

2. استخدامات الملاحظة العلمية

تستخدم الملاحظة عادة في الآتي:

- المظاهر من السلوك التي لا تسهل دراستها بالوسائل الأخرى.
- الحصول على المعلومات عن السلوك في المواقف الطبيعية، مثل سلوك الأطفال أثناء اللعب أو الأكل، أو عن نمط ودرجة التفاعل الاجتماعي بين المجموعات البشرية المختلفة.

1 -خولة ضامن الحميدة، وآخرون، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام برنامج الاحصائي SPSS V 10.0، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 163.

2 - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات المتحدة-الجمهورية اللبنانية، الامارات العربية المتحدة، ط 2، 2020، ص 118.

3 -رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر بدمشق، سوريا، 2000، ص 318.

- الأنماط الأساسية من السلوك يمكن تشخيصها بملاحظة السلوك والتصرف الطبيعي تحت ظروف يتفاعل فيها الفرد مع العوامل التي تحيطه وتعنيه.
 - ملاحظة بعض الظواهر التي يستطيع الباحث السيطرة على عناصرها كما يحدث في تجارب المختبرات في العلوم الطبيعية.
 - ملاحظة الظواهر التي لا يستطيع التأثير على عناصرها كما يحدث في علم الفلك.
 - جمع البيانات عن ملاحظة سلوك رواد المكتبة أو السوق مثلاً.¹
- 3. أدوات الملاحظة**

يستعين الباحث أو الدارس للعلوم بأدوات وعناصر معينة للملاحظة العلمية من أجل جمع البيانات المطلوبة بصورة شاملة ودقيقة، ومن هذه الأدوات نجد:

- **المذكرات التفصيلية:** لفهم السلوك الملاحظ، وإدراك العلاقات بين جوانبه.
 - **الصور الفوتوغرافية:** لتحديد جوانب السلوك الملاحظ كما يبدو في صورته الحقيقية لا كما يبدو أمام الباحث أو الدارس.
 - **استمارات البحث:** لاستيفاء البيانات المطلوبة عن العناصر الرئيسية والفرعية للسلوك الملاحظ.
 - **نظام الفئات:** لوصف السلوك الملاحظ بصورة كمية.
 - **مقاييس التقدير:** لتسجيل السلوك الملاحظ بطريقة كمية.
 - **المقاييس السوسيومترية:** لتوضيح العلاقات الكائنة خلال زمن معين بين المبحوثين بواسطة الرسم.²
- 4. خطوات الملاحظة العلمية**

يمكن تحديد تحديد خطوات الملاحظة العلمية فيما يلي:

- تحديد الهدف من الملاحظة.
 - تحديد مجتمع الدراسة دون ملاحظة أفراد المجتمع، ان أمكن.
 - ارجاء الدراسة عن طريق مراقبة الأفراد وملاحظة تصرفاتهم، وتدوين الملاحظات خلال فترة الدراسة، حتى ولو استمرت لأشهر أو سنوات.
 - حل المشكلات التي قد تطرأ على الباحث، وخاصة اذ عرفت الجماعة أنه يراقبهم.
 - الخروج بحذر من مجتمع الدراسة دون ملاحظة الآخرين.
 - تحليل البيانات التي تم جمعها، والخروج بالنتائج وكتابة التقرير،³
- 5. أنواع الملاحظة العلمية**

1 - محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، ط 3، دار الكتاب، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2019، ص 150، 151.

2 - سعد خليفة عبد الكريم، أثر الملاحظة العلمية على الذاكرة البصرية العاملة والتفكير التأملي لدى تلاميذ الصف الرابع الابتدائي في مصر خلال تعلمهم العلوم، مجلة كلية التربية (أسبوط)، المجلد 31، العدد 4، ج 2، يوليو 2010، ص 20.

يمكن تقسيم الملاحظة من حيث درجة الضبط الى نوعين، وهما كالتالي:

- ملاحظة بسيطة: وهي تستخدم غالبا في الدراسات الاستكشافية، اذ يلاحظ الباحث ظاهره أو حاله دون أن يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة.
- ملاحظة منظمة: وهي التي يحدد فيها الباحث المشاهدات او الحوادث التي يريد أن يجمع عنها بيانات، وبالتالي تكون البيانات المجموعة أكثر دقة وتحديدًا عنها حالة الملاحظة البسيطة، وتستخدم غالبا في حالة الدراسات الوصفية واختبار الفرضية.¹

كما يمكن تقسيم الملاحظة وفق قرب الباحث من المبحوثين، كما يلي:

- الملاحظة المباشرة: وهي التي تتطلب اتصال مباشر بالمبحوثين، بقصد ملاحظة سلوك معين.
- الملاحظة غير المباشرة: وهي التي لا تتطلب اتصال مباشر بالمبحوثين، انما يكتفي الباحث بمراجعة السجلات والتقارير ذات الصلة بالسلوك المراد للمبحوثين.²

ثانيا: المقابلة العلمية

1. تعريف المقابلة

يمكن تعريف المقابلة بأنها: "تفاعل لفظي، يسمح للمبحوث بتخطي حدود الاجابة المجردة على أسئلة الباحث، الى الحرية الكاملة في الاجابة على الأسئلة بالطريقة التي يراها، والتعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته."

أو هي: "أسلوب منظم، يقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية، التي تنظم اللقاء وتدير الحوار، في اطار الأهداف البحثية لتنظيم المقابلة."³

فالمقابلة تعتبر من الادوات الأساسية الأكثر استعمالا وانتشارا في الدراسات الميدانية والامبريقية، وذلك لما توفره من بيانات ومعلومات حول الموضوع المراد داسته، ومن هنا يمكن اعتبار المقابلة: "وسيلة لتقصي الحقائق والمعلومات، باستخدام طريقة منظمة، وتقوم على حوار أو حديث لفظي مباشر بين الباحث والمبحوث"، وحسب "Durand" أن هذا الحوار يكون منظما بين الباحث والمبحوث الذي يكون في أغلب الأحيان مزودا بإجراءات ودليل عمل مبدئي لإجراء المقابلة يتضمن نقاط محددة.⁴

3 - كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماه، كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، سوريا، 20116، ص 90.

1 - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 74، 73.

2 - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

3 - محمد عبد الحميد، بحوث الاعلام، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1993، ص 227، 228.

4 - مسعود بيظام، الملاحظة والمقابلة في البحث السوسولوجي، مجلة العلوم الانسانية، العدد 11، 1999، ص 122.

2. أهمية المقابلة

تكمن أهمية المقابلة فيما يلي:

- أنها تمكن الباحث من الالتقاء المباشر بمصادر المعلومات، وذوي العلاقة بالحالة دون وسيط ناقلاً أميناً للمعلومات البيانات.
- أنها تفيدي في جمع المعلومات والتحليل والتشخيص والعلاج والتقييم والتقييم للحالات النفسية وسوء التكيف والتوافق الاجتماعي.
- أنها تمكن الباحث من استقراء ردود أفعال العملاء والتغيرات التي تطرأ على وجوههم أو حركاتهم من خلال استقراء علامات التفاعل والانفعال، وردود الأفعال المنعكسة على سماتهم.
- تعتبر المقابلة وسيلة مهمة لتحقيق التنفيس الوجداني عن المبحوث أو العميل وهومه.
- تسمح للباحث والمبحوث أو المبحوثين على التساوي من حيث وجود فرص لتصحيح المعلومات الخاطئة والاستفسار عن أي لبس أو غموض قد يعلق بالفكرة أو السؤال المطروح أثناء المقابلة العلمية.
- تفيدي في تكوين انطباعات تشخيصية غير يقينية وخطوات علاجية مبدئية عن حالة العميل في اللقاء الأول، بما يسهل فيما بعد عمليات التشخيص والعلاج النهائي.¹

3. أسس المقابلة

هناك مجموعة من الأسس التي يتوجب على الباحث أن يحرص على توفرها في المقابلة العلمية، وهي كالتالي:

- أن يعد الباحث للمقابلة مخططاً مفصلاً يعين فيه الهدف والتركيز على النقاط التي يجب الكشف عنها، والسؤال عن أسبابها ومجرياتها، وأن يكون موضوعياً في جميع ذلك.
- تحديد زمان ومكان المقابلة، كتحديد وقت إجراء المقابلة وإعطاء المبحوث فكرة عن البحث، وتحديد مكان إجراء المقابلة.
- تكوين العلاقة بين الباحث والمقابل، بحيث يكون الأول لطيفاً مع الثاني صريحاً متزاناً، دون أي إسفاف أو تعال.
- أن يسعى الباحث إلى الحصول على ثقة وتعاون المقابل.
- يجب أن يحسن المقابل طرح الأسئلة الواضحة البسيطة، كما يحسن الاستماع إلى محدثه، وأن يسمح للمقابل بالكلام بحرية.
- أن يقوم الباحث بتسجيل البيانات في بطاقة أو استمارة مقننة، وقد يستخدم وسيلة من وسائل التسجيل الآلي وبفضل تسجيل الملاحظات أثناء المقابلة.
- أن يكون الباحث موجهاً ومديراً لمجريات المقابلة.²

1 - عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير، 2014، ص 255، 256،

www.socioclub.net

2 - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، مرجع سبق ذكره، ص 324، 325.

4. أنواع المقابلة

تنقسم المقابلة الى عدة أنواع، وهي كالتالي:

- **المقابلة الشخصية:** وهي المقابلة وجها لوجه بين الباحث والشخص، أو الأشخاص المعنيين بالبحث، وهذه أكثر أنواع المقابلات استخداما في البحث العلمي.
- **المقابلة التليفونية:** وهي اما أن تكون مكتملة للمقابلة الشخصية، أي استكمالا لبعض المعلومات التي كان الباحث قد حصل عليها، أو أن تجري للأشخاص المبحوثين على الهاتف، لأسباب تخرج عن ارادة الباحث والمبحوث.
- **المقابلة بواسطة الحاسوب:** فبعد كل هذا التطور التكنولوجي الحديث يكون بالإمكان محاوره الباحث للمبحوثين عن طريق البريد الالكتروني، او التسجيلات عن بعد.¹

كما يمكن تقسيم المقابلة وفقا لنوع الأسئلة التي يطرحها الباحث الى:

- **المقابلة المقيدة أو المقابلة الموجهة:** وهي التي تتطلب أسئلتها اجابات دقيقة ومحددة، فتتطلب الاجابة بنعم أو لا، أو الاجابة بموافق أو غير موافق أو متردد، ويمتاز هذا النوع من المقابلة بسهولة تصنيف بياناتها وتحليلها احصائيا.
- **المقابلة المفتوحة:** وهي التي تتطلب أسئلتها اجابات غير محددة مثل ما رأيك ببرامج تدريب المعلمين في مركز التدريب التربوي؟، والمقابلة المفتوحة تمتاز بغزارة بياناتها، ولكن يؤخذ عليها صعوبة تصنيف اجاباتها.
- **المقابلة المقيدة-المفتوحة:** وهي التي تكون أسئلتها مزيجا بين أسئلة النوعين السابقين أي أسئلة مقفلة وأخرى مفتوحة فتجمع ميزاتهما، وهي أكثر أنواع المقابلات شيوعا.²
- **المقابلة المعمقة:** هي لقاء مخطط له بين الباحث والمبحوث، وللإجابة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة التي تدور حول موضوع محدد بجوانبه المختلفة، والتي يكون الباحث قد درسها جيدا، وأعد الأسئلة حولها بعناية، بحيث يمكن الحصول على معلومات تفصيلية معمقة عن موضوع البحث. وللإشارة فالمقابلات المعمقة هي أداة من ادوات البحوث الكمية فهي عادة لا تكون مقننة مثل المقابلات في الدراسة الكمية، وتستغرق المقابلة المعمقة وقتا أطول مقارنة بالمقابلات الشخصية التي تتبع في المسوح الميدانية.³

1 - محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 142.

2 -فايزة ريال، ادوات جمع البيانات في البحث العلمي- بين المزايا والعيوب-، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 8، العدد 4، 2020، ص 133، 134.

3 -بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2011، ص 508.

المحاضرة التاسعة: الاستمارة

1. تعريف الاستمارة

يعتبر الاستمارة من أكثر ادوات البحوث الاعلامية شيوعا مقارنة بالأدوات الأخرى، وذلك لاعتقاد بعضهم أن الاستبيان لا يتطلب منهم إلا جهدا يسيرا في تصميمها وتحكيمها وتوزيعها، لذا يمكن اعتبار عملية الاستقصاء بأنها: أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء، أو أفكار معينة، في اطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث أو الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.¹

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الاستمارة بأنها: "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق الاستمارة، يجري تعبئتها من قبل المستجوب، ويستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين، ولجمع حقائق هم على علم بها."²

اذن الاستمارة عبارة عن أداة للحصول على بيانات تعبر عن استجابات المبحوثين على عدد من الأسئلة/ البنود المكتوبة، وتعتبر هذه الأخيرة هي جوهر الاستمارة، لكونها تشكل المحتوى الفعلي الذي يعبر عن الاستجابات التي سيدي بها المبحوث³ فيما يخص الموضوع الذي هو محل الدراسة من طرف المبحوث.

2. أهمية الاستمارة

يمكن حصر أهمية الاستمارة في النقاط التالية:

- تعطي للمشاركة فرصة كافية للتفكير دون ضغوط نفسية عليه كما هو الحال في المقابلة أو الاختبارات.
- الاستمارة أكثر تمثيلا للمشاركة المدروسة لأنه يمكن توزيع فقراتها على جوانبها كما هو الحال في استفتاءات الرأي العام.
- تتوفر للاستمارة ظروف التقنين المناسب، فالألفاظ يمكن تخييرها، والأسئلة يمكن ترتيبها والإجابات يمكن تسجيلها.
- تساعد الاستمارة في الحصول على بيانات حساسة أو محرجة لا يستطيع المشارك الحصول عليها من خلال المقابلة.⁴

3. شروط الاستمارة

هناك مجموعة من الشروط يتوجب توفرها في الاستمارة البحثية الجيدة، ويمكن حصرها فيما يلي:

- تحديد الأهداف بشكل جيد.
- ترجمة الأهداف الى مجموعة من الأسئلة الفرعية المتنوعة والمرتبطة مع بعضها.

1 - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 93، 94.

2 - فايزة ريال، ادوات جمع البيانات في البحث العلمي - بين المزايا والعيوب -، مرجع سبق ذكره، ص 137، 138.

3- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 163، 164.

4 - ربيحة نبار، الاستمارة في البحث العلمي، مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، المجلد 5، العدد 1، 3-6-2022، ص 55، 56.

- اختبار أسئلة الاستمارة وعمل الدراسة الاستطلاعية وتعديلها قبل البحث الفعلي.
 - توزيع أسئلة الاستمارة ومتابعتها بكل وسائل المتابعة.
 - جمع نسخ الاستمارة والتأكد من جمع نسبة 75 بالمئة من العينة.¹
4. وظائف الاستمارة

هناك وظيفتين أساسيتين للاستمارة تتمثل فيما يلي:

- **الوصف:** توفر البيانات التي يمكن الحصول عليها عن طريق الاستمارة وصفا لخصائص الأفراد أو الجماعات مثل النوع الاجتماعي، العمر، المهنة، المستوى التعليمي، فالوصف الدقيق والصحيح لهذه العناصر ضروري للبحث والباحث في الكشف عن العلاقات بين مختلف العناصر والمتغيرات، كما أنه يساعد على استكشاف مجتمع الدراسة، وإمكانية التوقع حوله.
 - **القياس:** الوظيفة الثانية والمهمة هي قياس اتجاهات الرأي للأفراد والجماعات حول أشياء أو مواضيع يرغب الباحث في قياس اتجاهات الرأي نحوها، وهو ما يمكن تسميته بالاستتبار، أي معرفة توجهات الناس (مجتمع العينة) من خلال حصيلة الآراء المجمعة منهم، وفق ما يعرف بالاستتبار الذري أو الاستتبار الكلي.²
5. شروط صياغة أسئلة الاستمارة

يتم اعداد أسئلة الاستمارة أساسا لجمع البيانات من المبحوثين، ومن أجل أن تكون البيانات المجمعة ذات مصداقية يجب أن تتوفر في أسئلة الاستمارة جملة من الشروط، ويمكن ايجازها فيما يلي:

- الوضوح والبساطة من خلال صياغة أسئلة بعبارة بسيطة لها معنى مألوف وتعطى في الوقت نفسه المعنى المقصود، ذلك أن أسئلة الاستمارة موجهة الى أفراد مختلفين في مستوياتهم الثقافية والتعليمية وحتى أحيانا من عاداتهم الاجتماعية.
- تجنب الأسئلة الغامضة التي تجعل الاجابة صعبة ومعقدة لعدم وضوح معنى المستوى، وعدم تحديد المعيار المعتمد للقياس.
- ينبغي أن تكون الأسئلة متعلقة بموضوع البحث، ولا تخرج عن اطاره ومضامينه العملية بأية صور من الصور.
- يجب أن يكون عدد الأسئلة المطروحة معقولا ومشجعا للمبحوث على التعاون مع الباحث، فعدد الأسئلة الموجودة في الاستمارة يجب ألا يزيد على الثلاثين سؤالا.
- تجنب الصياغة النافية لمعنى السؤال لأنها قد تجعل معناها غامضا، وإجابة المبحوث مشكوك في تأويلها.
- تبدأ الأسئلة بترتيب معين من البسيط الى المركب أو من سؤال عام يتميز بالشمول الى سؤال خاص يتميز بالتركيز على نقطة محددة دقيقة، بحيث تتابع الأسئلة قفي سياق منطقي وتترابط ترابطا منهجيا.³

1 - خولة ضامن الحمادية، وآخرون، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام برنامج الاحصائي SPSS V 10.0، مرجع سبق ذكره، 168.

2 - مأمون طريه، تقنيات البحث الخاصة في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014، ص 162.

6. تصميم الاستمارة

يقصد بتصميم الاستمارة اعداد الشكل الأولي أو المظهري للاستمارة، اذ تتألف استمارة في صورتها الأولية من صفحات تتضمن البيانات الأولية، وفقرات أو أسئلة الاستمارة، والتي تدور حول أهداف البحث، وتتطلب الاستمارة مراعاة القواعد الآتية:

- تحديد الهدف من استخدام الاستمارة، وهو في العادة يدور حول أهداف البحث أو أسئلة البحث.
- اشتقاق فقرات أو أسئلة فرعية ذات صلة بأهداف أو أسئلة البحث، وذلك بعد مراجعة شاملة للكتابات ذات العلاقة بمشكلة البحث.
- مراعاة الارشادات اللازمة عند صياغة فقرات أو أسئلة الاستمارة، مثل سهولة الفقرات أو الأسئلة بحيث لا تحمل أكثر من معنى، ويمكن فهمها بوضوح، وتجنب الأسئلة التي توحى بالإجابة، وأيضاً الأسئلة المخرجة أو المستفزة.
- التأكد من صدق الاستمارة وثباتها، وذلك باستخدام الأساليب الاحصائية المعروفة في هذا الشأن.¹

7. أجزاء الاستمارة

بصورة عامة تتكون الاستمارة من ناحية المحتويات وترتيب الأسئلة من ثلاثة أجزاء رئيسية، وفي الحالة التي يتولى الباحث اعداد الاستمارة بنفسه أو تحت اشرافه عملية ملء الاستمارة عندها ستكون من الجزئين الاول والثاني فقط، مع حصول بعض التغيير في الجزء الأول، وهذه الأجزاء الثلاثة التي تتكون الاستمارة هي:

- (1) **الجزء الأول:** ويتضمن المعطيات باسم الجهة المسؤولة عن المسح بالاحصائي، وعنوانها، وفي حالة ملء للاستبيان فان هذا الجزء ينبغي أن يتضمن أيضاً مقدمة مكثفة ومعبرة توضح أهمية المسح الاحصائي وأهدافه، مع الاشارة الى أن المعطيات ستكون سرية واستخدامها سيكون مقتصرًا على الأغراض العلمية فقط.
- (2) **الجزء الثاني:** في هذا الجزء يتم ترتيب الأسئلة الرئيسية المستهدفة في الدراسة، مبتدئين من تلك لا تحتاج الى تفكير كالاسم والجنس والعمر والمهنة، على ان يراعى في هذا الترتيب، كما يتوجب أن يكون هناك تجانس بين الأسئلة ومنطقية التسلسل.
- (3) **الجزء الثالث:** يتضمن هذا الجزء التعليمات الخاصة بشرح الأسئلة وتفسيرها، وفي بعض الحالات عن كيفية ملء الاستمارة، وذلك لكي تكون مضامين الاستمارة مفهومة للمبحوثين في حالة تولي ملئها بأنفسهم، وبصورة عامة فمن المفضل أن تكون هذه التعليمات على شكل كراس منفصل في الحالات التي تكون فيها الاستمارة بحاجة الى شرح واسع لمضامينها.²

8. أنواع الاستمارة

3 - سميرة بوشعالة، البناء المنهجي لرسائل الماجستير في علم الاجتماع بجامعة منتوري قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، 2008، ص 163-165.

1 - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، مرجع سبق ذكره، مرجع سبق ذكره، 96، 97.

ينقسم الاستمارة الى أربعة أنواع، وهي كالتالي:

- (1) **الاستمارة المغلقة:** أو المقيد أو محدد الخيارات، حيث يطلب من المبحوث اختيار الاجابة الصحيحة من مجموعة من الاجابات، ويساعد هذا النوع من الاستمارة على الحصول على معلومات وبيانات أكثر، مما يساعد الباحث على معرفة العوامل والدوافع، ولهذا النوع ميزة واضحة، وهي سهولة الاجابة على الأسئلة المطروحة، وبالتالي لا تتطلب وقت طويلا من المبحوثين، وأيضا سهولة تصنيف البيانات المجمعة.
- (2) **الاستمارة المفتوحة:** وفيه يترك المبحوث حرية التعبير عن آرائه بالتفصيل، وهذا يساعد الباحث على التعرف على الأسباب والعوامل والدوافع التي تؤثر على الآراء والحقائق، ولكن مأخذ هذا النوع من الاستمارة أن المبحوث قد يجيب بطريقة تختلف عن قصد الباحث، كما يصعب تصنيف الاجابات وتحليلها من قبل الباحث، وبالتالي فالباحث يجد صعوبة في تفريغ البيانات احصائيا.
- (3) **الاستمارة المغلقة المفتوحة:** يتكون من أسئلة مغلقة، يطلب من المفحوصين اختيار الاجابة المناسبة لها، وأسئلة مفتوحة تعطيه الحرية في الاجابة، عن الامور لم يسأل الباحث عنها.¹
- (4) **الاستمارة المصورة:** هذا النوع من الاستمارة تقدم صور أو رسوم بلا من فقرات أو الأسئلة المكتوبة، ليختار المشاركون من بينها الاجابات المناسبة، وتتسم الاستمارة المصورة بمناسبتها لبعض المبحوثين مثل الأطفال، أو الراشدين محدودي القراءة والكتابة، ومقدرة الرسوم او الرسوم في جذب انتباه أو اثاره اهتمام المبحوثين أكثر من الكلمات المكتوبة، وجمع بيانات أو الكشف عن اتجاهات لا يمكن الحصول عليها إلا بهذه الطريقة.²

2 - عبد الحميد عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي التخطيطي للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج spss، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 25، 26.

1 - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، مرجع سبق ذكره، ص 333، 334.

2 - مهدي محمد القصاص، تصميم البحث الاجتماعي، دار نيبور للطباعة والنشر والتوزيع، العراق، 2014، ص 277.

المحاضرة العاشرة: تقنيات قياس مستخدمي الوسائط الجديدة

1. تعريف مستخدمي الوسائط الجديدة

- مفهوم الوسائط الجديدة

تتكون كلمتي الوسائط الجديدة الانجليزية من مقطعين "multi-media"، وكلمة "multi" تعني متعددة، وكلمة "media" تعني وسائل أو وسائط، والتي تعني استخدام مجموعة من الوسائط مثل الصوت، الصورة، مقطع فيديو بصورة متناسقة ومتكاملة.¹

فالوسائط الجديدة اذن هي: "تلك الأساليب والممارسات الاجتماعية من التواصل والتمثيل والتعبير التي وضعت باستخدام الرقمية، والوسائط المتعددة، كمبيوتر متصل بالشبكة والطرق التي يقوم بها لتحويل عمل الوسائل الأخرى: من كتب الى الأفلام ومن الهواتف الى التلفزيون، حيث يتم تم الانتقال الى الحوسبة أو الرقمنة."²

ويمكن تقديم التعريف الاجرائي للوسائط الجديدة بأنها: "مجموعة الوسائط الرقمية التي تقدم لمستخدمها مجموعة من المميزات التي تسهل عليه عملية الولوج الى العالم الرقمي بغية البحث عن المعلومة، أو التواصل مع الآخرين، أو أداء مهامه المهنية، وغيرها من الخدمات التي تقدمها هذه الوسائط للمستخدمين."

- تعريف الاستخدام

يرتبط مفهوم الاستخدام بمفهوم التعلم والتحكم من أجل اشباع مختلف الحاجات الانسانية، ويمكن القول أن مفهوم الاستخدام له صلة بعلاقة الفرد بالأشياء التقنية ومحتوياتها أيضا، أي استعمال وسيلة اعلامية أو تكنولوجية.

وبالتالي يمكن تعريف الاستخدام على أنه: "أنماط اجتماعية تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم وتفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وتعيد انتاج نفسها وربما تظهر مقاومة للممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها."³

ويمكن تعريف الاستخدام اجرائيا بأنه: "هو عملية استعمال الفرد لتقنيات الوسائط الجديدة من أجل الاستفادة من الخصائص التي تمتاز بها هذه الوسائط والخدمات التي تقدمها له."

1 - ريم الفول، كنزة قوطال، مظاهر التغيير التي تعيشها المؤسسات الاعلامية في ظل الوسائط الجديدة، مجلة الفنون والاعلام، المجلد 1، العدد 1، نوفمبر/تشرين الثاني 2015، ص 56.

2 - تامر عبد اللطيف، وآخرون، مميزات الاعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد 3، العدد 10 (1)-الرقم التسلسلي للعدد 1، أبريل 2018، ص 184.

3 - عبد الرحمان قدي، المقاربات النظرية والمنهجية في دراسة جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 101، 102.

-المفهوم الحديث للجمهور "جمهور مستخدمي الوسائط الجديدة":

أو يمكن القول أنه: "عبارة عن مجموعات ناشئة من خلال الانترنت حيث يكون المستخدمين القديرة على التعرف وخلق النقاشات لتشكيل ووعي جمعي وعلاقات شخصية عبر الفضاء الافتراضي."

أو هو: "عبارة عن جمهور من شتى أنحاء العالم جالسون أمام الشاشة للتواصل فيما بينهم."¹

ومن خلال ما سبق يمكن تقديم التعريف الاجرائي لمستخدمي الوسائط الجديدة بأنهم: "مجموعة من الأفراد الذين يستخدمون الوسائط الجديدة بمختلف تطبيقاتها، وتتم هذه العملية باستخدام أجهزة الكمبيوتر أو الهاتف الذكي، وذلك عن طريق الولوج الى شبكة الانترنت بغية التواصل مع الاخرين والاستفادة من الخصائص والمميزات التي تقدمها له الوسائط الجديدة."

2. الأطر المنهجية لدراسة مستخدمي الوسائط الجديدة

هناك عدة محاولات من طرف الباحثين في حقل الوسائط الجديدة من أجل وضع أسس منهجية بغية دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة من أجل طبيعة هذا الجمهور وأهم مميزاته، ويمكن ذكر أهم المحاولات التي قدمها الباحثون، وهي كالتالي:

- **المسوح عبر الانترنت:** يعتبر هذا الأسلوب المنهجي الأشهر والأكثر انتشارا في بحوث الوسائط الجديدة، ويعكس هذا الاسلوب التصور القائم حول دور مختلف الوسائط الجديدة، بوصفها أداة تساعد على انجاز البحوث التقليدية كذلك بالنظر لقدرتها الفائقة على اختصار المسافات والوقت، وقدرتها على جعل حجم كبير من المبحوثين في متناول الباحث.
- **المنهج التاريخي والبحث عبر شبكة الانترنت:** يشرح الباحثين "دافيد شولن" و"صاندر شولن" في كتابهما الذي يحمل عنوان "مناخ البحث الثقافي والتاريخي الالكتروني" كيفية الاستعانة بقواعد البيانات من خلال تجربة جامعة شيكاغو، ويؤكدان بأن مصداقية الأرشيف انما تتضح من خلال الدخول عبر البوابات الرسمية المعرفة، كما يبرزان كيف أن البحث التاريخي عبر شبكة الانترنت قد يحتاج في بعض الأحيان الى برمجيات الكترونية خاصة مع أن الغالب الأعم ان يتم البحث بشكل عادي².
- **مفهوم المنهج الاثنوغرافي:** يعرف المنهج الاثنوغرافي بأنه: "طريقة وأداة لفهم أساليب مجمع ماء، وطرقه في الحياة، من خلال معرفة أفكار أعضائه ومعتقداتهم وسلوكاتهم، وما يصنعونه من أشياء يتعاملون معها، ويتم ذلك عن طريق الملاحظة بالمشاركة في الوضع الطبيعي من جانب الباحث"، ويمكن تعريف المنهج الاثنوغرافي بأنه: "الدراسة الميدانية العلمية للظواهر

1 - محمد أحمد عبد الله فكري علي مكاوي، فؤادة عبد المنعم البكري، الاثنوغرافيا وألية تشكيل المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، المجلد 22-الرقم السلسلي للعدد 22، يوليو 2021، ص 629.

2 - السعيد بومعيرة، هالة دغمان، دراسات الوسائط الجديدة: قراءة في الأطر النظرية والمنهجية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 2017، ص 99، 98.

الاجتماعية وذلك عن طريق اتصال الباحث بموضوع البحث اتصالاً مباشراً ويتم بالملاحظة بالمشاركة والمقابلة لجمع البيانات حول الظاهرة ووصفها دقيقاً شاملاً من جميع الجوانب.¹

وفي رؤية نقدية لهذا المنهج في البيئة الرقمية، من خلال التساؤل عن إمكانياته وقدراته الإجرائية، وكيفية تطبيقه على مستخدمي الإنترنت فيما يتعلق بفهم وتفسير الظواهر الإعلامية الرقمية، فقد لاحظت الباحثة "مي العبد الله" أن الاتصال الرقمي لا يمكن تجاوزه اليوم فهو يعكس الحياة الاجتماعية الحقيقية؛ حيث يظل عالم الشبكات مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالعالم الخارجي، ولا يقبل أهل العلم دراسة العالم الخارجي دون عالم الشبكات. ودعت الدكتورة إلى تطوير المناهج السببية، والمناهج التي تركز على الوصف الدقيق للحالات الدراسية، وتصنيف البيانات، وهو ما يقوم به المنهج الإثنوغرافي، فضلاً عن الاهتمام بالمقاربة الجزئية للظواهر والقضايا الإعلامية.²

3. الأدوات البحثية المستخدمة في دراسة جمهور الواب

فقد نالت هي الأخرى حظها من الجدل، فهناك من يرى بأن الأدوات التقليدية صالحة للبيئة الرقمية مثل - الملاحظة والمقابلة، والاستبيان.. الخ - فقط تستخدم عبر النت بوسيلة تقنية، مثل المقابلة عبر الزوم أو المسنجر أو الواتساب، الأمر ذاته بالنسبة للاستبيان فهناك إمكانية تصميم استبيان إلكتروني وفقاً لمواصفات الموقع أو الشبكة الاجتماعية التي سيرسل عبرها وهكذا، غير أن هناك من يرى بأن هذه الأدوات أصبحت غير صالحة للبيئة الجديدة مستندين في ذلك إلى العيوب والنقائص التي تشوب هذه الوسائل إنطلاقاً من خصائص الفضاء الافتراضي، أو عدم القدرة على مقابلة الأفراد بشكل واقعي، وهو ما يطرح مشكلة المصادقية في المعلومات، بل أكثر من ذلك مدى صدق الهوية في حد ذاتها.

وهناك من يقترح استخدام الاستطلاعات الافتراضية مشكلة الوصول إلى العينة في البيئة الرقمية، خاصة أن الفئة الواسعة اليوم التي تستخدم شبكة الإنترنت من الشباب في المدن والحوضر، بينما قد يكون الموضوع الذي يعالجه الاستطلاع يتناول شريحة اجتماعية في الهوامش، أو في المناطق النائية، أو كبار السن، أو فئة اجتماعية ليس لها اتصال بالإنترنت، وهذا ما يثير إشكالية التحيز الأداة.³

1 - فطوم بلقي، باية سيفون، الإثنوغرافيا منهج حديث في الفضاء الاتصالي الجديد، مجلة الخلدونية للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، 2021، ص 41.

2 - مي عبد الله، رؤية نقدية لمناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، دراسات اعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 29 مايو/أيار 2022، <https://studies.aljazeera.net>

3 - فاطمة الزهراء السيد، استطلاعات الرأي العام ومشاكلها في البيئة الرقمية، مؤتمر بحثي للجزيرة للدراسات: التحولات الاجتماعية والاتصالية الراهنة تتطلب مناهج جديدة لفهم الظاهرة الإعلامية وتفسيرها، 8 ديسمبر/كانون الأول 2021، <https://studies.aljazeera.net>

خلاصة المحور

من خلال ما سبق عرضه في هذا المحور المتعلق بأهم الأدوات البحثية التي يتوجب على الباحث المختص في علوم الاعلام والاتصال عندما دراسته لجمهور وسائل الاعلام الاستعانة بها، فللباحث الحرية في اختيار الأداة العلمية المناسبة لموضوع دراسته فمثلا اذا أراد معرفة آثار التعرض لمضامين وسائل الاعلام يمكنه الاستعانة بالملاحظة المباشرة لمجموعة من القراء أو المستمعين أو المشاهدين من أجل معرفة طبيعة هذه الآثار على مختلف المجالات الحياتية للجمهور، كما يمكنه الاستعانة بالمقابلة المقننة التي يجريها مع مجموعة من الجمهور الذين يكونون عينة تمثيلية لمجتمع البحث، وأيضا يستطيع الباحث استخدام الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة موزعة على مجموعة من المحاور بدءا من محور البيانات الشخصية (الجنس، السن، السكن)، مروراً بمحور متعلق بالإطار التطبيقي للبحث المراد انجازه، انتهاء بمحور يشرح فيه بعض المصطلحات التي يصعب على المبحوثين فهمها.

خلاصة عامة

وفي الختام يمكن القول أن هناك عدة دراسات علمية تم اجرائها من طرف الباحثين المنشغلين في حقل علوم الاعلام والاتصال هدفها معرفة خصائص وسمات جمهور وسائل الاعلام والاتصال.

فقد شكلت دراسات وأبحاث الجمهور نقلة نوعية في المجال البحثي للظاهرة الاعلامية التي مرت بعدة مراحل بدء بدراسة مضمون الرسالة الاعلامية مروراً بدراسة القائم بالاتصال والدور الذي يعبه في العملية الاتصالية عموماً ورجع الصدى (التأثير)، انتهاء بدراسة الجمهور (المستقبل)، لما لهذا الأخير دور مهم في العملية الاتصالية، فالمستقبل (الجمهور) هو الذي يحدد لنا نوع الأثر الذي يتركه مضمون الرسالة الاعلامية التي يعدها القائم بالاتصال، وذلك بغية اجراء التعديلات اللازمة من أجل ضمان وفاء المشاهد للوسيلة الاعلامية.

وقد ظهرت عدة مقاربات نظرية في الحقل الاعلامي سعت لدراسة جمهور وسائل الاعلام وفق عدة مقاربات بدء بمقاربة الاستخدام والإشباع المحقق للمشاهد نتيجة تعرضه لمضامين وسائل الاعلام، مروراً بمقاربة الاعتماد على وسائل الاعلام كمصدر أساسي للحصول على المعلومة او لتشكيل وجهة نظر حول موقف أو حدث ما، انتهاء بمقاربة الغرس الثقافي الذي يشكل عند الجمهور الصورة الذهنية للمحيط الخارجي نتيجة تعرضه للدائم لمضامين وسائل الاعلام، دون أن ننسى المقاربات المعرفية التي تحاول دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة.

قائمة المراجع

أولا المعاجم والقواميس

1- طه أحمد الزبيدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الاسلامي عربيا إنجليزي، دار النفائس، عمان، الأردن، 2010.

ثانيا: الكتب باللغة العربية

- 2- الحاج كمال، نظريات الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 3- السديمي عبد الرزاق، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 4- بسام عبد الرحمن المشابقة، نظريات الاتصال، طبعة مزيدة ومنقحة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 5- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2011.
- 6- جاسن رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 7- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلى العبد، نظريات الإعلام، 2008، <https://ao-academy.org>
- 8- خولة ضامن الحمائدة، وآخرون، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام برنامج الاحصائي SPSS V 10.0، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 9- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر بدمشق، سوريا، 2000.
- 10- سعد عبد الرحمن، القياس النفسي النظرية والتطبيق، ط 5، هبة النيل للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2008.
- 11- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات المتحدة-الجمهورية اللبنانية، الامارات العربية المتحدة، ط 2، 2020.
- 12- صالح حسن أحمد الداھري، أساسيات القياس النفسي في الارشاد والصحة النفسية، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

- 13- عززي عبد الرحمان، بومعيزة السعيد الاعلام والمجتمع رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، الورسم للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2010.
- 14- عاطف عدلى العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2011.
- 15- عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة الى تفسير النتيجة، دار ابن كثير، 2014،
www.socioclub.net
- 16- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج spss، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 17- قسايسية علي، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين الى المبحرين الافتراضيين دار الورسم للنشر، القبة، الجزائر، 2012.
- 18- كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماه، كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، سوريا، 2016.
- 19- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط 3، دار الكتاب، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2019.
- 20- مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 21- محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، العبيكان للنشر، الرياض، السعودية، 2014.
- 22- مأمون طريه، تقنيات البحث الخاصة في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014.
- 23- مهدي محمد القصاص، تصميم البحث الاجتماعي، دار نيبور للطباعة والنشر والتوزيع، العراق، 2014.
- 24- محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، شارع الأهرام، مصر، 2003.
- 25- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 26- محمد عبد الحميد، بحوث الاعلام، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1993.
- 27- محمد عبد السلام أحمد، القياس النفسي والتربوي، مكتبة نهضة المصرية، القاهرة، مصر، 1960.

28- مصلح الصالح، موسوعة المقاييس والاستبانات في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية والإدارية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

ثالثا: الرسائل الجامعية

29- بوطبل روضة، أثر تناول الاعلامي لظاهرة الاختطاف الأطفال على الأسرة الجزائرية دراسة ميدانية لاختبار فروض نظرية الغرس الثقافي بولاية تيبازة من 2016-2017، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص دراسات الاذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام، جامعة الجزائر 3، 2020، 2021.

30- بوشعالة سميرة، البناء المنهجي لرسائل الماجستير في علم الاجتماع بجامعة منتوري قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، 2008.

31- فلاح سلامة حسن الصفدي، استخدامات القائم الاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة دراسة ميدانية في محافظة غزة، بحث مقدم لنيل متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة، قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2015.

32- قسايسية علي، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي- دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر- (1996-2006)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، 2007.

33- قوارري صونية، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للانترنت في جامعة بسكرة، مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010، 2011.

34- كعباش عائشة، أطروحات الدكتوراه في الاعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية دراسة تحليلية مقارنة 2000-2010، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017، 2018.

- 35- لعرابة صوراية، الاعلانات التلفزيونية بين وظيفية التسويق والغرس الثقافي دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3، 2018-2019.
- 36- مزيان ناجية، جمهور القنوات الفضائية العربي دراسة مسحية لاستخدامات واشباكات المرأة-غير العاملة-في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، 2005، 2006.
- 37- وسيلة وجدى مجري، استخدامات الصحافة الالكترونية عند جمهور القراء في الجزائر وانعكاساتها على الصحافة الالكترونية دراسة وصفية تحليلية على ضوء نظرية الاستخدامات والاشباكات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحلقة الثالثة لنظام "ال م د" في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وسائل الاعلام والمجتمع، كلية العلوم الاجتماعية والاجتماعية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2015، 2016.

رابعا: المقالات في المجالات العلمية

- 38- الشريف مرزوق، نظرية التلقي وأطروحاته، مجلة النص، المجلد 7، العدد 1، 2021.
- 39- الفول ريم، قوطال كنزة، مظاهر التغيير التي تعيشها المؤسسات الاعلامية في ظل الوسائط الجديدة، مجلة الفنون والاعلام، المجلد 1، العدد 1، نوفمبر/تشرين الثاني 2015.
- 40- أميرة محمد ابراهيم النمر، اعتماد الطلبة السعودية على وسائل الاعلام في الحصول على المعلومات أثناء الكوارث والأزمات دراسة تطبيقية على كارثة سيول مدينة جدة، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 2، العدد 36، أكتوبر 2011.
- 41- ألاء محمد ممدوح جبر، رانيا زكريا أزميل، ادراك الجمهور لمسارات العنف ضد المرأة المقدمة في وسائل الاعلام الرقمي وأثره في السلم الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 24، ج 2، يوليو/ديسمبر 2022.
- 42- إيمان عبد المنعم خطاب، دور الصفحات الالكترونية في تعزيز المشاركة السياسية وتمكين الشباب دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جويلية 2022.
- 43- ابراهيم سليمان مصري، علاء الدين محمد عياش، اعتماد الشباب على القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الفلسطينية في اطار نظرية الاعتماد، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 2، 2019.

- 44- بارك فتيحة، دراسة الجمهور من الصحافة الى الوسائط بين النظرية القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي، المجلد 2، العدد 1، جوان 2019.
- 45- بن يوسف نبيلة، الدعاية السياسية أثناء الحروب دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق 2003، مجلة دفتاير السياسة والقانون، المجلد 3، العدد 4، 1-1-2011.
- 46- بيظام مسعود، الملاحظة والمقابلة في البحث السوسيولوجي، مجلة العلوم الانسانية، العدد 11، 1999.
- 47- بوجلال عبد الله، الرأي العام، مفهومه، تكوينه، خصائصه، مظاهره، وأهمية قياسه، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 3، العدد 5، 1-12-1991.
- 48- بلاسم عدنان عبد الله، أحمد فاضل حسين، وسائل الاعلان الحديثة وأثرها في الرأي العام الضامن لشرعية السلطة، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 2، 2013.
- 49- بن دنيا بعلي فطيمة، نموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الاعلام، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، 2013.
- 50- بومعيزة السعيد، دغمان هالة، دراسات الوسائط الجديدة: قراءة في الأطر النظرية والمنهجية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 2017، 26.
- 51- تامر عبد اللطيف، وآخرون، مميزات الاعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد 3، العدد 10(1)-الرقم التسلسلي للعدد 1، أبريل 2018.
- 52- تونغ تشاو، ترجمة منال كبور، تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 23، العدد 3، 2022.
- 53- حمزة سعد محمد، اعتماد الجالية المصرية بالإمارات على وسائل الاعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات عن قضية جزيرتي تيران وصنافير، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد (14-15) يوليو/ديسمبر 2016.
- 54- حنان محمد اسماعيل حسنين، دور وسائل الاعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري دراسة في اطار نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 14، أفريل 2015.
- 55- خلايفية عمار، تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في فضاءات الاعلام الجديد، مجلة بحوث الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 3، 2022.
- 56- رياض مزغاش، الدعاية الاعلامية وتسويق العدوان، مجلة التراث، المجلد 5، العدد 3، 15-9-2015.

- 57- ريال فايزة ،ادوات جمع البيانات في البحث العلمي- بين المزاي والعيوب-،مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية،المجلد 8،العدد 4،2020.
- 58- زهير حسن ضيف،اعتماد الجمهور البحريني على وسائل الاعلام المحلية كمصدر للمعلومات عن القضايا والأحداث السياسية،المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة،العدد 7، 2016.
- 59- سماح محمد محمدي،اندماج الشباب والمراهقين في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على ادراكهم للواقع:دراسة حالة على قضية البناء وراجح في اطار نظرية الغرس الثقافي،مجلة البحوث الاعلامية،العدد 54، ج 3، يوليو 2020.
- 60- سعد خليفة عبد الكريم،أثر الملاحظة العلمية على الذاكرة البصرية العاملة والتفكير التاملي لدى تلاميذ الصف الرابع الابتدائي في مصر خلال تعلمهم العلوم،مجلة كلية التربية(أسيوط)،المجلد 31،العدد 4، ج 2،نيليو 2010.
- 61- سعد بن سعود بن محمد آل سعود،اعتماد المقيم اليمني على وسائل الاعلام وتأثيرها على علاقته بالمجتمع السعودي أثناء أزمة اليمن "دراسة وصفية ميدانية"،مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية،العدد 49،شوال 1439.
- 62- عمرو أحمد محمد عمر شهدي،دور السينما في تكوين الصورة الذهنية للمضطرب نفسيا لدى الجمهور المصري"دراسة ميدانية"،مجلة بحوث الشرق الأوسط،جامعة عين شمس،العدد 83،يناير 2023.
- 63- عبد الرحمن بن ظافر العمري،استخدامات طلاب الجامعات السعودية للأفلام الوثائقية والاشباعات المتحركة منها(دراسة مسحية)،مجلة كلية الآداب بنها،العدد 40،أبريل 2015.
- 64- عادل بن عبد القادر المكيزي،الشباب السعودي والصفحات الاعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي دراسة في الاستخدامات والاشباعات بالتطبيق على عينة من طلاب وطالبات الثانوية والجامعة في المملكة العربية السعودية،مجلة كلية الآداب،جامعة سوهاج،العدد 46، ج 1،يناير 2018.
- 65- عبادة نور الهدى،أهناني فاروق،تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الاعلام والاتصال،مجلة مدارات السياسية،المجلد 1،العدد 1،جوان 2017.
- 66- عبد الرحمن شوقي محمد،رضا طلاب جامعة عين شمس عن أساليب الدعاية الاعلامية المستخدمة في الترويج للمشروع القومي نحو الأمية بجامعة عين شمس وعلاقتها بزيادة اقبالهم على المشروع،المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون،العدد 23،يناير/يوليو 2022.
- 67- عصام رزاق لبزة،حسين شربالي،جمهور الصحافة الالكترونية التبصر في ماهية التمثل ومستويات التمايز،مجلة العلوم القانونية والاجتماعية،المجلد 7،العدد 4، 1-12-2022.

- 68- فطوم بلقي، باية سيفون، الاثنوغرافيا منهج حديث في الفضاء الاتصالي الجديد، مجلة الخلدونية للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 2021، 1.
- 69-
- 70- عبد محمد عبد الله أطبيقة، تأثير وسائل الاعلام على الرأي العام "الاشاعة نموذجاً"، مجلة الفنون والاعلام-السنة الثالثة-العدد الخامس، ديسمبر 2017.
- 71- فاطمة الزهراء السيد، استطلاعات الرأي العام ومشاكلها في البيئة الرقمية، مؤتمر بحثي للجزيرة للدراسات: التحولات الاجتماعية والاتصالية الراهنة تتطلب مناهج جديدة لفهم الظاهرة الإعلامية وتفسيرها، 8 ديسمبر/كانون الأول 2021، <https://studies.aljazeera.net>
- 72- قيراط محمد، وآخرون، قياس الجمهور في المؤسسات الاعلامية العربية غياب الدراسات وتحديات الصناعية الاعلامية، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية (73) تونس، 1433هـ/2012.
- 73- قدي عبد الرحمان، المقاربات النظرية والمنهجية في دراسة جمهور ومستخدمي وسائط الجديدة، المجلة الافريقية للعلوم السياسية، المجلد 5، العدد 1، 30 يونيو/حزيران 2016.
- 74- قسايسية علي، مقاربات جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 2، يناير/مارس 2014.
- 75- قسايسية علي، مقاربات في دراسات جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 3، العدد 2014، 2.
- 76- مدقن كلثوم، لغة الاشهار، وظائفها، أنماطها، خصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، ديسمبر 2017.
- 77- مسعود عبد العظيم لبني، استخدامات الجمهور المصري لتطبيقات السوق بالهاتف المحمول والاشباعات المحففة لهم، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 15، 2018.
- 78- محمد عبد الجبار جعفر عبد الله العويناتي، استخدامات ذوي الاعاقة البصرية لتطبيقات الهواتف الذكية في مملكة البحرين والاشباعات منها، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، العدد 63، ج 1، أكتوبر 2022.
- 79- محمد حسين محمد علي طاهر العنزي، دور الصحافة في التثقيف البيئي دراسة ميدانية لدور وسائل الاعلام في بناء الوعي البيئي على عينة من أعضاء التدريس بجامعة الكويت مدخل تكاملي نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام والوعي البيئي، مجلة الدراسات والبحوث البيئية، المجلد 6، ج 3، جوان 2016.

- 80- محمد صالح محمد الشبيري، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات "حرب الحوثيين أمودجا"، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2011.
- 81- محمد حسين محمد علي طاهر العنزي، دور الصحافة في التثقيف البيئي دراسة ميدانية لدور وسائل الاعلام في بناء الوعي البيئي على عينة من أعضاء التدريس بجامعة الكويت مدخل تكاملي نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام والوعي البيئي، مجلة الدراسات والبحوث البيئية، العدد 6، جوان 2016.
- 82- محمد أحمد عبد الله فكري عليي مكاوي، فؤادة عبد المنعم البكري، الاثنوغرافيا وألية تشكيل المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 22-الرقم السلسلي للعدد 22، يوليو 2021.
- 83- مي عبد الله، رؤية نقدية لمناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، دراسات اعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 29 مايو/أيار 2022، <https://studies.aljazeera.net>
- 84- نبار ربيحة، الاستمارة في البحث العلمي، مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، المجلد 5، العدد 1، 3-6-2022.
- 85- نسرين محمد عبد العزيز، دوافع استخدام كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي والشباعات المتحققة لديهم، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، العدد 24، يوليو/ديسمبر 2022.
- 86- نهما عبد المقصود، نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام الأسس والمنطلقات، المعهد المصري للدراسات، تقارير 21 نوفمبر 2018.
- 87- هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الاعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية، ص 155، <http://mu.menofia.edu.eg>