جامعة الجزائر
كلية العلوم السياسية والإعلام
قسم علوم الإعلام والاتصال

المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي

- دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر-
(2006 _1995)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال

إعداد:
علي قسايسية

إشراف:
أ.د. مخلوف بوكروح

السنة الجامعية

2007/2006

باسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والشكر له أولاً وأخيراً

الإهداء

إلى روحي والديّ الطاهرتين طيّب الله ثراهما وتغمّدهما برحمته الواسعة،

إلى إيمان ونبيل وزهير حفظهم الله ورعاهم وسدّد خطاهم نحو الفلاح

كلمة شكر

كلمة لابد منها... كلمة شكر وامتنان، أتقدم بها إلى الأستاذ المشرف، الدكتور مخلوف بوكروح الذي أخذت الكثير من وقته الثمين قضاه في القراءة والمراجعة والتعليق على مختلف فصول هذا العمل. ومع إصراري الشديد على الالتزام الصارم بتوجيهاته وإرشاداته، فإنه بريء من كل الهفوات والنقائص والأخطاء التي قد تكتنف هذه الأطروحة، نظريا ومنهجيا وأمبريقيا، وإني لأقر بمسؤوليتي الشخصية المباشرة الوحيدة على ذلك.

أتقدم أيضاً بجزيل الشكر إلى الصديق والزميل السعيد بومعيزة على مساعدته وانتقاداته التي كانت لي من الحوافز المشجعة على إتمام هذه الأطروحة.

شكراً إلى الأصدقاء والزملاء عبد الله قطاف، عبد العزيز بوباكير ورضوان بوجمعة على تعاطفهم وتشجيعاتهم ومساعداتهم. شكراً جزيلاً لكل الصديقات والزميلات والأصدقاء والزملاء الذين قدموا يد المساعدة من قريب أو من بعيد.

ملخص

تشكل هذه الدراسة :" **المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي- دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور** في **الجزائر"- (**1995ـ2006**)،** مقاربة نقدية وتقييمية للأبحاث الأكاديمية التي تمت على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، والتي تهم جمهور وسائل الإعلام من 1995 إلى 2006.

وتعتبر العشرية المشار إليها في الجزائر، فترة أساسية في عملية التحول الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، من مجتمع موجه إلى مجتمع ليبرالي، وتزامن معه تطور مهم في دراسات وسائل الإعلام بشكل عام بما فيها أبحاث التلقي و الجمهور، والتي انتقلت من نسبة أقل من واحد بالمائة سنة 1995 إلى حدود 20 بالمائة سنة 2005.

ويبدو أن هذا التوجّه الليبرالي الجديد ناجم عن مسار العولمة وخاصة مع تطور التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال، وحيث يعتبر عاملاً أساسياً أفرز توجهاً جديداً في دراسات الجمهور كسوق استهلاكية وكهيئة انتخابية. غير أن الاعتبارات السياسية والتسويق التجاري، ليست العوامل الوحيدة التي تفسر تطور دراسات التلقي في الجانب الأكاديمي، ففي المجتمعات الليبرالية خاصة تلك الموجودة في الفضاء الأنجلوساكسوني، تطورت دراسات الجمهور في القرن الماضي تبعاً للتطور التاريخي للمجتمعات وتبعاً للتاريخ الطبيعي لوسائل الإعلام والتطورات المعقدة أكثر من أي وقت مضى في مجال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال. وخلال زهاء قرن من التطورات الحاصلة في الدراسات الإعلامية، دخلت أبحاث الجمهور الحقل الأكاديمي بقوة لم يسبق لها مثيل مساهمة في تعزيز المعارف النظرية والإجراءات المنهجية، وأصبحت الدواعي العلمية، واحدة من أهم العوامل المحركة لدراسات الجمهور.

ويبد من خلال التاريخ القصير لأبحاث الجمهور، أن المقاربة الأكثر ملاءمة لدراسة سلوكيات جمهور وسائل الإعلام من خلال سلوكيات الجماعات المحلية، يمكن أن تكون مشتركة مع المقاربة الاثنوغرافية المستخدمة منذ الثمانينيات، منذ أن بدأ دافيد مورلي تركيز جهوده البحثية نحو مشاهدي التلفزيون، والتكنولوجيات المنزلية، وديناميكية العائلة والتحليل الاجتماعي الجزئي.

وبلغة التقنية، فإن مسار العولمة ينتج وبشكل قوي عبر تعميم البث المباشر عبر السواتل للتلفزيون والراديو واستخدام الانترنيت، وهو ما لا يتناقض مع الجيل الأول من الأدبيات الخاصة بالتكنولوجيات الجديدة.

إن أهمية وفعالية المقاربة الاثنوغرافية لدراسة التفاعلات الاجتماعية والتقنية في هذا الفضاء الافتراضي تنطلق من التأكيد على أنه من غير الممكن أن يفهم أحدهم الواحد دون الآخر.

ومن جانب دراسات التلقي الشاملة عبر التاريخ الطبيعي لأبحاث الجمهور وطبيعة هذه الدراسات في الجزائر، ارتأينا اعتماد مقاربة مقارنة تفترض وجود خطوط مرتبطة بأبعاد استعمال وسائل الإعلام الجديدة، داعين إلى مقاربة إثنوغرافية لجملة من الاعتبارات العامة والخصوصية. و في هذه الدراسة نادراً ما نتجه نحو مسألة النتائج الاثنوغرافية، وما إذا كانت متعلقة بجهة محددة، أو مشتركة مع جهات أخرى، لأننا لا نملك عناصر معرفية قوية وكافية تسمح لنا بذلك.

وخلاصة هذه الدراسة، هي عبارة عن دعوة لصالح مشروع مقاربة بديلة لدراسات الجمهور في الجزائر، ويتعلق الأمر بالمقاربة الإثنوغرافية التي تتلاءم والأسس العامة و المحلية الخاصة بالمجتمع الجزائري.

Abstract

This Study, Theoretical and Methodological Bases of Reception Studies: An Analytic and Critical Study on the Nature of the Audience Researches in Algeria, is an attempt to evaluate an ensemble of academic researches conducted at the Department of Information and Communication Sciences, University of Algiers, relating to the media audiences, during the period situated between 1995 and 2006.

.

The Above named decade, conceived as a necessary time for socio-political and economic transition from oriented to liberal society, had witnessed an important development in media studies in general including the audience researches that statically have moved from less than 1%, before 1995 to nearly 20%, by 2005.

This new liberal orientation, generated by the globalisation process, and especially supported by the new information and communication technologies, seem to be the main factor leading to a new concentration of media studies on the audience as a market and an electorate mass.

Nevertheless, political and trade marketing considerations could not be the only factors to develop audience studies in the academic level.

In liberal societies, especially within the Anglo-Saxon sphere, audience studies have been developed throughout the last century following the nature history of the media and the ever-sophisticated developments in information and communication technologies.

Based on theoretical and methodological developments, the different approaches to study the media audiences have included the most recent technological and political events in an attempt to understand and explain behaviours of different individuals and groups toward, for instance, the use of the Internet as a domestic technology besides the use of TV; and the "war on terror", started in late 2001, after the famous attacks on the Twin Towers of the TWC in New York and the Pentagon Quarters in Washington.

Technically speaking, The Globalization process is, strongly, taking place through the generalization of TV and Radio Direct Broadcasting via Satellites (DBS) and the use of the Internet, that is not, contrary to the first generation of new technologies literature, a monolithic or placeless ‘cyberspace’; rather, it is numerous new technologies, used by diverse people, in diverse real-world locations.

The suitability of the Ethnographic Approach to study the social and technical interactions in this "Cyberspace" comes from the premise that one cannot understand the one without the other.

The most suitable approach to study the media global audience behaviours starting from local communities, may have many things to do with the Ethnographical approach in use since 1980's, when David Morley started focussing on TV viewing, on Domestic technologies, on family dynamism and on social micro-analysis.

In inviting the global audience studies literature through the natural history of media researches and the nature of the audience researches in Algeria, we advocate a comparative ethnographic approach and we suggest that there are lines of enquiry, linked to dimensions of new media use, that can be usefully pursued across a wide range of settings; and that there are issues about social transformations in new media contexts that generally concern social science and other communities.

In this study, we rarely address the question of whether the ethnographic findings are specific to a determinate area, or common to many areas. We simply do not have grounds for answering such question.

The conclusion is a clear advocacy in favor of an alternative approach in the study media audience in Algeria, namely the ethnographic approach that is suitable for the specific global and local aspects of the Algerian society.

Résumé

La présente étude : Les Fondements Théoriques et Méthodologiques des Etudes de la Réception - une étude analytique et critique sur la nature des recherches des audiences en Algérie, est une tentative pour évaluer un ensemble de recherches académiques menées dans le Département des Sciences de l'Information et de la Communication, de l'université d'Alger, concernant les audiences des mass média, entre 1995 et 2006.

La décennie susmentionnée, conçue comme un temps nécessaire pour la transition sociale, politique et économique d'une société dirigée vers une société libérale, attestait un développement important dans les études des mass médias en général y compris les recherches d'audience qui ont, statistiquement, grimper de moins de 1% avant 1995 jusqu'à 20% en 2005.

Cette nouvelle orientation libérale, engendrée par le processus de la globalisation et supportée particulièrement par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, semble être le facteur principal conduisant vers une nouvelle concentration des études d'audience comme un marché et une masse électorale.

Néanmoins, les considérations politiques et de marketing commercial ne pouvaient être les seuls facteurs pour développer des études d'audience sur le plan académique.

Dans les sociétés libérales, en particulier au sein de la sphère Anglo-Saxonne, les études d'audience se sont développées durant le siècle dernier suivant l'histoire naturelle des médias et les développements plus que jamais complexes dans les technologies de l'information et de la communication.

Basé sur les développements théoriques et méthodologiques, les différentes approches pour étudier les audiences des médias ont inclus les plus récents évènements politiques et technologiques dans une tentative pour comprendre et expliquer les comportements des individus et groups divers envers, par exemple, l'usage d'Internet comme une technologie domestique à coté de l'usage de la télévision ; et ''la guerre sur la terreur'', entamé fin 2000, après les fameuses attaques sur les tours jumelles à New York et les Quartiers du Pentagone à Washington.

L'approche la plus pertinente pour étudier les comportements de l'audience globale des medias à partir des communautés locales, pourrait avoir plusieurs traits en commun avec l'approche ethnographique en usage depuis les années quatre-vingt, quand David Morley avait commencé à concentré ses efforts de recherche sur les téléspectateurs de la télévision, sur les technologies domestiques, la dynamique de la famille et sur la micro analyse sociale.

Techniquement parlant, le processus de la globalisation se produit fortement à travers la généralisation de la diffusion direct par satellite de la télévision et de la radio et l'usage de l'Internet, et cela n'est pas en contradiction avec la première génération de la littérature sur les nouvelles technologies, monolithique et 'cyberespace' sans base physique ; plutôt se sont des nouvelles technologies nombreuses utilisées par des gents divers, dans de divers localités réelles.

La pertinence de l'approche ethnographique pour étudier les interactions sociales et techniques dans ce 'cyberespace' émane de la prémisse qui stipule qu'on ne peut pas comprendre l'un sans l'autre.

Quant à la littérature des études d'audience globale à travers l'histoire naturelle des recherches sur les médias et la nature des recherches sur les audiences en Algérie, nous prônons une approche ethnographique comparée et suggérons que des lignes d'enquête existent, liées à des dimensions de l'usage des nouveaux médias, qui pourraient être suivies utilement à travers un vaste rayon de cadres ; et que des questions existent sur les transformations sociales dans les contextes des nouveaux medias qui, généralement, concernent les sciences sociales et d'autres communautés.

Dans cette étude, nous nous adressons rarement à la question des résultats ethnographiques, i .e s'ils sont spécifiques à une région déterminée, ou s'ils sont communs pour d'autres régions, pour la simple raison, nous ne disposons pas de connaissances solides pour répondre à une telle question.

La conclusion est une recommandation en faveur d'une approche alternative dans les études d'audience en Algérie, à savoir l'approche ethnographique qui convient le plus aux aspects globaux et locaux spécifiques de la société algérienne

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. **إشكالية الدراسة وطبيعتها**
2. **نطاق الدراسة وحدودها**
3. **أهداف الدراسة**
4. **منهج الدراسة وأدواتها**
5. **مجتمع البحث وعينته**
6. **مفاهيم الدراسة**
7. **الدراسات السابقة**

الفصل الثاني: خلفيات نظرية حول الجمهور ودراساته

I. **مفهوم جمهور وسائل الإعلام**

1. **المفهوم الكمي للجمهور**
2. **خصائص البنية الظاهرية للجمهور**
3. **السمات الديموغرافية والاجتماعية للجمهور**

II . **خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام**

1. **عوامل تطور دراسات الجمهور**
2. **نظريات تكوين الجمهور**
3. **الاتجاه الأمبريقي في أبحاث الجمهور**

الفصل الثالث: تطور مقاربات الجمهور

I . **خلفية التاريخ الطبيعي لأبحاث التأثير**

1. **ما قبل التحريات العلمية**
2. **مرحلة التحريات العلمية**

3. **ما بعد التحريات العلمية**

II. **تطور مقاربات الجمهور**

1. **أنموذج التأثير**

2. أنموذج التلقي

3. مؤشرات أنموذج جديد

الفصل الرابع: الدراسات الإعلامية في الجزائر

1. **الدراسات الإعلامية في الجزائر**

2. **المحاور الرئيسة للدراسات الإعلامية في الجزائر**

3. **مكانة دراسات الجمهور في الدراسات الإعلامية في الجزائر**

الفصل الخامس: طبيعة أبحاث الجمهور في الجزائر

1. **الإشكاليات المطروحة في أبحاث العينة**

2. **المنطلقات النظرية والأسس المنهجية**

3. **نتائج أبحاث العينة**

استنتاجات عامة

خلاصة

مراجع

الفهرس

ملاحق

مقدمـــة

مقدمة

ينبع الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام، وبالتالي بالدراسات المتعلقة به، من طبيعة العلاقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية القائمة بين الجماعة والفرد من المنظور السوسيولوجي، و بين الحاكم والمحكوم من منظور المواطنة، وبين البائع والزبون من المنظور التسويقي. فبقدر ما يعير النظام الاجتماعي للفرد من مكانة ودور في سلم القيم الاجتماعية، وبقدر ما يتمتع به المواطن من سيادة وسلطة في اتخاذ القرارات في مختلف أدراج سلم الهرم السياسي، وبقدر ما يتوفر عليه الزبون من قدرة على فرض اعتباره في السوق، بقدر ما تتوسع دائرة الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة والإلكترونية المكون أساسا من أفراد المجتمع الذين هم في الوقت نفسه، مواطنون في الدولة وزبائن للسوق.

وبعبارة أخرى، فإن المقصود بالجمهور في المجتمعات "الإعلامية" التي تجري فيها عمليات الاتصال عبر وسائط متعددة، هو الشعب، كما تفطن إليه ديوي (Dewey, 1927) منذ العقد الثالث من القرن الماضي. وبالتالي، فإن درجة الاهتمام بالجمهور، تعكس القيمة الاجتماعية والسياسية و البضائعية التي يحظى بها الشعب في سلم النظام الاجتماعي-السياسي والاقتصادي.

وقد توسّع استعمال مصطلح "الجمهور" في الدراسات السياسية والإعلامية والسوسيولوجية والثقافية، كصيغة حديثة مرادفة، وأحيانا بديلة، لصيغة "الشعب"، في المجتمعات العصرية، في فترة الخمسينيات والستينيات، أي فترة الازدهار الاقتصادي والرفاه الاجتماعي والسياسي المتمخض عن إعادة بناء أوروبا بفضل مخطط مارشال الذي أقرته الولايات المتحدة الأمريكية لفائـدة أوروبا المخربـة جراء الحرب العـالمية الثـانية (1939-1945).

لقد ساهم إشراف الولايات المتحدة وقيادته لعملية "تحرير" أوروبا من الغزو النازي-الفاشي، ثم إعادة بنائها، في نشر أسلوب الحياة على الطريقة الأمريكية على نطاق واسع في القارة العجوز المستعادة وفي مناطق نفوذها عبر بقية أرجاء العالم. فبدأت

الثقافة الليبرالية الأمريكية تحتل "الجيوب" الفارغة في أوروبا وتتوسع في بقية المناطق الجغرافية على الكرة الأرضية، كقيم "وحيدة" للتحضّر والحداثة، والتي ستؤسس لاحقاً لما أصبح يسمي "العولمة"، كواقع يتأكد باستمرار في هذه العشرية الأولى من القرن الواحد والعشرين.

وقد شمل انتشار قيم الثقافة الجماهيرية والثقافات المتفرعة عنها من المنظور الأمريكي، القائمة على مفهوم البضاعة إن في الثقافة أو الاقتصاد أو السياسة أو الإعلام، جميع مناحي الحياة العامة، ابتداء من الإنتاج الجماهيري للسلع والخدمات بما فيها الشخصيات والبرامج السياسية والرسائل الإعلامية، إلى استهلاكها جماهيريا أيضا، وصولاً إلى الدراسات والأبحاث الرامية إلى تفسير واقع هذه "الجماهير" وفهم الآليات السيكولوجية والسوسيولوجية التي تتحكم في استجاباتها للدعوات الإعلامية والإعلانية والدعائية التي تنشرها وتبثها وسائل الإعلام الجماهيرية.

وقد بدأت الجزائر، أسوة ببقية البلدان الانتقالية، تنساب كلّيةً وراء تيار العولمة هذا، منذ انهيار المعسكر الاشتراكي وسقوط جدار برلين في نهاية العقد الثامن من القرن الماضي، باعتناقها شكلاً من النظام الليبـرالي إن في السياسة أو الاقتصاد أو الإعلام، وفقا لدستور 1989.

وانطلاقا من هذا التحول الدستوري العام ومن اعتبارات المبادئ الليبرالية، ولو في شكلها البدائي، برز نوع من أشكال مشاركة الشعب في سلطة اتخاذ القرار السياسي والاقتصادي، باعتبار هذا الشعب، مصدراً للسيادة الممارسة عن طريق الانتخابات، وباعتباره أيضا سوقاً استهلاكية للسلع والخدمات التي يعد بتوفيرها "اقتصاد السوق".

ويعني هذا الشكل من أشكال المشاركة الديمقراطية من الناحية النظرية، انتقال مركز السلطة السياسية والاقتصادية، ولو جزئيا إلى الشعب، وبالتالي ينبغي معرفة هذا "المركز" وتعلم حسن التعامل معه لكسب رضاه في جو التنافس على "صوته وجيبه" وفقا لمبادئ النظام الديمقراطي الليبرالي.

واعتباراً لكون الشعب في المجتمعات المتقدمة بالضرورة مستهلكا للمنتجات

الإعلامية، فهو جمهور لوسائل الإعلام كلّها أو على الأقل لواحدة منها. ومن هنا، فإن الاهتمام بالشعب يعني الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام، وأفضل وسيلة لمعرفة هذا الجمهور متوفرة حاليا في المجتمعات الرائدة، هي البحث العلمي في مجال الدراسات الإعلامية بصفة عامة، ودراسات الجمهور بصفة خاصة.

قد تكون هذه الاعتبارات واحدة من مسببات إدخال مواد جديدة، ومنها مادة دراسات الجمهور، ضمن البرامج الجامعية لعلوم الإعلام والاتصال الناجمة عن الإصلاح البيداغوجي في سياق الإصلاحات السياسية والاقتصادية الشاملة. فقد تقرر تدريس مادة دراسة الجمهور كوحدة بيداغوجية مستقلة ابتداء من الموسم الجامعي1996/1995، خاصة بفرع سبر الآراء والتحقيقات الاجتماعية الذي أدرج ضمن البرنامج الرسمي لشهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال. وقدتم تعميم هذا المقياس على التخصصات الأربع (اتصال وعلاقات عامة، سمعي/بصري، صحافة مكتوبة، سبر الآراء) التي يتوفر عليها قسم علوم الإعلام والاتصال لجامعة الجزائر.

جاء إدخال هذه المادة في البرنامج الجامعي في سياق الإصلاحات الشاملة التي شرعت فيها الجزائر على إثر التحول الذي أحدثه دستور1989 في طبيعة النظام السياسي-الاجتماعي-الاقتصادي، وبعد عودة بعثات طلابية برتب أساتذة كانوا قد تكوّنوا بجامعات غربية. وتماشيا مع هذا التغيير في طبيعة نظام الحكم، أقدمت عدة جامعات وطنية على فتح فروع للاتصال والإعلام على مستوى معاهدها ثم كلياتها، دون أن تتوفر لها الإمكانيات البيداغوجية (التأطير والمراجع خاصة) لتدريس علوم الإعلام والاتصال ولاسيما مادة دراسات الجمهور التي يتوقف فهمها وتفسيرها ودلالاتها واستعمالاتها على مجموعة من العوامل قد لا تتوفر،في بعض الأحيان، حتى في المجتمعات العريقة التي نشأت وتطورت وازدهرت فيها هذه الدراسات.

وقد تبّين من خلال معاينة وثائقية ومطالعة كتب الدراسات الإعلامية المتوفرة في سوق الكتاب المحلية والمكتبات الجامعية، أن ليس هناك فراغا فحسب، ولكن انعداما شبه كلي لكل مرجع جدي يمكن أن يسترشد به الأستاذ ويعتمد

عليه الطالب في دراسته لهذه المادة. وعلى الرغم من إنجاز مجموعة من الدراسات الأكاديمية، تتناول تأثير وسائل الإعلام على الجمهور بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة، فإنها نادرا ما تتناول الجمهور كظاهرة سوسيولوجية مستقلة عن نظريات التأثير. ويتعلق الأمر، في هذا الصدد، بالدراسات الإعلامية الخالصة، وليس بالدراسات التي يغلب عليها الطابع السوسيولوجي أو السيكولوجي-الاجتماعي.

إن جمهور وسائل الإعلام هو في الوقت نفسه، سبب ونتيجة لانتشار وسائل الإعلام وتنوعها وتغلغلها في عمق الحياة الاجتماعية المعاصرة، الأمر الذي دفع بالباحثين في المجتمعات ذات التقاليد البحثية العريقة إلى العمل على جعل ظاهرة الجمهور، موضوعا محوريا للدراسات والأبحاث الأساسية والتطبيقية.

أمام هذا الوضع الذي يعود إلى أسباب مختلفة قد يكون من بينها غياب تقاليد استغلال الدراسات العلمية في الحياة اليومية والعملية، ارتأيت أنه من المفيد، محاولة دراسة وتحليل التراث البحثي الذي أنجز خلال العشرية الأخيرة في مجال علوم الإعلام والاتصال، والجمهور بصفة خاصة، سعيا للمساهمة في تأسيس تقاليد عملية أكاديمية على غرار الجامعات العريقة والمجتمعات القائمة على العلم والمعرفة. ويتمثل هذا التقليد في جرد الأبحاث دوريا وتحليلها وتقييمها وإبراز النتائج التي توصلت إليها من خلال استعمال مناهج وأدوات بحث معينة ومقارنتها بما توصلت إليه نفس الأبحاث في المجتمعات المرجعية.

وآمل أن أُوفق في جعل هذا العمل خطوة أولية في سبيل وضع أسس تقليد علمي أكاديمي لا يمكن، من دونه، تحقيق التراكم والتواصل المعرفيين المنشودين. كما آمل أن يكون فاتحة إنتاج نظري ومنهجي يثري المكتبة الجامعية ويسهم في طرح موضوع حيوي في صيرورة عملية الاتصال على النقاش العام الواسع في الحياة الأكاديمية والثقافية. ذلك أن الجمهور ودراساته تعني، بصفة مباشرة، جميع أفراد المجتمع (الشعب) الذين هم أنفسهم جمهور فعلي، سواء بإرادتهم أو بغير إرادتهم، لوسائل الإعلام كلّها ، بعضها، أو على الأقل لواحدة منها.

مصداقيتها.

من هنا ارتأيت أن أتناول المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات الجمهور بكيفية تساعد على فهم الإشكالية التي يطرحها مفهوم جمهور وسائل الإعلام في حد ذاته، ثم طبيعة الدراسات المتعلقة به، قبل استعراض ومحاولة تصنيف نماذج دراسات الجمهور في المجتمعات المرجعية، مع التركيز على منظور الدراسات النقدية، وخاصة مقاربات التلقي التي تحاول تحليل مختلف أنماط التفاعلات التي يثيرها التعرض التزامني، ثم اللاتزامني في نظام الاتصال الرقمي، في بيئات سوسيو-ثقافية تقنية وتاريخية والتي تجري في إطار سياقات جزئية لجمهور يتخذ أكثر فأكثر طابع الكونية والشمولية (Universality, Globality) تبعا للتطورات التكنولوجية المتسارعة.

وعلى ضوء تلك الأسس النظرية والمنهجية التي تطورها باستمرار دراسات الجمهور في المجتمعات الرائدة، سأحاول تحليل عينة قصدية من أبحاث الجمهور في الجزائر ذات الطابع الأكاديمي أساسا وحصرا، قبل محاولة تصور مشروع مقاربة منهجية لدراسة جمهور وسائل الإعلام في مجتمع كالمجتمع الجزائري، ترتكز على المنطلقات النظرية الإنسانية العامة وتأخذ في الحسبان خصوصيات البيئة الثقافية الإثنية المتمايزة للجماعات المحلية، والتي ثبت أن لها دور ما تلعبه في تمايز أنماط التفاعلات التي تجري في بيئات تقنو-اجتماعية وثقافية صقلتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المنزلية الجديدة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة وطبيعتها
2. حدود مشكلة البحث
3. أهداف الدراسة
4. منهج الدراسة وأدواتها
5. مجتمع البحث وعينته
6. مفاهيم الدراسة
7. الدراسات السابقة

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

ـ ارتبط مفهوم الجمهور بمدلولاته السوسيولوجية بعملية الاتصال في جميع أشكالها التي تتطلب على الأقل مرسلاً، رسالةً، ومستقِبلاً، أو متلقٍ، هو السبب والغاية، مهما كانت طبيعة الرسالة المُستقبلة: دينية، سياسية، فكرية أو علمية، ومهما كانت الوسيلة المستعملة في نقلها، صوت، صورة أو لغة، مباشرة أو غير مباشرة، فردية أو جماعية. وقد ظهر ونما الشكل الجماعي لوسائل الاتصال بظهور ونمو التجمعات البشرية التي أقامت حضارات متنوعة لعب الاتصال دوراً حيوياً في نشر قيّمها ونقلها عبر الأجيال المتلاحقة، إلى أن أصبح الاتصال الجمعي جماهيريا بعد انتشار الصحافة في القرن الثامن عشر، وظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة في العشرينيات من القرن الماضي، والتلفزيون في بداية النصف الثاني منه، والأقمار الصناعية والأنترنت في العشرينيتين التاسعة والعاشرة الأخيرتين.

ولئن كان الجمهور، كظاهرة اجتماعية قديم قدم التجمعات البشرية، والاهتمام به قديم أيضاً قدم الإثنولوجيا والأنثروبولوجيا والسوسيولوجيا العامة، فإن جمهور وسائل الإعلام، كشكل متمايز عن أشكال التجمعات البشرية الأخرى، لم يحظ بنفس الاهتمام، رغم مرور حوالى قرن من الزمن على ظهور الدراسات الإعلامية ورغم وجود مبادرات عديدة لتأسيس فروع علمية تتكفل بدراسة هذا الشكل من تجمع الناس حول رسالة إعلامية، مثل علم الاجتماع الإعلامي وعلم النفس الإعلامي وغيرها من فروع التاريخ والاقتصاد والثقافة، المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري.

إن الاهتمام بالأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية، من قراء الصحافة المكتوبة ومستمعي المحطات الإذاعية ومشاهدي القنوات التلفزيونية ومستعملي الشبكة العنكبوتية العالمية (الأنترنات)، هو اهتمام حديث العهد نسبيا، ولكنه يتزايد باضطراد مواكبا التطورات المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتجددة.

لقد بدأت هذه الأبحاث تحتل مكانة معتبرة ضمن الدراسات الإعلامية الشاملة التي تنجزها مؤسسات أكاديمية وإعلامية ومراكز متخصصة، والتي ما فتئت تنتشر مع اتساع ظاهرة العولمة المتسارعة و المتزايدة التعقيد، مفضية إلى تعميم ثقافة العولمة(1) التي هي، في واقع الأمر، ليست سوى ثقافة القوى المهيمنة على الاقتصاد والسياسة والإعلام والمعرفة والتكنولوجيا ومختلف المجالات الصناعية وبخاصة الصناعات الإستراتيجية التكنولوجية والعسكرية، وحتى الدراسات المتعلقة بهذه المجالات، ومنها أبحاث الجمهور التي تطرح إشكاليات متنوعة في طبيعتها ومنطلقاتها النظرية وأسسها وأدواتها المنهجية، حسب السياقات العامة والمراحل التاريخية لتطور الدراسات الإعلامية عامة، ودراسات الجمهور خاصة، وأيضاً حسب درجة تطور المجتمعات التي تجرى فيها هذه الدراسات. فما هي مكانة هذه الدراسة ضمن الإطار العام لدراسات الجمهور وما هي إشكاليتها وطبيعتها؟

1. إشكالية الدراسة وطبيعتها

كان الاهتمام بدراسة الجمهور، كطرف أصيل في العملية الاتصالية، قد بدأ بجدية علمية منذ ثلاثينيات القرن الماضي إثر تطور وسائل الإعلام في المجتمعات الجماهيرية بشكل لم يسبق له مثيل، و ما نتج عنه من انشغال مصحوب باعتقاد راسخ في قوة التأثير(2) البالغ الذي يمكن أن تمارسه هذه الوسائل على جمهور المتلقين كأفراد وجماعات، وتوجيههم الوجهة التي ترغب فيها الجهات المؤثرة في السياسات الإعلامية في مختلفة المجتمعات عبر مختلف المراحل التاريخية. ومما زاد في ترسيخ الاعتقاد في قوة التأثير البالغ لوسائل الإعلام على الجمهور، مضامين الخلاصات التي كانت قد توصلت إليها بعض الدراسات السيكولوجية السلوكية بداية من العقد الثالث من القرن الماضي وتطبيق مناهج العلوم التجريبية في مجالات العلوم الإنسانية و الاجتماعية منذ نهاية القرن التاسع عشر.

وعلى الرغم من أن دراسات الجمهور كانت قد ظهرت وتطورت وازدهرت في بيئات اجتماعية متباينة إلا أنه كانت تسودها عموما المنافسة الاقتصادية والسياسية

والتسابق الأيديولوجي. وتكثفت هذه الدراسات بصفة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية (1939-1945)، وكان الهدف الرئيسي من وراء ذلك هو البحث عن كيفية إعداد الرسائل التي تمكن من الوصول إلى كسب رضا أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتأييد أكبر عدد ممكن من الناخبين ومناصري التيارات الفكرية المتنافسة على كسب أكبر عدد ممكن من أفراد جمهور وسائل الإعلام. وبعبارة أخرى، كان الهدف من تلك الدراسات هو محاولة اكتشاف والتحكم في معرفة آليات تأثير الرسائل الإعلامية على سلوكيات المتلقين بغرض تغييرها أو تعديلها وتوجيهها الوجهة التي يريدها القائم بالاتصال.

من هذا المنظور، كانت الأهداف التجارية والدعائية، ولازالت، هي المحرك الرئيسي للأبحاث المرتكزة أساسا على النظرة العددية لتحديد حجم الجمهور ووصف تركيبته في محاولة لمعرفة احتياجاته المادية والمعنوية والكشف عن اهتماماته و التطلع نحو العمل على إشباعها والاستجابة إليها، وفي الغالب التظاهر بذلك، سواء تعلق الأمر بالحملات الاشهارية أو الانتخابية.

وفي السياق نفسه ، كانت الأبحاث التي تنجزها المؤسسات الإعلامية نفسها ولحسابها، للتعرف على جمهورها الخاص، تصب، هي الأخرى، في اتجاه الأهداف التجارية؛ وغالبا ما كانت لاحقة لما أنجز بهدف التقويم، ونادرا ما كانت قبلية لتمثل أرضية في أي تخطيط محكم قائم على معرفة حقيقية وشاملة بالجمهور المستهدف من وراء أي عمل إعلامي ناجح(3).

وتمثل مشاريع الأبحاث التي تمولُ لأهداف تسويقية، اقتصاديا وسياسيا و إعلاميا، نسبة كبيرة من هذه الدراسات التي نجدها تركز على الوصف الكمي ضمن المنظور الفردي لعضوية أفراد الجمهور. إلا أن الاهتمام بعضوية الجماعة والمفهوم السوسيولوجي للجمهور بدأ يتجلى مع مستهل العقد الخامس وبداية العقد السادس من القرن الماضي، و هذا بعد ما تبنت وتكفلت مؤسسات أكاديمية بدراسة ظاهرة الجمهور وتحليلها لأهداف علمية بالدرجة الأولى. حيث ظهرت الحاجة إلى أطر ومناهج للبحث تكون أكثر قدرة على تقديم تفسير متكامل لظاهرة الجمهور وعلاقة سلوكه بالرسائل

الإعلامية والإعلانية التي يتلقاها من وسائل الإعلام المتجددة باستمرار. وقد أصبحت هذه الرسائل الإعلامية والإشهارية شيئا فشيئا جزءا من الحياة اليومية، يتعامل معها الإنسان في حياته المهنية والفردية والأسرية والجماعية، إلى أن بلغت درجة التعقيد مستويات عالية جراء الانتشار الواسع والسريع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتجددة؛ وأصبحت، بالتالي، المناهج التي كانت قد توصلت إليها دراسات الجمهور غير قادرة على الإلمام بجميع الأبعاد التي أدخلتها هذه التكنولوجيات على الحياة الاجتماعية.

ولعل أحد أسباب هذا العجز المبكر لمناهج أبحاث الجمهور، يرجع لكون نموذج هذه الأبحاث هو أمريكي بالدرجة الأولى تم تصديره إلى مختلف بلدان العالم. ولقد كانت أبحاث الجمهور الأمريكية حول خصائص جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية، بعد الحرب العالمية الثانية، سلوكية أمبيريقية، حيث يشير أحد الباحثين إلى أنه مع بداية الخمسينيات من القرن الماضي، بدأت بحوث الإعلام الأمريكية تشق طريقها نحو أوروبا وأصبحت مصطلحات مثل "الجماهير" و"التأثيرات" و"الوظائف"، التي كانت مؤشراً عن الانشغالات الأمريكية، قد نظمت وأطرت الكثير من الأبحاث على جانبي الأطلنطي (الولايات المتحدة وأوروبا). وكانت هذه الدراسات تنحصر في مجالات متخصصة قليلة مثل الصحافة و الإذاعة والتلفزيون والفيلم وما يسمى "الثقافة الشعبية"، أي محتويات وسائل الإعلام الجماهيرية(4)

ولأن الجمهور تم اعتباره جمهوراً حاشداً سلبياً وغير فعال، وأصبح مصطلح "الجماهير" ساكناً في لغة الباحثين بمعناه الأضعف، أي الجمهور الحاشد، فكانت المشكلة بالنسبة للباحثين الأمريكيين في الاتصال، تتمثل في الإجابة على سؤال كيف يحدث الإقناع، وهو الهاجس المسيطر على البحوث الأمبريقية السائدة بدون منازع. وفيما يتعلق بتقليد نقاد الثقافة الجماهيرية، وبخاصة لدى رواد مدرسة فرانكفورت ومركز الدراسات الثقافية البريطانية بجامعة بيرمينغهام، فالسؤال الأساس الذي كان يطرح على مستواهم هو متى وكيف تفسد الأفلام والتلفزيون والكتب عقول الناس بسلبهم قيمهم الثقافية الأصيلة وتلقينهم قيم الثقافة المهيمنة.

وعليه، فإن الدراسات الاتصالية الأمريكية سواء الجماهيرية أو الاتصال الشخصي كان هدفها هو تحديد الشروط النفسية والاجتماعية الدقيقة التي يتم في ظلها تغيير الاتجاهات وتكوينها أو تعديلها، والسلوكيات يتم تثبيتها أو تعديلها أو إعادة توجيهها. أما الأشكال المحددة من الثقافة- الفن والطقوس والأساطير، الخ- فلا تدخل في التحليل إلا بصفة غير مباشرة، هذا إذا تم إدخالها، وهي تدرج في التحليل طالما كانت تساهم في مثل هذه الشروط الاجتماعية أو تشكل قوى نفسية.

في تلك المرحلة كان الباحثون الأوروبيون يوجهون اهتمامهم نحو الماركسية والظاهرتية والبنيوية والنقد الأدبي لدراسة الظواهر الاتصالية. لكن هذا التقليد لم يجد طريقه إلى بحوث الإعلام بالولايات المتحدة، حيث لم يبدأ الباحثون الأمريكيون يهتمون بمثل هذه المقاربات إلا في وقت لاحق وبنسبة ضئيلة جداً بالمقارنة مع بحوث التقليد الأمبريقي.

ولقد انتشرت نفس الظاهرة، أي ظاهرة التقليد الأمريكي الأمبريقي، في معظم البلدان النامية وبصفة خاصة بلدان أمريكا الجنوبية. وتم ذلك عن طريق الوكالات الدولية والهيئات الأممية أو بعثات الطلبة إلى أوروبا وأمريكا الشمالية؛ حيث كان الانشغال بمسألة التأثير أقوى في هذه البلدان النامية لأسباب تاريخية ومقتضيات التنمية وما تتطلبه من تجنيد لوسائل الإعلام من أجل إحداث تغييرات منشودة على مستوى السلوك والأفكار والاتجاهات. فعلى سبيل المثال، كانت معظم بحوث الإعلام مع نهاية الستينيات و بخاصة مرحلة السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي تتم ضمن أنموذج، أي برادغم، الإعلام والتنمية، كما حددته منظمة اليونسكو والرواد الأوائل من الباحثين مثل لرنر وشرام وروجرز وباي....(5)، بينما لم يجد التقليد الأوروبي في بحوث الاتصال بمفهومه الشامل طريقه إلى البلدان الواقعة في محيط التأثير الأوروبي مثل الجزائر، إلا بنسبة ضئيلة جدا، وهذا رغم القرب الجغرافي واللغة وبعثات الطلبة. فعلى سبيل المثال، كانت البحوث على مستوى أطروحات الدكتوراه التي تنطلق من منطلقات نظرية راسخة في التقليد الأوروبي، كالبنيوية والظاهرتية والسيميولوجيا، الخ.، كانت نادرة جدا، ولم

يتسن لنا الاطلاع سوى على أطروحة دكتوراه واحدة تمت مقاربتها من منظور سيميولوجي(6)

وكان مفهوم الجمهور، كما هو سائد في معظم البلدان الانتقالية، مغايراً في الكثير من جوانبه لطبيعة المفهوم الأصلي في البحوث الأمريكية، حيث يعني في هذه الأخيرة أن الفرد من الجمهور سيد في استهلاكه واختياراته المختلفة. أما في معظم البلدان الانتقالية، ومنها الجزائر، حيث سادت ونفذت لعقود من الزمن خطابات تمجد الجماعة على حساب الفرد الذي لم يكن ينظر إليه على أنه سيد وحر في اختياراته، وإنما كان ينظر إليه، في سياق الفكر الممجد للجماعة على حساب الفرد، كقاصر وغير راشد، وبالتالي تتكفل بعض المؤسسات العمومية، ومنها وسائل الإعلام بتوعيته وتحسيسه وتربيته وتثقيفه وتحديد احتياجاته الأساسية والكمالية والعمل، أو على الأقل التظاهر بالعمل، على تلبية بعض تلك الاحتياجات الأساسية.

في هذا السياق، تحاول هذه الدراسة أن تلقي الضوء على تطور دراسات الجمهور وما توصلت إليه لدى المجتمعات الرائدة في تلك الدراسات، في ظل التطورات والتغييرات الاجتماعية السريعة المصاحبة لـ "الانفجار الإليكتروني"، ومقارنتها بما يجري، في سياق زمني واجتماعي وسياسي واقتصادي مشابه، في المجتمعات الحديثة العهد بوسائل الإعلام، على أن نأخذ الجزائر كنموذج لجملة من العوامل التي قد ترشحها لتمثيل تلك البلدان في هذا المجال.

إن تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة قد أدخلت أبعادا تقنية واقتصادية وثقافية واجتماعية جديدة على الفضاء الاتصالي عامة وعلى الفضاء الاتصالي داخل العائلة، كوحدة قاعدية للتحليل السوسيولوجي الجزئي، بصفة خاصة، حيث أصبح هذا الفضاء الاتصالي العائلي يتميز بنمط جديد من التفاعل بين أفراد الأسرة من جهة، و من جهة ثانية، فيما بينهم وبين التكنولوجيات المنزلية التي أضحت ديكورا أساسيا في أغلبية المنازل، وخاصة الحواسب المرتبطة بالشبكة العنكبوتية العالمية بالنسبة لبعض العائلات الجزائرية، وتلفزيونات الانترنيت التي يتوقع أن تحل محل تلفزيونات الكابل والساتل

التقليدية والمشفرة في أوروبا بعد أن سجلت تقدما ملحوظا في الولايات المتحدة الأمريكية(7).

وعليه، فإن مجموع العناصر النظرية لمساهمة مقاربة التلقي يمكن أن تساعد على رسم معالم منهجية تمكن من دراسة النسق التفاعلي للجمهور العريض في المنزل وحصر مختلف الإجراءات الشرطية لقبول تكنولوجيات اتصال منزلية، ومحاولة تصور نموذج اتصال بديل للنماذج التقليدية التي أصبحت مجتمعةً غير قادرة على احتواء الأبعاد الجديدة التي أسفرت عنها التكنولوجيات المتجددة.

من وجهة النظر هذه، فإن الاتجاهات الحديثة في مقاربة جمهور وسائل الإعلام تهدف إلى إبراز محاور تفرضها البيئة العلمية والتقنية الجديدة على الحياة في مجتمعات ما بعد الحداثة والتي بدأت توصف بأنها إليكترونية من جهة، وتؤطرها المعارف الإنسانية التي توصلت إليها العلوم الإنسانية والاجتماعية من جهة ثانية، وتتمثل هذه المحاور في:

أ) إدخال مفهوم السياق المنزلي (Domestic Context) في التنظير لعملية التلقي؛

ب) التوجيه المنهجي لهذه الأبحاث القائم على مقاربات المدرسة الإثنوغرافية؛

ج) اختيار الأسرة (Household) كوحدة للتحليل ومفهوم الديناميكية الأسرية والتحليل الاجتماعي الجزئي (Micro-Social Analysis)؛

د) توجيه منهجية البحث نحو آفاق إثنوغرافية للبحث عن التفاعلات بين أفراد الجمهور (العائلة) أمام شاشة التلفزيون أو الحاسوب، سواء لعرض البرامج مباشرة من القنوات أو اختيارها أو استرجاعها من بنوك المعلومات في أنظمة الاتصال الرقمية أو قراءتها من أشرطة الفيديو أو الأقراص المضغوطة(8).

تشكل، إذن، هذه المقاربات التقليدية والحديثة في أبحاث الجمهور، المرجعيات النظرية لهذه الدراسة، حيث تبدو المجتمعات الانتقالية، ومنها المجتمع الجزائري، محكوم عليها بالاندماج الجبري في عالم العولمة، وبالتالي حتمية تكييف هذه المقتربات مع خصوصياتها المحلية تعويضا للعجز الفادح عن إنتاج بدائل نظرية ومنهجية خاصة.

فالمجتمع الجزائري، على سبيل المثال، قد شهد خلال العقود الأربعة الأخيرة من القرن الماضي، وبداية هذا القرن تطورا مضطربا نتيجة جملة من العوامل الداخلية والخارجية، لم تمكنه من إرساء أسس استقرار و توازن اجتماعيين ضروريين لأحداث أي تغير اجتماعي في الاتجاه الموجب طبقا للأهداف المعلنة ضمن مواثيق الحركة التحررية والاستقلال الوطنيين. فبعد زهاء نصف قرن من الإنعتاق عن القوة الاستعمارية السابقة وممارسة شكل من أشكال الاستقلال؛ يفترض أن حوالي نصف قرن من الزمن تقريبا يكون كافياً لتثمين التجربة الذاتية واستخلاص النتائج ووضع مشروع توافقي واضح، على الرغم من الدور الفعال الذي لعبته وسائل الإعلام الجماهيرية على امتداد معظم القرن الماضي في مساعدة البشر أفرادا وجماعات ومجتمعات على إحراز تقدم سريع، لم يكن ممكنا في مرحلة ما قبل وسائل الإعلام، وذلك بفضل التدفق الهائل للمعلومات والمعارف ومعالجتها واستخدامها بكيفية فعالة في إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية(9).

ومما زاد في اتساع الفجوة بين النوايا العلنية وتطور اتجاهات الواقع المعيش، وبالتالي انتكاس الطموحات في اللحاق بركب البلدان المتطورة، تلك السرعة الهائلة في إيجاد الحلول للمشاكل المختلفة بفضل تطبيقات تكنولوجيات الإعلام المتجددة وتوغلها في مختلف مناحي الحياة اليومية من جهة، ومن جهة أخرى موقف السلطات العمومية الفعلية ونظرة المجتمع لقدرات العلم والفكر والثقافة(10) على إحداث التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبشرية.

ولقد دفعت هذه المواقف إلى جانب أحداث العنف المسلح التي اندلعت في بداية التسعينيات من القرن الماضي، واستمرت إلى بداية القرن الواحد والعشرين الحالي، عددا معتبرا من الباحثين في مختلف فروع العلم والمعرفة الذين تكونوا في الجامعات الغربية في عقدي السبعينيات و الثمانينيات، إلى الهجرة في اتجاه الغرب والشرق بحثا عن ظروف اجتماعية وأمنية ومالية ومهنية تمكنهم من تحقيق ذواتهم الإنسانية أولا، وكينونتهم العلمية

وضمان أمنهم الجسدي والمعنوي(11)، في حين كان من الممكن أن يسهموا ليس في تطوير البحث العلمي في مجال تخصصاتهم، ولكن في تصور الحلول للعديد من المشاكل.

ولم يتمكن الذين واصلوا، لأسباب مختلفة، مهام التدريس والبحث على مستوى الجامعات الوطنية بدورهم من إحداث تطور محسوس في التراكم المعرفي واستغلال وتطبيق مهاراتهم العلمية المكتسبة في مثل تلك الظروف التي لم تسمح بإيجاد الحد الأدنى الواجب توفره لأي نشاط إنساني في المجتمعات البشرية الطامحة للرقي والرفاهية.

غير أن تحسن الظروف الأمنية ابتداء من بداية العشرية الجارية ومحاولة الجزائر الاندماج في مسار العولمة أوجد نوعا من الاستقرار سمح لعدد من الطلبة والأساتذة إجراء عدد معتبر نسبيا من الدراسات والأبحاث التي قد تشجع على الانطلاق نحو آفاق جديدة في مجال البحث العلمي. وقد تنعكس الحركية الجديدة على مناهج البحث في مختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة خاصة، وفي علوم الإعلام والاتصال بصفة أخص، وفي ميدان جمهور وسائل الإعلام بصفة أدق.

في هذا السياق، شهدت السنوات الأخيرة دفعا هاما للدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام أثرى المكتبة الجامعية ووفر كمّا معتبرا من المعطيات النظرية والمنهجية الخاصة بتأثير وأثر الرسائل الإعلامية على جمهور المتلقين(12).

ولكن يبدو، لأول وهلة، أن هذه الدراسات تستند في أغلبيتها إلى نماذج (Paradigms) تقليدية تشاؤمية و/أو تفاؤلية، وضعت في ظروف تاريخية متعلقة بالتطور التاريخي العام وبتاريخ تطور وسائل الإعلام الجماهيرية وملابسات بيئات اجتماعية واقتصادية وتكنولوجية، لم تعد قائمة في المجتمعات المرجعية نفسها. وتوفرها المحتمل في مجتمع الدراسة، أي البلدان الانتقالية، نموذج الجزائر، والبحث بشكل قد يشبه تلك الأشكال التي وجدت عليها في مجتمعاتها الأصلية، قد لا يبرر استعمال نفس المناهج على أمل الوصول إلى نفس النتائج في بيئات مختلفة على الصعيدين السوسيولوجي- الثقافي والتاريخي.

إن السؤال الذي تطرحه هذه الدراسة في هذا السياق يتعلق، إذن، بمدى الانسجام بين واقع جمهور وسائل الإعلام والدراسات المتعلقة به في الجزائر، من جهة، وبينها وبين المنطلقات النظرية والمنهجية التي تستند إليها والتي توصلت إليها أبحاث الجمهور في المجتمعات المرجعية. وتحاول هذه الدراسة، من خلال طرح هذه الإشكالية ومحاولة الإجابة عنها، المساهمة في تصور مقترب بحث بديل في دراسات الجمهور يستند إلى العناصر التنظيرية التي خلُصت إليها دراسات ظاهرة جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية.

ويأخذ المشروع المقترح المرتكز على العناصر النظرية والأمبريقية الحديثة، بعين الاعتبار الخصوصيات المحلية الديموغرافية والسوسيو-ثقافية التي تلعب الدور الأساس في التفاعل الاجتماعي فيما بين أفراد الجمهور بمناسبة التعرض للرسائل الإعلامية (كمنبهات) من جهة، وفيما بين المتلقي والمرسل في سياق سوسيو-تقني وتكنولوجي جديد، من جهة أخرى.

من هذه الزاوية، تسعى هذه الدراسة إلى القيام بتحليل نقدي تقييمي لعينة من الأبحاث التي تناولت جمهور وسائل الإعلام في الجزائر، مثل المجتمعات الانتقالية المشابهة لها، التي لم تتمكن من التميز و التفرد عن هذه البلدان الانتقالية، برغم توفرها على قدرات بشرية ومادية وتقنية وثقافية يفترض أنها تمكنها من توظيف التقدم العلمي والتكنولوجي في إيجاد الحلول الملائمة للمشاكل الاجتماعية والثقافية المطروحة، والمساهمة في بناء نظرية للدراسات الإعلامية تسترشد بما توصلت إليه مختلف علوم الإعلام والاتصال. وذلك، في سبيل الإسهام في التأسيس لمنهج بحث يأخذ بعين الاعتبار ليس خصوصيات المجتمعات الانتقالية والظروف التي أدخلت فيها وسائل الإعلام وكيفية تشكيل ظاهرة الجمهور تبعا لذلك فحسب ، وإنما ضرورة الانتقال من التحليل الكلي ذي النظرة الشمولية للمجتمع إلى التحليل الجزئي الذي يعيد الاعتبار للوحدة الاجتماعية الأساسية، الأسرة ومفردات مكوّناتها الجزئية التي يمثلها أفراد الأسرة(13).

إننا نفترض أن هذا التحليل الجزئي والكيفي الذي يميز ما يعرف بمقترب التلقي في دراسات الجمهور أكثر ملاءمة للتقرب من ظاهرة جمهور وسائل الإعلام، وبصفة خاصة جمهور التلفزيون، في المجتمعات الانتقالية، وتحديدا في الجزائر نظرا لما تتميز به هذه الأخيرة من تنوع ثقافي وتعدد إثني وعلاقات وروابط تقليدية تجعل مسألة تلقي الرسائل الإعلامية تتم في سياق وبطريقة تختلف عما هو جارٍ في مجتمعات تفتقد إلى مثل تلك العلاقات والروابط التقليدية.

ويلاحظ من خلال مراجعة أدبيات دراسات الجمهور والإطلاع الأولي على محتويات عينة الأبحاث، موضوع هذه الدراسة، وملاحظة الواقع الاجتماعي-السياسي العام، أن النظرة الأولية للتأثير البالغ الذي تمارسه وسائل الإعلام على جمهور المتلقين والنظرة لسلبية الجمهور، لازالت انشغالا أكاديميا وأجندة عمومية في الجزائر التي لا زالت السلطات العمومية فيها تتردد في فتح الفضاء الإعلامي السمعي-البصري أمام المنافسة والمبادرات الخاصة على غرار الصحافة المكتوبة، بل عادت في بداية هذا القرن إلى تشديد الرقابة على الصحافة الخاصة من خلال تعديل قانون العقوبات 2001(14)، والتأكيد على تمسك الحكومة بالرقابة المباشرة على الإذاعة والتلفزيون عن طريق الملكية وسنّ القوانين والتنظيمات المناسبة لذلك. وترى السلطات العمومية، ممثلة في وزارة الإعلام أنه " ينبغي أولا وقبل التفكير في فتح مجال السمعي البصري أمام المبادرات الفردية، تحديد طبيعة المنتوج الإعلامي، هل هو مادي تجاري أم ثقافي فكري؟ وهل يتكفل الخواص بتنمية قطاع غير مربح تجاريا؟ هل يمكن للدولة في حالة الجزائر أن تتخلى عن المدرسة والجامعة والإعلام؟"(15)

إننا نفترض أن هذا التردد والتخوف من تحرير وسائل الإعلام السمعي-البصري المستمد من النظرة الأولية التشاؤمية التي صاحبت ظهور وانتشار وسائل الإعلام السمعية-البصرية في بداياتها الأولى، وكانت الانطلاقة الفعلية للبحث العلمي الإعلامي في الغرب في الثلاثينيات من القرن الماضي، قد انعكست على مستوى الاهتمام الأكاديمي في الجزائر في بداية الانفتاح السياسي والاقتصادي. وكان هذا الانفتاح قد ترجم في الحقل

الإعلامي من خلال تخلي الدولة والحزب الواحد عن احتكار ملكية ورقابة وسائل الإعلام المكتوب، ومن خلال التدفق الحر الإعلامي الفضائي (الفضائيات التلفزيونية) والافتراضي (شبكة الواب) الذي فرضته تكنولوجيات الإعلام والاتصال بداية من العشرية الأخيرة من القرن الماضي(16). ويعني ذلك أن الظروف السياسية والاقتصادية والإعلامية لجزائر بداية القرن الواحد والعشرين، تتشابه مع ظروف المجتمعات الغربية حين ظهور الحاجة لمعرفة تأثير الدعاية والحملات الانتخابية والتجارية الذي قد تمارسه وسائل الإعلام على سلوكيات أفراد الجمهور، وبالتالي على المجتمع، وعلى توجهات الرأي العام. وتتجلى هذا النظرة التقليدية المريبة لوسائل الإعلام بوضوح أكثر من خلال مفردات عينة البحث التي أنجزت في البداية الأولية للعشرية الجارية.

كما نفترض أن هذا الواقع السياسي والاقتصادي الجديد وانعكاساته على الميدان الإعلامي والأكاديمي، أدى إلى بداية الاهتمام بالجمهور لمعرفة خصائصه وحاجاته واهتماماته وأنماط تفاعله مع الرسائل الإعلامية المتنوعة التي يتعرض لها من مختلف وسائل الإعلام المتاحة؛ ولفهم كيفية تكوين وتوجيه الرأي العام الوجهة التي ترضي القائم بالاتصال، بمعنى أن الانشغال بتأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور واتجاهاته وآرائه، قد انتقل من الحقل السياسي والاقتصادي إلى المجال الأكاديمي، الأمر الذي قد يفسر الارتفاع الكمي للأبحاث المتعلقة بالجمهور خلال العشرية الأخيرة، كما توضحه الجدول الخاص الملحق بهذه الدراسة.

هذه الدراسة هي، إذن، من نوع الدراسات الاستكشافية، وما يجعلها كذلك هو غياب معرفة نظرية في السياق الذي تنجز فيه هذه الدراسة، بسبب ندرة الدراسات والأبحاث وربما انعدامها حسب علمنا، حول ظاهرة الجمهور وطبيعة الأبحاث المتعلقة به في الجزائر، وبالتالي، فهي تستوجب منهجيا طرح عدد من الفرضيات التي تسمح بتسليط الضوء على هذه الظاهرة و بتراكم معرفي قد يساهم في التأسيس النظري في ميدان أبحاث الجمهور. في هذا لسياق، يشير بعض الباحثين إلى " أن الدراسات الاستكشافية تهدف إلى صياغة مشكلة دراسة بدقة أكثر أو لتطوير الفرضيات. والدراسة الاستكشافية يمكن

أن تكون لها وظائف أخرى: زيادة ألفة الباحثين بالظاهرة التي ينوون دراستها لاحقا في دراسة تكون أكثر بناء، أو بالسياق الذي يعزمون القيام بمثل هذه الدراسة ضمنه؛ وتوضيح المفاهيم؛ وتحديد الأولويات لأبحاث لاحقة؛ وجمع معطيات؛ وتوفير مسح للمشاكل التي ينظر إليها على أنها ملحة من طرف الذين يعملون في ميدان ما من ميادين العلاقات الاجتماعية"(17)

إن مثل هذا التعريف للدراسات الاستكشافية يتطابق وطبيعة هذه الدراسة والتي من خلال فرضياتها ستحاول أن تجيب، ضمن أشياء أخرى، على عناصر التعريف أعلاه.

لكن، تجدر الإشارة إلى أنه برغم غياب الدراسات والأبحاث حول هذه الظاهرة، إلا أن هذه الدراسة وفرضياتها تؤطرها المعرفة النظرية حول دراسات الجمهور ونتائجها المتراكمة عبر عقود من الزمن، وحول مفهوم الجمهور الذي أدخلت عليه تعديلات معتبرة تطورات تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وأساسا الانترنت والوسائط المتعددة.

إن تحديد مختلف جوانب هذه الفرضيات وتحديد مظاهرها وفق محاور أساسية، من شأنه أن يزيد درجة الوضوح على مستوى مظاهر الإشكالية المطروحة في سياق هذه الدراسة. ومن هنا، يمكن تحديد فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- الفرضية الأولى، من حيث الموضوع وانطلاقا من السياق السياسي والاقتصادي والأكاديمي المشار إليه آنفا، يبدو أن أغلبية أبحاث الجمهور في الجزائر وخاصة التي ركزت على الجمهور، كطرف أساس في العملية الاتصالية، انصب اهتمامها على إشكالية التأثير (Effect) ونادرا ما اهتمت بمسألة الأثر (Impact) ناهيك عن التفاعل والتفاعلية (Interaction, Interactivity). وقد لا تهتم إطلاقا بواقع الجمهور الذي لم يعد ذلك المتلقي السلبي وإنما هو الذي يحدد طبيعة وكيفية ومدى استجابته للرسائل التي يختار التعرض لها.

- الفرضية الثانية، من حيث المنطلقات النظرية التي تؤطر هذه الأبحاث، وانطلاقا من اعتبار تشابه ظروف الجزائر في بداية القرن الحالي مع ظروف المجتمعات الغربية في بداية القرن الماضي، أي البدايات الأولى لدراسات الجمهور، يبدو أن هذه الأبحاث

ركزت على النماذج التشاؤمية أو التفاؤلية التقليدية، من مثل نظريات التأثير البالغ، ونظرية الوخز الإبري والجمهور السلبي وتأثير قادة الرأي والجماعات المرجعية. هذه النظريات لم يعد يعتد بها في المجتمعات الرائدة إلا على سبيل الاستئناس بمنحنى التطور التاريخي والتراكم المعرفي.

- الفرضيه الثالثة، يفترض في أية دراسة حول الجمهور التموقع ضمن برادغم محدد والاستناد إلى نظرية معينة لاختبار مدى صحة فرضياتها، وبالتالي المساهمة في التراكم المعرفي انطلاقا من سياقات وتجارب مختلفة، واعتبارا لاستمرار الاعتقاد بالقوى السحرية لوسائل الإعلام، فإن أبحاث الجمهور لازالت تستند إلى نماذج تقليدية لم يعد يعتد بها. وعليه، فإن معظم أبحاث العينة لا تتموقع ضمن برادغم محدد ولا تستند إلى نظرية بعينها.

- الفرضية الرابعة، من حيث الاستنتاجات، يفترض أن يكون الموضوع والإشكالية والمنهج المستخدم منسجما مع الخلاصات المتوصل إليها، ولكن واستنادا إلى الاعتبارات المشار إليها آنفا، فإن معظم هذه الأبحاث لم تركز على واقع ظاهرة الجمهور، موضوع دراستها، ولكنها راحت تبحث عن تأثيرات يمكن إسنادها لوسائل الإعلام لتبرير أطروحاتها ومحاولة إثبات أو نفي فرضياتها، كما يحتمل أن تعود لأسباب أخرى لها علاقة ضعيفة أو لا علاقة إطلاقا مع وسائل الإعلام.

2. نطاق الدراسة وحدودها

إن حدود هذه الدراسة الزمنية والمكانية والمعرفية تنحصر في مجال زمني يمتد من 1995 إلى الفصل الأول من سنة 2006، وهو النطاق الزمني الذي أنجزت فيه مجموعة من الرسائل والأطروحات على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الجزائر، ضمن الأعمال الأكاديمية الرامية إلى الحصول على درجة علمية، درجة ماجيستر ودرجة دكتوراه. وعلى أساس ذلك، يخرج عن نطاق هذه الدراسة الأعمال التي أنجزت قبل منتصف التسعينيات لانعدام سجلات إحصائية مضبوطة يمكن الوصول إليها بسهولة. ويخرج كذلك عن نطاقها، الدراسات الإعلامية التي أنجزت على مستوى كليات أخرى لمختلف فروع العلوم الإنسانية والاجتماعية التي لها علاقة ما بالاتصال والإعلام.

ويخرج أيضا عن نطاق هذه الدراسة تلك الأعمال المشتركة أو الفردية التي أنجزها أساتذة في سياق النشاطات البيداغوجية ونشاطات النشر الجامعي، وتلك الأبحاث التي قدمها باحثون جزائريون حول مختلف مظاهر الإعلام في الجزائر للحصول على درجات علمية من جامعات غربية (أمريكية وبريطانية وفرنسية وبلجيكية وكندية على وجه التحديد) وعربية (مصرية، عراقية، سورية تحديدا). كما أنها تستبعد بعض المحاولات التي أجريت على مستوى وسائل إعلامية أو مؤسسات خاصة أو مؤسسات عمومية لكونها يغلب عليها الطابع إما الإداري و/أو السياسي والإيديولوجي أو التجاري، وذلك لافتقادها للمنطلقات النظرية والمنهجية التي نؤسس عليها هذه الدراسة.

3. أهداف الدراسة

تستهدف هذه الدراسة التي تندرج ضمن المنظور النقدي الضروري لكل تراكم معرفي، وبالتالي ضروري لكل تقدم علمي في أي مجال من مجالات المعرفة، وبخاصة علوم الإعلام والاتصال التي هي في حاجة مضاعفة لمثل هذا المنظور النقدي التحليلي التقييمي الدوري بالنظر إلى تبعيتها لفروع علمية مختلفة وحاجتها إلى نوع من الاستقلالية، كعلوم مستقبلية رائدة، إن لم تكن أهم العلوم على الإطلاق. ومن هنا تتوخى هذه الدراسة:

أ- التعرف على واقع الدراسات الإعلامية بوضع حوصلة للتراث البحثي العلمي الإعلامي وبالذات في مجال الجمهور، ومحاولة تصنيف هذا التراث وفقا للأسس والمقاربات النظرية والمنهجية المعتمدة، بكيفية يسهل معها استيعابه وتوظيفه في مستويات مختلفة واستعماله عند الضرورة.

ب- تحليل المنطلقات النظرية والمنهجية على ضوء المرجعيات المتصفة بنوع من الثبات في المجتمعات المستقرة، وأيضا على ضوء المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعلمية والتكنولوجية التي فرضتها حركية الفضاء الاتصالي الجديد.

ج- تحديد نمطية النتائج المتوصل إليها لتكوين أرضية تنطلق منها الدراسات اللاحقة.

د- محاولة المساهمة في إرساء أسس لمثل هذا التقليد المعمول به في كل المجتمعات العلمية الأكاديمية بصفة منتظمة والتي تهتم بالتواصل مع التراث السابق والمواصلة مع النتائج المستخلصة، الأمر الذي يؤدي إلى إثراء التراكم المعرفي والعلمي.

ه- محاولة تحديد معالم مشروع مقترب بديل يعيد الاعتبار للأبعاد الأنثربولوجية الثقافية والاثنوغرافية في حدوث أنماط التفاعلات الممكنة في الفضاءات الاتصالية المتوقعة انطلاقا من معطيات اجتماعية وتكنولوجية. يمكن لمثل هذا المشروع أن يؤسس لنوع من الدراسات الجزئية للجمهور تأخذ في الحسبان الخصوصيات الثقافية للمجتمعات المحلية في الجزائر وفي المجتمعات المشابهة لها ذات التركيبة البشرية المتنوعة.

4. منهج الدراسة وأدواته

إن الدراسات والبحوث في العلوم الاجتماعية عموما تعتمد على جملة من المناهج العلمية، ويتعين على كل باحث أن يوضح المنهج الذي اعتمد عليه في بحثه، وفي غالب الأحيان طبيعة البحث هي التي تفرض على الباحث نوع المنهج الذي سيوظفه. وتجدر الإشارة إلى أن تعريف المنهج يكاد يتعدد بتعدد الكُتّاب، ونعتقد أنه من غير الضروري أن نسرد مختلف التعريفات وهي تتشابه كلها؛ فيكفي أن نشير إلى أن المنهج العلمي، كما يعرفه (هادي نعمان الهيتي)، يشير إلى " مجمل القواعد والعمليات العقلية التي يتبعها الباحث للوصول إلى الحقيقة فيما يتعلق بالظواهر المختلفة" (18)

وعليه، فإن طبيعة هذه الدراسة، تفرض اعتماد منهج تكاملي لأنها تحتاج إلى أكثر من منهج لتسليط الضوء بما فيه الكفاية علي مختلف جوانب الإشكالية.

و يتألف هذا المنهج التكاملي من ثلاثة أنواع من المناهج المطبقة في بحوث وسائل الإعلام: المنهج التاريخي، والمنهج المقارن، والمنهج المسحي.

ويمكن تعريف كل منهج وتبرير استعماله فيما يلي:

- المنهج التاريخي، ويعرفه (Maurice Angers) على أساس أنه عملية "إعادة بناء الماضي، بتفحص أحداثه انطلاقا أساسا من الوثائق والأرشيف، وهو مثل أي منهج آخر يقوم على خطوات بحثية خاصة"(19)

من هذا المنظور، وانطلاقا من قناعة راسخة مفادها أنه لا يمكن فهم واقع أبحاث الجمهور في الجزائر في الوقت الحالي بدون الرجوع إلى ظروف ظهورها وتطورها عبر مراحل تاريخية محددة. ولكي نقوم بهذه المهمة يستوجب علينا منهجيا أن نعتمد على المنهج التاريخي الذي سيساعدنا على الكشف عن بعض العوامل التاريخية التي جعلت هذه الأبحاث تبدو على ما هي عليه في الوقت الحاضر. لأن بعض الظواهر والممارسات والأحداث الحالية تحتاج إلى العودة إلى التاريخ لإيجاد تفسيرات لها.

- المنهج المقارن، يشير (الهيتي) إلى أن استخدام هذا المنهج يهدف إلى "مقابلة الأحداث والآراء والموضوعات المختلفة بعضها ببعض للكشف عما بينها من وجوه شبه أو اختلاف،...وينطوي على الحقيقة القائلة بأن دراسة الموضوعات بمعزل عن بعضها غير كاف في حد ذاته"(20)

فبناءًا على فحوى هذا التعريف، سنستعين بهذا المنهج بسبب انشغال منهجي أساس، يتمثل في أنه لا يمكن أن نقوم بعملية تقييم لظاهرة ما (أبحاث الجمهور في هذه الدراسة) بدون الرجوع إلى مرجعية محددة، سواء كانت (المرجعية) مرحلة تاريخية معينة في مقابل مرحلة أخرى؛ أو بعض التجارب التي يعتقد أنها نماذج مثالية، بناءًا على بعض المعايير النمطية؛ أو تجارب البلدان العربية ذاتها التي بالرغم مما تشترك فيه من حضارة وتاريخ ومصير، إلا أن تجاربها في دراسات الجمهور متباينة ومتفاوتة. وهكذا، من خلال المقارنة يمكن أن نقيم ونحكم على مدى نجاح تجربة بلد ما.

- المنهج المسحي، هناك عدة أصناف في المنهج المسحي، ولكن عموما يعرف المنهج المسحي على أنه: " الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لها"(21)

إن هذا المنهج، مثلما هو مفهوم ومطبق في هذه الدراسة الاستكشافية، من صنف المسح الوثائقي، بمعنى مسح الأدبيات الموجودة حول الظاهرة (أبحاث الجمهور) حتى وإن

الثقافي والحضاري، ويسمح لنا، ثانيا، باستدعاء التراث المعرفي الإنساني النظري والمنهجي الأمبريقي، ويسمح لنا، ثالثا، بمسح التراث البحثي في مجال الدراسات الإعلامية عامة ودراسات الجمهور والتلقي في الجزائر بصفة خاصة.

سنحاول أن نختبر فرضيات هذه الدراسة من خلال استعمال العينية القصدية غير الاحتمالية، كتقنية لتفكيك مفردات الرسائل العلمية المكتوبة وتحليلها تحليلا كميا ونوعيا على ضوء منظور الدراسات النقدية. وقد استبعدت تحليل المضمون، كتقنية شائعة الاستعمال في دراسات محتويات الرسائل الإعلامية، لكون هذه التقنية، عانت كثيرا من نقص الوعي(26) لأن أعمال تحليل المضمون اعتبرت أخيرا فقط ضمن التحقيق العلمي (Scientific Inquiry)، يمكن أن تستعمل في دراسة الرسائل التي ينتجها أي فعل اتصالي ذات مضامين إعلامية و/أو سياسية و/أو إيديولوجية بطبيعتها متغيرة تبعا لتغير ظروف الزمان والمكان. فهي تحاول أن تصف ملخصات منهجيات يمكن أن تستعمل للتحري (Investigate) في عدة أنواع من الرسائل الكتابية والصوتية والمصورة الثابتة والمتحركة. وبما أن الأمر هنا يتعلق بدراسات أجريت حول جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية في الجزائر في بداية القرن الواحد والعشرين، فإن طبيعة الرسائل، موضوع التحليل، محتواها المفترض علمي يتصف بالثبات والموضوعية، بمعني طرح إشكالية دقيقة واضحة ووضع فرضيات واختيار منهج علمي ملائم لاختيار الفرضيات والوصول إلى نتائج تجيب عن تساؤلات و/أو فرضيات الإشكالية

5. مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث إذن من الدراسات الأكاديمية التي أنجزت خلال أكثر من عشرية من الزمن (1995-2006)، وهي تتضمن 144 رسالة وأطروحة منجزة للحصول على درجة ماجستير أو دكتوراه دولة أو شهادة تأهيل في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الجزائر. وهي دراسات تتناول مختلف جوانب العملية الاتصالية. ولتسهيل عملية الوصف الكمي الموضوعي لهذا التراث، سيتم تصنيفه حسب العناصر التي تتكون منها العملية الاتصالية. وهي العملية (Process)(22) التي تتضمن ما يلي:

1- القائم بالاتصال(Sender = S) أو المرسل أو المصدر أو نظام المصادر والذي تم ترميزه بـ "م" للإشارة إلى المصدر.

2. الرسالة (Message = M) التي يعتبر المحتوى أحد مظاهرها، ورمزها "ر".

3- الوسيلة (Medium)، الوسيط، شبكات ما بين الأشخاص، ورمز ها "و".

4- المتلقي أو الجمهور(Reciever = R)، ويرمز له بحرف "ج".

5- السياقات الاقتصادية والاجتماعية والسياسات الإعلامية (Contexts) التي تجري في ظلها العملية الاتصالية، ورمزها "س".

تجدر الإشارة في المستهل إلى أن طبيعة الدراسة تفرض علينا اللجوء إلى اختيار عينة من النوع غير الاحتمالي المتميزة عن العينة الاحتمالية. فهذه الأخيرة تفترض في الباحث أن يتأكد من أن كل مفردة من مجتمع البحث يحتمل فيها أن تكون مدرجة في عينة الدراسة. بينما في العينات غير الاحتمالية لا يستطيع الباحث التأكد من احتمال إدراج كل مفردة من مفردات مجتمع البحث في العينة. وبطبيعة الحال تكمن أهمية اختيار العينة غير الاحتمالية في الملاءمة والاقتصاد. وتشمل العينات غير الاحتمالية: العينة العرضية والعينة الحصصية والعينة القصدية(23).

ولقد اخترنا العينة غير الاحتمالية القصدية لعدة أسباب. منها أنه إذا استطاع الباحث أن يتوصل إلى حكم صائب ورسم استراتيجية ملائمة يكون بإمكانه أن يختار الحالات التي تدرج في العينة وتلبي متطلبات بحثه. والاستراتيجية النمطية المطبقة في مثل هذه الحالات تتمثل في اختيار الحالات التي يعتقد فيها أنها تتطابق مع مجتمع البحث قيد الدراسة.(24)

ومن جهة أخرى، فإننا استخرجنا العينة القصدية من مجتمع الدراسة، لكون مفرداتها: 1- ذات علاقة مباشرة بموضوع دراستنا، أبحاث الجمهور بالجزائر، 2- وأنها قدمت للحصول على أعلى درجة علمية في نظام التعليم العالي، دكتوراه الدولة، يفترض إذن أنها أكثر صرامة وأكثر عمقاً في التحليل، 3- وهي تتناول أشكالا مختلفة من الجمهور تبعا للوسيلة المراد دراسة جمهورها، على أن قلة الدراسات بهذه المواصفات في مجتمع

البحث جعلتنا نتناول بعض الأبحاث المتعلقة بجمهور المسرح رغم تمايز جمهوره عن جمهور وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، وأخرى متعددة الجمهور بتعدد وسائل الإعلام المدروسة. كما سندرج بحثا خاصا بجمهور وسيلة الوسائل، شبكة الشبكات، الأنترنات، الذي لم تتضح سماته النهائية بعد رغم ثبات خصائص تميزه في أنظمة الاتصال الرقمية، كما سنرى لاحقا في متن هذه الدراسة.

وتضم عينة الدراسة ست أطروحات دكتوراه دولة تهتم أساسا بالجمهور كموضوع للتأثير المفترض لواحدة من وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية أو بجمهور عدد من الوسائل مجتمعة أنجزت في الفترة الممتدة من 1998 إلى 2006. فقد تناولت مفردات العينة مختلف أصناف جمهور وسائل الإعلام ابتداء من المتفرجين على العروض المسرحية، كما هو الحال بالنسبة لدراسة الباحث مخلوف بوكروح (1998)، إلى المبحرين الافتراضيين على المواقع الإليكترونية على الشبكة العالمية العنكبوتية، كما هو شأن دراستي كل من الباحثين محمد لعقاب (2001) و السعيد بومعيزة (2006)، مرور بقراء الصحافة المكتوبة عند الباحث تمار والمستمعين والمشاهدين عند كل من الباحثين بن روان وبوعلي.

وهناك أطروحة دكتوراه سابعة تكاد تندرج ضمن هذه الفئة، هي دراسة الباحث مهدي زعموم التي تتناول برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري، نموذج الرسوم المتحركة، الأمر الذي يدرجها ضمن فئة محتوى الرسائل الإعلامية وفقا للتقسيم المعتمد في هذه الدراسة. وتكمن أهمية دراسة مهدي زعموم بالنسبة لدراسات الجمهور في أن الباحث أفرد 235 صفحة من حجم بحثه الكلي البالغ 414 صفحة، لدراسة جمهور الرسوم المتحركة من أطفال المدارس في ثلاث مناطق حضرية، وشبه حضرية وريفية، أي أنه خصص نظريا أكثر من 56 في المائة للدراسة الميدانية التي تشمل جمهور الأطفال والمحيط الطبيعي والاجتماعي والثقافي والتكنولوجي الذي يعيشون فيه. وقد تم استبعاد هذا البحث الأمبريقي لانضمامها جزئيا لفئة مضمون الرسائل الإعلامية الخارجة عن نطاق هذه الدراسة.(25)

6. مفاهيم الدراسة

سأستعين على امتداد هذه الدراسة باستعمال مفاهيم ومصطلحات لا تحظى بالإجماع في الأوساط الأكاديمية والمهنية على حد سواء رغم الاستعمالات المختلفة، والمتباينة أحيانا، بعضها قديم قدم الدراسات الإعلامية وبعضها يتجاوز الحدود المستقبلية المنظورة، أي يندرج ضمن عالم ما بعد الحداثة، ولكن تمليها إرهاصات العالم الإلكتروني المتميز في ميدان دراسات الجمهور بالانتشار السريع لمصطلحات غير قادرة على استيعاب جميع أبعاد الأوضاع التي أوجدتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة. وقد وقع اختيارنا على تشكيلة متنوعة من هذه المفاهيم قد تساعدنا على التعبير موضوعيا عن تطور النظرة إلى الجمهور المكوّن من أفراد سلبيين لا حول ولا قوة لهم يبتلعون ما تنتجه لهم وسائل بدون نقاش أو مقاومة، إلى جمهور مكوّن من أفراد متفاعلين وفاعلين لهم القدرة على التواجد الكلّي في كل مكان في نفس الزمان، أي الجمهور غير الموجود ماديا في حيز جغرافي معين.

ومن أهم هذه المفاهيم المفاتيح ما يلي:

1- **التأثير**(Effect) ويعني التغيير الذي يمكن أن يحدثه التعرض للرسائل الإعلامية على الحالة النفسية أو الذهنية أو المعرفية أو الثقافية أو الاجتماعية، أو على بعضها أو عليها كلّها. ويسود الاعتقاد منذ ثلاثينيات القرن الماضي، خاصة في أوساط مناصري مدرسة التأثير السحري لوسائل الإعلام، أن هذا التغيير يحدث في اتجاه خطي، أي أن الرسالة تصدر من القائم بالاتصال وترسل عبر وسيلة ملائمة إلى ملتقى محدد بمواصفاته الديموغرافية والنفسية والثقافية والفكرية، لتغيير سلوكه في الاتجاه الذي يرغب فيه القائم بالاتصال، وهو عادة الجهة السياسية أو المالية أو الأيديولوجية التي تتحكم في توجيه السياسة الإعلامية العامة بالنظام الإعلامي ككل، أو الخاصة بوسيلة إعلامية معينة. ويعتقد خبراء الدراسات الإعلامية في العالم الأنجلوسكسوني، أن هذا المفهوم يطرح العديد من الصعوبات الابيستومولوجية والتطبيقية في ميدان بحوث الإعلام، منذ أن شككت دراسة لازارسفالد في الأربعينيات من القرن الماضي، في قدرة وسائل الإعلام على تغيير مواقف الناس وسلوكياتهم واتجاهاتهم. وقد استبعد السعيد بومعيزة هذا المفهوم واستبدله بمفهوم الأثر الذي يقترب من

مفهوم التفاعلية، كما سيأتي لاحقا، معللا ذلك بتضمينه علاقة تفاعلية جديدة بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام التي تحاول، من جانبها "تكييف رسائلها مع خصائص وحاجيات الجمهور لكي يغيّروا شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها، وليس بالضرورة التأثير عليهم، ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية، وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة ومدى استجابتها لانشغالاتهم" (27)

في حين استعمل الباحث بوعلي مفهوم الأثر بمعنى التأثير، خاصة "التأثير على القيم المادية التي تدعمها الروح التجارية للأفراد، مما يؤثر على أسلوب الحياة والأنماط الشرائية، ويمكن وضع هذه الظاهرة تحت عنوان "نقل التذوق" وهناك شكلان للتأثير وفق هذا النموذج. أولهما: التأثير المادي التجاري نفسه، والثاني: تأثير الملابس والماديات وأسلوب الحياة العام الذي يتضح من خلال البرامج التلفزيونية. وأضاف الباحث بوعلي في نفس سياق الخلط بين الأثر والتأثير أن "الأثر يمكن أن يتجسد بصفة تدريجية عبر الزمن وهو ما يتأكـد في نمـوذج التأثير المحـدود والتأثير المعتدل وفي نظرية الفجوة المعرفيـة (Knowledge gap media)(28).

2- **الأثر**(Impact): ويعني لغويا، التلاحم بين جسمين أو أكثر، أو تأثير شخص أو شيء على مجريات التاريخ، كما عرفه القاموس (Larousse) الشهير(29). ويختلف استعماله في الدراسات الإعلامية باختلاف الكتّاب والباحثين، كما رأينا بمناسبة الحديث عن التأثير، حيث أن أغلبية الدراسات المتعلقة بالجمهور تستعمل المصطلحين في نفس المعنى تقريبا. غير أن السعيد بومعيزة حاول التمييز بين المفهومين، كما هو شائع الاستعمال في دراسات الاتصال الأنجلوسكسونية، للصعوبات التي يطرحها في مجال قياس درجته وتحديد مصدره، ويقصد به تلك العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور، أي التأثير المتبادل بين الرسائل الإعلامية، كمنبهات، والسلوك الذي يأتيه أفراد الجمهور، كاستجابات لتلك

الرسائل، في شكل تبادلي، وليس في شكل خطي، كما هو الشأن بالنسبة للتأثير. والواقع أن كلا المصطلحين يعبران عن تلك العلاقة في سياق تاريخي-ثقافي وتكنولوجي يخلف في الزمن والمكان، فالتمييز نسبي وليس مطلقاً.

3- **التفاعل** (Interaction): ويستعمل في هذه الدراسة للدلالة على الـ تأثير المتبادل في شكله البسيط(30)، أي في شكل رسائل كمنبهات، واستجابات من لدن المتلقي كرد فعل على المثيرات التي يتعرض لها من وسائل الإعلام. وقد يعني التفاعل التأثير في مفهومه الخطي، أي التغيير الذي تحدثه الرسائل الإعلامية في الحالة الذهنية أو النفسية أو المعرفية، وينتج عنه تصرف ما، كما هو الشأن في حالة السلوك الانتخابي أو السلوك الاستهلاكي، نتيجة التعرض لرسائل الحملات الانتخابية أو الإشهارية. أما التأثير الذي يمكن أن يحدثه الجمهور في الرسائل فهو نادر في وسائل الإعلام التقليدية، ويكاد ينحصر في إمكانيات نشر بعض أوجه رجع الصدى المتمثلة في رسائل القراء أو في المكالمات الهاتفية التي لا تؤخذ دائما بعين الاعتبار، أو المشاركة بالحضور في الأستوديو والتي تتم في الغالب وفق شروط المهنيين(31).

4- **التفا علية** (Interactivity): وهي أحدث وأرقى أشكال التفاعل التبادلي، فيه تختفي الحدود الفاصلة بين المرسل والمتلقي، حيث تتحول استجابات المتلقي إلى منبهات جديدة يتلقاها المرسل الأول، ويستجيب لها في شكل من الأشكال لتصبح منبهات أخرى.
ويتراءى ذلك في نوادي الحوار والمناقشة والدردشة وتبادل الرسائل الفورية المباشرة على مواقع الواب المتخصصة، ومواقع النشر الاليكتروني والبث الإذاعي والتلفزي الخاصة. إن "الحديث عن التفاعلية يعني التخلي عن النظرة التقليدية لوسائل الإعلام كوسائط غير تفاعلية وتدفق المعلومات في اتجاه واحد، والتخلي أيضا عن فكرة الجمهور المتلقي للرسائل بدون مشاركة حقيقية. "فالتفاعلية تعني حرية الفرد من الجمهور في أن يختار ويستهلك ما يريد حيثما أراد ومتى شاء، والأهم أن يؤثر في المحتوى"(32)

5- التلقى (Reception): وهو فعل تلقي أو تسلم الرسالة الإعلامية، ويتم في نهاية كل عملية اتصالية كاملة يمكن أن تؤدي وظيفة اجتماعية وثقافية، حيث تغير الرسالة من

9- **مجتمع المعلومات** (Information Society): وهي المجتمعات التي تستطيع توفير كل المعلومات التي يحتاجها أفرادها في حياتهم اليومية العادية وفي نشاطاتهم المهنية والدراسية، باستثناء المعلومات المرتبة استراتيجية، وهي عادة عسكرية و/أوعلمية و/أو اقتصادية. ويرتبط توفر المعلومات التي تجعل من مجتمع ما "مجتمع معلوماتي" بمدي تطوره في ميدان إنتاج واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، وخاصة بنوك المعطيات وشبكات الربط المحلية المختلفة والهاتف والحواسب. كما يتوقف أيضا على قدرة أفراد المجتمع على التحكم في استغلال المعلومات المتوفرة وتوظيفها في إيجاد الحلول المثلى للمشاكل النوعية المطروحة على المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة. وبعبارة أخرى، فإن تدفق المعلومات وتوفرها بكثافة في مجتمع ما واستغلالها بنجاعة، لا يمكن تصوره خارج ما أصبح يسمى"المجتمع الإليكتروني"(34)

10- **المجتمع الإلكتروني**(e-Society): وهي المجتمعات التي يتولى فيها الإليكترون مهام التنظيم الاجتماعي/السياسي ليضفى الكثير من الشفافية على الحياة العامة، ويسمح بمشاركة أكبر عدد ممكن من الناس في تسيير الشؤون العمومية والاستفادة من المعلومات المتوفرة. فالمجتمع الإلكتروني هو مرحلة لاحقة لمجتمع المعلومات. ومن مظاهر هذا المجتمع، ظاهرة الحكم الإليكتروني، كما سيأتي لاحقا.

فالمجتمعات الإلكترونية، هي عبارة عن تجمعات بشرية في جميع أنحاء العالم تتواصل عن طريق الإنترنت واستخدام أدوات التقنية الحديثة. أي أن التواصل لا يتم عبر المواجهة الحسية، بل عبر الصوت والصورة والكتابة.وهذا يعني غياب التفاعل الحسي والمعنوي وضمور الشعور بالآخرين ووجودهم المؤثر، بل غياب صفات بشرية كثيرة مثل الحب والتعاون والمودة والصدق والصداقة.

والواقع، أن ترتيب المجتمعات في هذا العصر، عصر الانفجار الإلكتروني، يتم على أساس مؤشرات إليكترونية(35)، أي مدى الرقمنة (Digitalisation)، بمعنى انتشار أنظمة تدفق المعلومات بسرعة فائقة ووضوح تام بفضل التكنولوجيا الرقمية (نقل المعلومات في

شكل قيم ثنائية تتمثل في قيمتي 0 و1، وهو ما يطلق عليه النظام البيناري) تتجاوز حواجز الطقس والجغرافيا والسياسة وتمنح المتلقي كثيرا من الاستقلالية عن القائم بالاتصال ومزيدا من الحرية في التصرف واتخاذ القرارات السيدة. وسيكتسب الناس بفضل الأنظمة الرقمية، وبالتالي، جمهور وسائل الإعلام أبعادا جديدة لم تكن متوفرة للجمهور في ظل المجتمعات التقليدية.

وبصفة عامة، يعنى المجتمع الإلكتروني، انهيار الفواصل الجغرافية، حيث أن منتجاً صغيراً في قرية نائية في الأوراس أو الونشريس أو جرجرة، على سبيل المثال، يستطيع أن يعرض منتجاته أمام مشترى في كوريا أو في جنوب إفريقيا أو ريو دي جانيرو أو في أي مكان في العالم. واللامحدودية، أو اللامكانية (Placeless)، تعنى أداء الأعمال عن بعد مع منافسة عالمية، الأمر الذي يتطلب درجة تنافسية مرتفعة وأعلى مستوى من الجودة لتلك المنتجات. وتعنى كذلك، قيام مجتمع افتراضي (Virtual Society) يتعامل فيه الناس دون أن يلتقوا وجها لوجه.

11- **المنزل الإليكتروني**:

وكنتيجة لتعميم خدمات الإليكترون وإسهامه في تأسيس المجتمعات الإليكترونية، تحدث تطورات كبيرة في موجودات المنازل تتغير يوماً بعد يوم، بالانتقال من تكنولوجيات بسيطة إلى تكنولوجيات معقدة ، من الهواتف السلكية إلى اللاسلكية، ومن استخدام المفاتيح إلى الريموت في كل جهاز، ممهدة لتجسيد فكرة المنزل الذي هو عبارة عن شبكة تفاعلية من الاجهزة المرئية والحسية والصوتية، ذات قدرات عالية في توفير المعلومات بكل أشكالها ولكل استخدام، محورها دفق المعلومات اللامتناهي عبر الانترنت والأقمار الصناعية لاستخدامها وتوظيفها في أنشطة العمل المنزلي والتسلية وغيرها، مع تبسيط التشغيل والاستعمال وزيادة كفاءة الوصول إليها.

لم يعد من الخيال، مثلا في المجتمعات الآسيوية الناهضة، أن يتحدث المرء عن الثلاجة التي تخبر عن الاحتياجات المنزلية وتتصل بالمتجر لتموينها، ولم يعد من الخيال في شيء أن نتحدث عن آلاف القنوات التي تصلنا عبر وسائط تلفزة تفاعلية ، تجمع تقنيات التلفزة

بالتقنية الرقمية، وعن المنزل التي تجتاز أبوابه وتعمل أجهزته بالصوت واللمس. إنها تقنيات متوفرة وفي ازدياد وثمة جهد وتحد لتوفيرها بكلفة مقبولة في متناول الأغلبية الساحقة من الناس.

12- **الحكم الإلكتروني** (e-Governement): وهو نظام شبكي يسمح بتوفر المعلومات والخدمات العمومية على الخط بشكل دائم عبر بوابة واحدة(Single Window) تؤدي إلى الخدمات الحكومية المركزية والمحلية، ويسمح لمواطن الشبكة في المجتمع الإلكتروني من الحصول على الخدمات في أي وقت بدون انقطاع على مدار 24 ساعة، سبعة أيام في الأسبوع. غير أن الحكم الإلكتروني، لا يقتصر فقط على توفير المعلومات العامة التي تتكفل بها السلطات العمومية، ولكنه يشمل أيضا الخدمات التي يقدمها عالم الأعمال بمقابل أو بدون مقابل. ويشار إلى هذا النظام الإلكتروني في الأدبيات الأنجلوسكسونية بالمفاتيح التالية: (G2G)، (G2C)، (G2B)، (B2C)، أي الربط بين الوكالات الحكومية فيما بينها لتوفير الخدمات وتبادل المعلومات والآراء والقرارات، وعلاقة الربط بين الوكالات الحكومية والمواطن المستهلك للخدمات المتوفرة على الخط، وعلاقة الربط أيضا بين الوكالات الحكومية وعالم الأعمال، ثم العلاقة القائمة بين عالم الأعمال والمواطن المستهلك(36). ويمكن أن يندرج أيضا ضمن مفهوم الحكم الإلكتروني، التعليم الإلكتروني(e-Learning)، والصحة الإلكترونية(e-Health) وغيرها من الخدمات المتوفرة على الخط.

13- **الجمهور**(Audience): ويستعمل في هذه الدراسة للدلالة على جميع الأوضاع التي تعني اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وفي مختلف مراحل تطورها، كما أنه يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة. غير أن هذا الإطار العام للمفهوم، سيتم التعبير عن بعض مظاهره في بعض الحالات بمصطلحات أكثر دقة، على غرار الجمهور الإلكتروني وجمهور الواب، والجمهور الشامل وغيرها من المصطلحات التي أدخلتها التطبيقات التكنولوجية الحديثة

للتعبير على أوضاع لم تكن قائمة في المراحل السابقة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، وأصبحت واقعا لا يمكن التغاضي عنه أو إهماله في كل عمل نقدي أو تحليلي.

14- **الجمهور الإلكتروني** (e-Audience): وهو مجموعة الأشخاص الذين يتدخل الإلكترون بأي شكل من الأشكال في تقديم أو تسهيل تعرضهم للرسائل الإعلامية عبر مختلف الوسائط الإعلامية، بما فيها وسائل الإعلام التقليدية التي تستعمل شبكة الأنترنات للتوزيع الإلكتروني، أو يتدخل الإلكترون أيضا في مساعدتهم على القيام بسلوك تجاري أو انتخابي، كما هو في التجارة الإلكتـرونية (e-Commerce) والانتخاب الإلكتروني (e-Voting) والديمقراطية الإلكترونية (e-Democracy) (37).

15- **جمهور الواب** (Web Audience) : وهو مجموع الأشخاص الذين يشتركون في استعمال مختلف المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات التي يحتاجونها في حياتهم اليومية .وقد يستعمل في نفس المعني الذي يتضمنه الجمهور الإلكتروني، والجمهور على الخط (Online Audience) أو الجمهور خارج الخط (Offline Audience)، للدلالة على مستخدمي مواقع الواب بصفة مباشرة على الخط أو بصفة غير مباشرة، عبر البريد الإلكتروني أو عبر الرسائل القصيرة الفورية، كما هو الشأن بالنسبة لنظام شبكة ميكروسوفت (MSN) الذي يحتفظ بالرسائل القصيرة التي ترسل لشخص في وقت لا يكون فيه مرتبطا بالشبكة، تسلم إليه بمجرد دخوله الشبكة، وأيضا نظام التنبيه الذي تستعمله مختلف المواقع الإلكترونية لإعلام مشتركيها بوصول الرسائل الإلكترونية عبر الهواتف الخلوية المحمولة.

16- **مواطن الشبكة** (Netizen) : وهي صفة أكسبتها التكنولوجيات الجديدة للمواطن المرتبط بالشبكة العنكبوتية، والذي يقوم بمختلف نشاطاته اليومية وهو قابع بمكانه، مثل العمل المنزلي والتسوق والانتخاب وغيرها من السلوكيات اليومية. ويعبر المصطلح عن التحولات التي أدخلتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال على العلاقة القائمة بين الفرد والوطن الذي ينتمي إليه. فلم تعد المدينة أو الدولة تحتكر هذا الانتماء، بل أصبحت تنافسهما الشبكة، وأصبح الفرد ينسب إليها أكثر مما ينسب للمدينة التي يقيم فيها أو

الدولة التي يحمل جنسيتها. وعموما، فإن هذه الصفة تعبر عن حالة الفرد في المجتمع الإلكتروني الذي سيفقد الحدود السياسية والجغرافية والثقافة التي تفرضها حاليا مختلف الأنظمة القائمة في عالم اليوم(38).

17- **قدرة الجمهور على التواجد الكلي** (u-Audience): وهي الصفة الأكثر حداثة والأكثر إثارة للفضول، حيث أنها تعبر عن حالة بدأت خيالية ولكنها تتجسد كواقع موضوعي يوميا، خاصة في المجتمعات الآسيوية الناهضة، اليابان وكوريا الجنوبية واندونيسيا، حيث تحظى بدراسة مستفيضة كظاهرة أوجدتها التطبيقات التكنولوجية الجديدة في كل المجتمعات المتطورة إلكترونيا و المجتمعات السائرة في طرق التنمية التكنولوجية. فالقدرة على التواجد في كل مكان في نفس الزمن (Ubiquity) لشيء أو شخص أصبحت ممكنة بفضل عالم الحواسب التي تحيط بالإنسان تساعده على فعل ما يريد في الوقت الذي يريد والمكان الذي يريد وبالكيفية التي يريد، لا حدود لإرادته إلا الحدود التي تفرضها الإمكانيات التطبيقية للتكنولوجيات الجديدة. النشر والبث الإلكترونيين على مواقع الواب أعطى لوسائل الإعلام التقليدية صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن، وبالتالي، يمكن لجمهور أي وسيلة إعلامية أن يتواجد في كل مكان في نفس الزمن. وقد ظهر تبعا لذلك اتجاه جديد في دراسات الجمهور، يطلق عليها "الجيل الثالث لدراسات التلقي (Third Generation of Reception Studies)"، وهو اتجاه يحاول أن يكيف تفسير ظاهرة الجمهور مع هذا العالم الجديد الذي يمكن أن يطلق عليه "عالم ما بعد الجمهور (Post-Audience World)"، أو "جمهور عن بعد (Remote Audience)"، وهو الجمهور الذي يتواجد في كل مكان في شكل سلوك استهلاكي أو انتخابي يترجم في نصوص مكتوبة أو صوتية أو صور على شبكة الواب، ولكن لا وجود مادي له في تلك الأمكنة التي يقوم فيها بتلك السلوكيات(39).

18- **التزامنية** (Synchronization): وتعني تطابق زمن الإرسال مع زمن استقبال الرسائل الإعلامية، حيث تحدد طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل بكونها علاقة تبعية وتحكم حيث أن القائم بالاتصال يفرض على المتلقي الرسالة التي يبثها بجميع خصائصها

التي تحدثها أنظمة الاتصال الرقمية في أوساط مختلف المجموعات المحلية وفي علاقاتها بالاتصال الدولي الشامل.

وتقوم المقاربة الإثنوغرافية على الملاحظة وتحليل سلوكيات الجماعات البشرية معتبرة في خصوصياتها وتستهدف إعادة بناء، وبأقصى ما يمكن من الأمانة، حياة كل واحدة منها. ومهمة الدارس في المجال الإثنوغرافي الرئيسية، هي توضيح تجارب كائنات بشرية بالشكل الذي يساهم انتماؤها إلى جماعات اجتماعية في تحديده هويتها. وللوصول إلى ذلك، يعمل على تأويل بعض المظاهر الثقافية التي تتقاسمها هذه الجماعات المحلية، خاصة في المجتمع الكوني، كما يعمل على تفسير التمثلات الثقافية وتأويلها بشكل يجعلهما مهمتان متكاملتان في فهم الظواهر الثقافية لدى مختلف الشعوب والأمم.

7. الدراسات السابقة

تسعى التقاليد الأكاديمية، كما جرت العادة، أن تكون الدراسات السابقة التي يطلب من الباحث تناولها، ذات علاقة مباشرة بموضوع دراسته حتى ينطلق مما توصل إليه السابقون ليؤكد أو يعدل بإضافة أو إلغاء ما يتمكن من البرهنة عليه. ولما كانت هذه الدراسة تندرج ضمن مقترب الدراسات النقدية، أعتقد أن الدراسات السابقة في هذا الميدان غير متوفرة في الجزائر، ليس بالنسبة لأبحاث الجمهور فقط، ولكن حتى بالنسبة للدراسات الإعلامية الشاملة، كما سيتبين بوضوح في الفصل الرابع، بمناسبة الوصف الكمي والتحليلي لتراث الدراسات الإعلامية خلال العشرية الأخيرة.

وبما أن هذه الدراسة التحليلية النقدية ترتكز على خلفيات نظرية ومنهجية، وتحاكي تقليداً متبعاً منذ أربعينيات القرن الماضي في ميدان الدراسات الإعلامية، سأشير فقط إلى بعض الدراسات التي تناولت أبحاث الجمهور من حيث الموضوع والتطور التاريخي وخلفياتها النظرية ومناهجها والنتائج التي توصلت إليها. في البداية تجدر الإشارة إلى محاولتين أوليين أجريتا في الغرب في الأربعينيات و الستينيات من القرن الماضي واللتين تؤرخان لمرحلتين متميزتين من تطور الدراسات الإعلامية، وتتسمان بوضع معالم نهائية لمقاربات علمية تتناول ظواهر اجتماعية ما كانت لتكون لولا تدخل

وسائل الإعلام بدعم من تكنولوجيات الاتصال في مختلف مناحي الحياة الإنسانية والاجتماعية. ولقد تم إنجاز الدراستين من قبل كل من لازارسفالد (Lazarsfeld, 1940-1944) وكلابر (Klapper, 1960) (41) اللذين أجريا جردا شاملا لأغلبية المقاربات الشائعة الاستعمال في المرحلة السابقة لكل دراسة في أبحاث الجمهور، وقد تمكن الباحثون مما أفضى إلى إدخال تعديلات هامة

لكل باحث وعلى سبيل الاستئناس بها ومحاولة تقييمها من حيث الإشكاليات والفرضيات أو التساؤلات والخطوات المنهجية المتبعة وكذلك من حيث النتائج المتوصل إليها. وعادة ما يحاول الباحثون اللاحقون الانسجام مع الخلاصات المستنتجة من قبل الباحثين السابقين.

نأمل أن يعكف الجيل الجديد من الباحثين على تدارك هذا النقص وسد هذه الثغرة بإجراء تقييم دوري لما ينجز من دراسات في جميع المجالات لضمان نوع من التواصل والتراكم المعرفي الذي يؤدي حتما إلى التقدم العلمي.

الهوامش

1- سمير أمين وآخرون، *ثقافة العولمة وعولمة الثقافة*، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002

2- تفاصيل أكثر دقة في الفصل الثالث من هذه الدراسة حول التاريخ الطبيعي لدراسات الجمهور.

3- محمد عبد الحميد، *دراسة الجمهور في بحوث الإعلام*، عالم الكتب، القاهرة، 1993

4- James Carey, " *Mass Communication Research and Cultural Studies: An American View"*, in James Carey, Micheal Gurevitch and Janet Woollacat (Eds) (1977), Mass Communication and Society, Edward Arnold: London. Pp.409-25

5- السعيد بومعيزة، *أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب*، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006

6- فايزة يخلف،خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي،أطروحة دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر2006

7- يبدو أن تقنية تلفزيون الأنترنات ستصبح أقل تكلفة بالنظر إلى تأثير تكنولوجيات الإعلام الجديدة على التكاليف وفقا لمبدأ Giving less, Having more،

8- Jeppe Nicolaisen, *The Epistemological Lifeboat: Diffusion Researches and Reception Studies*, April 2005

9 - من بين دوافع استعمال وسائل الإعلام والمداومة على متابعتها تتوقف على مدى قدرتها على مساعدة الناس على إيجاد حلول لمشاكلهم العامة... وعموما، فإن عصر وسائل الإعلام وخاصة الإليكترونية منها ساعد البشرية على إحداث طفرة نوعية فريدة لم يعرف التاريخ مثيلا لها.

10- يبدو عدم الاعتراف بقدرة العلم والفكرة والثقافة من خلال الضيق الذي يشعر به المعلمون والأساتذة في مختلف المستويات وكل المشتغلين في الحقل الثقافي، والذي يتم التعبير عنه في الاحتجاجات والاضرابات وأحيانا المواجهات... التي تميز مختلف أطوار التعليم منذ أكثر من عشرية من الزمن.، كما يبدو من خلال تصنيف التعليم والبحث العلمي خارج الاهتمام الاستراتيجي للسلطات العمومية.

11- استفادت دول الخليج والدول الأوروبية والولايات المتحدة وكندا ولازالت تستفيد من كفاءات السواد الأعظم الإطارات التي تكونت في الجامعات الغربية وحتى في الجامعات الجزائرية، تكونت على حساب الميزانية العمومية في سياق سياسة تكوين المكونين، ولكن سياسة التفقير والتكفير والتهجير المتبعة لاحقا، جعلت الجزائر تشكو نقص الكفاءة في التسيير، تصريح لرئيس الحكومة، أحمد أو يحي،أفريل2006

12- نوقشت خلال العشر سنوات الأخيرة 144 أطروحة ماجيستر ودكتورة في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، منها 30 تعالج الجمهور، أغلبها أنجز في سنوات الألفية الأولى، سجل قسم علوم الأعلام والاتصال (1995-2006)

13- Morley, Robins K., *Spaces of Identity*, Hanul, Seoul, 2000, p.384

14- كانت الرقابة الفعلية لمحتويات للصحافة المكتوبة التي استقلت عن الدولة تم في شكل لجان للقراءة على مستوى مطابع الدولة خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي، أحيانا يقوم فرد واحد بالمهمة حتى قبل وصول الجريدة إلى المطبعة. لم يكن ذلك إجراء قانونيا، ولكن سياسيا وأمنيا.

15- مداخلة غير مكتوبة لوزير الاتصال في ملتقى " الإعلام وقضايا المرأة" كلية العلوم السياسية والإعلام،4 مارس 2007

16- انتهى احتكار الدولة لإنتاج وتوزيع الصحافة في مطلع التسعينيات من القرن الماضي بمقتضى دستور 1989 وقانون الإعلام المستمد منه الصادر في 3 فيفري1990، ولكن قطاع البث السمعي-البصري لازال محتكرا من قبل الحكومات المتعاقبة (2007) ولا تبدو هناك أي رغبة في رفع اليد عن التلفزيون والإذاعات رغم أن الفضاء الإعلامي السمعي-البصري لا يمكن التحكم فيه، فما بالك بالادعاء بمراقبته مهما كانت قدرات الحكومات على المناورة عالية لا يمكنها أن تعلو على الحرية الإليكتروني ـ ـ ـة الرقمية (e-Freedom) سواء تعلق الأمر بحرية البث أو حرية التلقي.

17- السعيد بومعيزة،مرجع سابق.

- Clair Selltiz, Laurence Wrightsman and Stuart W. Cook, *Methods in Social Relations*, Third Edition, Holt, 18*Research* Rinehart and Winston, New York, 1976, Pp. 91-94

19- هادي نعمان الهيتي، *ملاحظات حول حدود استخدام مناهج وطرق وأدوات البحث العلمي في بحوث الإذاعة والتلفزيون في الوطن العربي*، شؤون عربية، 24، فيفري 1983، ص.14- 24

20-Maurice Angers, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Casbah Edition: Alger, 1997, p.9}

21- هادي نعمان الهيتي، *ملاحظات حول حدود استخدام مناهج*...(م.س.ذ) ص.17

22- أحمد بن مرسلي، *مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص.286-287

23- Klapper, J., *The Effects of Mass Communication*, Free Press, NY, 1960

24- Selltiz clair, Writhtsman S.lawrence and Cook W.Stuart, …*op.cit*. p.516

25- Selltiz, ibid

26 – مهدي زعموم، *برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري، نموذج الرسوم المتحركة من 1999 إلى 2001، أطروحة دكتوراه* دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006

27- Richard W.Budd et al, *Content Analysisi of Comunications*; The Macmillan Company, New York, 1967

28- السعيد بومعيزة(2006)، م.س.ذ ص.30

29- نصير بوعلي، *أثر البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر على الشباب الجزائري، دراسة تحليلية وميدانية*، أطروحة دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003، ص.6

30- Petit Larousse, Librairie Larousse, Paris, 1980, p.473

31- McQuail, D. T*owards a Sociology of Mass Communication*, Macmillan, London, 1976, P.48

32 – السعيد بومعيزة (2006)، م. س.ذ ص. 35-137

33- السعيد بومعيزة، *إشكالية التفاعلية والإذاعة*، ورقة عمل غير منشورة،قدمت لإتحاد الإذاعات العربية، تونس، 2007

34- Daniel Miller and Don Slater, *The Internet, An Ethnography Approach*, Oxford Berg, 2000, P.93
35- Javan Kurbalija, Gouvernance de l'Internet, DiploFoundation, Malt, 2005
36- Op.cit. P.25
37- Korea IT Training Program, *e-Government Consultant Course*, November 2003, http://www.Kado.or.kr
38- *Reaching Your E-Audience eGov monitor*, Knowledge Asset http://www.cppih.org/Management 2006,
39- Ministry of Information and Communication, *Dynamic u-Korea*, November 2006
www.nesc.ac.uk/action/esi/contribution.cfm
40-Ubiquitous computing, Particip@tions Volume 2, Issue 2 (December 2005)
41- Dawn Lewcock,
42- McQuail, D. *Mass Communication Theory*, Sage Publication, London, 1984, Pp.179
43- Katz, E, (1955), op.cit.

44- السعيد بومعيزة، (2006)، م.س.ذ

45- محمد طلال، *الاتصال في الوطن العربي، قضايا ومقاربات*، الشركة المغربية للطباعة والنشر، الرباط، 1993

الفصل الثاني

خلفيات نظرية حول الجمهور ودراسات التلقي

I .**مفهوم جمهور وسائل الإعلام**

1. المفهوم الكمي للجمهور

2.خصائص البنية الظاهرية للجمهور

3. السمات الديموغرافية والاجتماعية للجمهور

II . **خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام**

1**.** عوامل تطور دراسات الجمهور

2. نظريات تكوين الجمهور

3. الاتجاه الأمبريقي في أبحاث الجمهور

الفصل الثاني

خلفيات نظرية حول الجمهور ودراساته

إن دراسات جمهور وسائل الإعلام، مهما كانت طبيعة الجهة التي تتبناها أو تنجزها، تندرج في نطاق الدراسات الشاملة لعملية الاتصال الجماهيري المعقدة.

وقد صاحب ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية وتطورها ارتفاع في درجة تعقيد نشاطات المجتمع وتنظيمه وتغير اجتماعي سريع وابتكارات تكنولوجية عالية الجودة والفعالية وتحسن ملموس في الدخل الفردي وفي شروط الحياة العامة والتخلي عن بعض أشكال الرقابة والسلطة، أي اتساع نطاق الحرية الفردية مقابل تقلص في هيمنة الجماعة.

وقد ترسخ المذهب الفردي بعد سقوط الاتحاد السوفيتي سابقاً وفشل استراتيجيات التنمية في الدول المتخلفة التي كانت تنتهج شكلاً من أشكال النظام الشمولي السلطوي، الأمر الذي فسح المجال واسعاً أمام الليبرالية على الطريقة الأمريكية، في جميع مظاهرها الاقتصادية والسياسية، لكي تصبح الوعاء الفلسفي الذي تنمو وتزدهر فيه ثقافة العولمة ذات الصبغة الأمريكية(1).

إن الربط بين تنمية وسائل الاتصال الجماهيري والتغير الاجتماعي قد أضحى بداهة، ولو أن اتجاهات هذه العلاقة وطبيعتها لازالت موضوع جدال نظرا لحداثة الاهتمام بهذا المجال من جهة، وتعقيداته من جهة أخرى. ومن هنا يأتي الغموض الذي لازال يكتنف هذه العلاقة إن على صعيد التنظير أو الممارسة. ولعل هذا اللبس الذي لازال يحيط بطبيعة العلاقة القائمة بين وسائل الاتصال الجماهيري والتغير الاجتماعي هو واحد من الأسباب الكامنة وراء التباين القائم بين مختلف نماذج دراسات تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري(2)، الأمر الذي قد يتطلب التفكير الجدي في إيجاد أداة بحث قد تتجاوز هذا الإشكال وتستجيب للفضول العلمي وتلبي الحاجات المعرفية.

ولعل مثل هذه الانشغالات هي التي كانت وراء إدخال سوسيولوجيا وسائل الاتصال كفرع خاص من فروع السوسيولوجيا العامة التي أصبحت قواعدها ومناهجها التقليدية غير كافية لملاحقة التغيرات السريعة التي تطرأ على المجتمعات الحديثة منذ

منتصف القرن الماضي، وبخاصة التغيرات التي حدثت منذ بداية القرن الحالي في فضاء الاتصال الشخصي والجماهيري.

إن العديد من الانعكاسات المفيدة أو المضرة التي أسندتها السوسيولوجيا العامة إلى وسائل الإعلام، قد تعود إلى أسباب وعوامل أخرى في المجتمع، حيث أن هذه الوسائل نفسها وسرعة تطورها تبدو نتيجة لهذا التغير الاجتماعي أكثر مما هي سبب فيه.

هذا الفرع العلمي، سوسيولوجيا وسائل الاتصال، الذي أملته التحولات الكبرى التي يشهدها العالم منذ خمسينيات القرن الماضي في جميع مناحي الحياة، وبصفة خاصة في مجال الاتصال الجماهيري، يعنى أساسا بدراسة طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيري والمجتمع الحديث ضمن ما أصبح يسمى بالمقترب السوسيولوجي للدراسات الإعلامية وبخاصة الدراسات المتعلقة بالقائم بالاتصال، وتلك المنصبة على دراسات التلقي، من جهة، وطبيعة التفاعل الذي يتم بينهما من خلال الرسائل الإعلامية من جهة ثانية.

ولقد ازدهرت هذه الدراسات التي كانت قبل الحرب العالمية الثانية مقتصرة على النقد الأدبي والفني والدعاية، تجريها عادة وسائل الإعلام نفسها لتبيين تأثيرها على الجمهور وأذواقه وتنظيم الحملات الإشهارية والانتخابية واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف والدوريات .غير أن التغيرات التي أدخلت على الدراسات الإعلامية بعد الحرب العالمية الثانية في المجتمعات الديموقراطية الليبرالية نتيجة عوامل تكنولوجية وسياسية واقتصادية وثقافية، ظلت حبيسة تصاميم نمطية استرشد في وضعها بنتائج الدراسات السيكولوجية الفردية والسيكولوجية الاجتماعية، تهدف إلى تمكين الأفراد من التكيف مع القواعد الاجتماعية و لتوفير وسائل ورسائل إعلامية قادرة على إحداث الأنماط السلوكية المطلوبة، وخاصة أنماط السلوكيات الاستهلاكية والانتخابية.

هذه الدراسات التي نمت وازدهرت إذن في بيئات اجتماعية تتسم عموما بالمنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية(3) والتوسع المتنامي في استعمال وسائل الإعلام

إلى جل النشاطات الاتصالية في المجتمع، اقتصرت في بداياتها الأولى على وصف السمات العامة للقراء والمستعملين والمشاهدين وحديثا مستعملي الخدمات المتعددة لشبكة الانترنيت وتوضيح العوامل الشخصية والجماعية التي تحفز الأفراد على استعمال وسائل الإعلام وآليات الاستجابة لدعوات هذه الرسائل الإعلامية والإعلانية.

ولتوضيح مكانة دراسات الجمهور في سياق الدراسة الشاملة للاتصال الجماهيري يمكن الإشارة إلى أن البحوث الإعلامية النظرية والأمبريقية تركز عموما على المجالات الرئيسية(4):

1- نظام الإرسال (Sources System)
2- نظام الرسائل (Message System)
3- الوسيلة، الوسيط أو شبكات الاتصال بين الأفراد (Medium)
4- نظام الاستقبال (Réception System)

غير أن الحاجيات المتنامية الناجمة عن تعاظم وظائف الاتصال الجماهيرية في المجتمعات الحديثة ولدت الحاجة إلى دراسات شاملة ومعمقة للاتصال الذي أصبح "عصب العصر"، إذ انتقلت موضوعات البحث والتحليل من كفاءة وسائل الإعلام في إحداث التغيير المطلوب إلى دراسات الآثار الفعلية التي تحدثها وعلاقاتها بالمحيط العام الذي يتم فيه إعداد الرسائل وتبليغها عبر القنوات المختلفة إلى المتلقين الذين يتخذون مواقف منها تبعا لإدراكهم ومعرفتهم وفهمهم لمضمونها واستجابتها لاهتماماتهم ومصالحهم المختلفة والمتنوعة وتطابقها مع معتقداتهم وقيمهم الثقافية. فقد أصبحت دراسات الاتصال الجماهيري، تبعا لاستراتيجية 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(5).

وقد استحدثت مجالات جديدة للدراسات تتعلق بالسياقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والتشريعية والرقابة الاجتماعية في أطر محلية، ووطنية ودولية أشمل، وأصبحت تنمو بسرعة موازاة مع التطورات المتلاحقة في تكنولوجيات

الاتصال نحو الاستقلالية عن فروع الدراسات الأخرى، ولو أنها لازالت تستعير مناهجها وأدواتها التحليلية من فروع علمية مثل السوسيولوجيا والسيكولوجيا والديموغرافيا والأنثروبولوجيا والإثنوغرافيا والسيبرنيقيا والإليكترونيك وعلوم الحساب الآلي وأيضا من الفلسفة والتاريخ والقانون والاقتصاد ...التي يتعين الجمع بينها لتحقيق نتائج مرضية وتذليل الصعوبات البالغة التي تكتنف الاتصال كمجال تتداخل فيه مختلف فروع المعرفة بشكل بارز. ونتيجة لتطور الدراسات الإعلامية في هذا السياق العام، برزت دراسات الجمهور كمجال من مجالات الاتصال الجماهيري تشير إليه الأدبيات الشائعة كمستقبل أو متلقٍ(6).

وبهدف الإحاطة بمختلف مظاهر إشكالية جمهور وسائل الإعلام وطبيعة الدراسات المتعلقة به، يقودنا هذا المدخل المقتضب إلى تناول الأبعاد التاريخية والسوسيولوجية والسيكولوجية والتكنولوجية والاقتصادية والسياسية والثقافية لمفهوم جمهور وسائل الإعلام وكذلك طبيعة الدراسات التي تعالج هذه الظاهرة من مختلف جوانبها وأسسها ومناهجها وأهدافها وتطورها المستمر في الزمن والمكان.

I. مفهوم جمهور وسائل الإعلام

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور. غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة، ولا تعني دائما وبالضرورة إلغاء و/أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم(7).

إن مفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي يعنينا في هذا المقام، لازال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح "Audience" .

وقد كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو

لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس .و اتخذ الجمهور أشكالا مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ .وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية وبالتالي تنوع الجمهور (جمهور الصلوات في المساجد والكنائس ودور العبادة في الديانات الأخرى)، إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، لازالت قائمة وتكون جزءا هاما من معارفنا وفهمنا وتفسيرنا للظاهرة.

لقد كان الجمهور واسعا، حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة، وكان أفراده معروفين بذواتهم ومحددين في الزمن والمكان. كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق، في الغالب منظما بحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية .وأضفت تلك السلطات على "الجمهور طابع مؤسسة" تفرض سلوكيات جماعية معينة(8).

العديد من هذه الخصائص لازال قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغييرات الشكلية في الترتيب والأهمية.

وعليه، فإن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون طفرة واحدة، وإنما مر بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص .ويتضح ذلك من خلال محطات تاريخية بارزة تركت بصماتها واضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور. ويمكن تلخيص مساهمات هذه المراحل كما يلي:

المرحلة الأولى

أول وأهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة كانت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد العالم الألماني غونتبرغ (Gutenberg, 1394-1468)، حيث ظهر جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف

لاحقا وتوزيعها على نطاق أوسع مما كان عليه الحال سابقا(9).

وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا/اقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا ب"الجمهور العام" (Public)، كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى تربيتهم وتعليمهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية، أي بداية الظهور إلى الملأ لطبقة مستنيرة هدفها تكوين رأي عام حول القضايا المشتركة التي يحملونها ويحلمون بتجسيدها على أرض الواقع.

المرحلة الثانية

إن التطور التاريخي الرئيسي الثاني الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور، هو الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية الصحافة وتسويقها، خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد "المجتمعات الجماهيرية" الجديدة التي بدأت إرهاصاتها الأولية تتكون حول المدن الصناعية الكبرى والمكونة خاصة من شتات من المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية، إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي تتميز بالتباين بين أفرادها، لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة.

في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لازال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية، كما سنرى لاحقا.

المرحلة الثالثة

إن العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمها الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الإليكترونية من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينيات القرن نفسه(10). إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين

المرسل أو القائم بالاتصال من جهة ثانية، فظهر شكلان جديدان من أشكال الجمهور أي "المستمعين" و "المشاهدين" الذين لم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة. كما يسجل دخول الوسائل الإليكترونية الحقل الإعلامي حيث أدى اختراع الإذاعة إلى تحول الاستماع إلى الآلة على حساب الاستماع المباشر للآخر، واستقطب ظهور التلفزيون جل الأنظار، إذ أصبح الفرد يرى بعينه أكثر من الرؤيةا بالإدراك والوعي الفردي والجماعي(11)

المرحلة الرابعة

ويتمثل العنصر التاريخي الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور في تبني مبادئ الديموقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام، أهم مظاهرها. فقد انعكس تطبيق الأفكار الديموقراطية في أنظمة الحكم على مهام وسائل الإعلام ووظائفها وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إلي وسائل الإعلام والمشاركة فيها.

كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية .فلم يعد الجمهور مجرد قراء للصحف و مستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون وحسب، ولكنه في نفس الوقت يتضمن ناخبين يمتلكون سلطة تقرير مصير الطامحين في تولي مناصب القيادة السياسية، كما يتضمن مستهلكين للسلع والخدمات المؤسسات الإنتاجية والوكالات

حسب هذا المنظور، فهو أكثر تعقيدا، لأنه يتطلب توفر جهاز كومبيوتر، وخط هاتفي، وآلة مودام، إلى جانب اشتراك في الانترنيت عن طريق ممون محلي(Provider) خاصة في البلدان التي لم تصبح فيها خدمات الأنترنات مجانية بعد.

الجمهور الفعلي(Effective Audience): وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع إليكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر(Click) على الرابطة (link).

الجمهور المستهدف(Exposed Audience): وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها، تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

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

وإلى جانب هذه الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور، فإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار أيضاً أن هناك الجمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك وهناك الجمهور الذي تفاعل معها تحت التأثير المحدود في الزمن، كما سنرى عند دراسة العوامل السيكولوجية الفردية والاجتماعية المؤثرة في السلوك الاتصالي للجمهور .

غير أن الكتاب والباحثين في ميدان دراسات الاتصال الجماهيري يعيبون على المفهوم العددي أنه يفتقد إلى النظرة المكتملة التي يمكنها أن تقدم تفسيرا شاملا لواقع الجمهور وتحليلا واقعيا لجزئياته وكلياته .فهذا المفهوم يعتبر الجمهور مجرد هيئة للمتلقين، حيث

يأخذ الكمية كغاية في ذاتها، في حين يتجاهل النوعية والتمايز بين أفراد الجمهور، وبالتالي فهو عاجز عن توقع الاستجابة المطلوبة ويتجاهل المهام الاجتماعية المنوطة بوسائل الاتصال الجماهيرية، كمؤسسة اجتماعية تؤدي وظيفة في المجتمع طبقا للمبادئ الديمقراطية ونظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام(16).

في محاولاتهم لتجاوز القصور في المفهوم العددي للجمهور والعيوب التي لازالت تكتنفه عمد الباحثون إلى توظيف المعارف التي توصلت إليها السوسيولوجيا العامة وفروعها المتخصصة في إبراز نقاط التلاقي والاختلاف بين جمهور وسائل الإعلام وأشكال التجمعات البشرية الأخرى التي أصبحت أسسها وقواعدها معروفة و محددة في سياقاتها التاريخية والاجتماعية والثقافية، مثل الجماهير(Mass) والجماعة (Group) والحشد (Crowd) والجمهور العام (Public)، حيث سمحت مقارنة هذه الأشكال باستخراج سمات ومميزات خاصة بجمهور وسائل الإعلام (Audience)، كما سنوضحه فيما يأتي:

الجمهور (Audience) والجماهير (Mass)

إن مصطلح "الجماهير" أكثر شيوعا واستعمالا في الأدبيات المتداولة في الدراسات الإعلامية والثقافة الشعبية (منتجات وسائل الإعلام) للإشارة إلى الجمهور العريض الذي تستهدفه غالبا وسائل الإعلام .غير أن هذا المصطلح يحمل دلالات معقدة ومتناقضة تبعا للسياقات الاجتماعية/الثقافية، حيث لازال الاعتقاد سائدا بأنه يحمل معان سلبية وأخرى إيجابية(17)

فالجانب السلبي للمصطلح الناجم عن الاستعمالات العمومية، يشير إلى جماعات الأميين والمتمردين على القواعد وقيم الجماعات النافذة والفاعلة في الحياة الاجتماعية، حيث أن "الجماهير "تعني مجموع الأشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة السائدة ولهم مستويات دنيا من الذكاء والعقلانية، أي بعبارة بسيطة الرعاع من الناس أو العامّة.

أما الجانب الإيجابي للمصطلح، و خاصة في التقاليد الاشتراكية إلى وقت غير بعيد، فإنه يعني القوة و التضامن بين أفراد الطبقة الشغيلة عندما ينتظمون معا من أجل

تحقيق أهداف سياسية والوصول إلى غايات أيديولوجية .

ويظهر من خلال هذه الدلالات الاصطلاحية، أن كلا الاستعمالين يتضمنان الإشارة إلى عدد واسع من الأفراد يشتركون في ظروف اجتماعية/اقتصادية تجعل منهم قوة رفض وضغط و مواجهة الظروف المهيمنة.

ويبدو أن دراسات الاتصال الجماهيري استعارت هذا المصطلح من منبعه الشعبي حيث يستعمل للدلالة على العدد أو الحجم الواسع، أي عامة الناس الذين يتعرضون لواحدة أو عدة وسائل إعلامية .كما يتضمن أيضا معنى الشكل الجماعي.

يقترب اللغويون أيضا من هذا المعنى، حيث تعرف بعض المعاجم "الجماهير" بالمجموعة التي تختفي فيها سمة الفرد (Larousse, 1983)، وهو المعنى الذي يعطيه علماء السوسيولوجيا للمصطلح عند ما يتحدثون عن جمهور وسائل الإعلام(18).

ولقد حاول بلومر(Blumer, 1939) إعطاء تعريف أصيل بإبراز الاختلافات بين "الجماهير "والأشكال الأخرى لتجمعات الحياة الاجتماعية، مثل "الجماعة " و "الحشد "و"الجمهور العام"، حيث يرى أن(19):

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

الحشد (Crowd, la foule): يطلق بعض الكّتاب العرب على الشكل الاجتماعي "الزمرة" أو "الجمهرة"، وهو يتميز بكونه أوسع من الجماعة، محدود في الزمن والمكان، ومؤقت ونادراً ما يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محددي الهوية، ومعروفين، ويتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد، عادة، بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم. وأعضاء الحشد متساوون ومدركون بأن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض. ويمكن أن يحقق الحشد هدفا ما ولكن عمله يتصف، غالبا، بالعاطفة والانفعال وأحيانا بالعفوية.

الجمهور العام(Public): وهو أكبر حجما من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثرا،

ومتباعدون في المكان وأحيانا في الزمن، ولكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة ،هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي. والجمهور العام عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديموقراطية، يقوم على أساس خطاب عقلاني في الأنظمة المفتوحة، ويتكون في الغالب من الجزء المستنير (المطلع) من السكان.

ولقد ارتبط ظهور الجمهور العام، كظاهرة اجتماعية، وتطوره ب"البرجوازية " و"الصحافة "حتى أصبح خاصية من خصائص الديموقراطية الليبرالية الحديثة. و يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها عن الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها.

في هذا السياق كان ديوي(Dewey,1972) قد عرف الجمهور العام بأنه "تجمع سياسي لعدد من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها(20)، ويحتاج مثل هذا التجمع إلى وسائل متنوعة للاتصال من أجل تنميته واستمراره. لكن ميلز (Mills, 1956) يرى أن وسائل الإعلام تطورت بكيفية تخفي تكوين الجمهور العام وتعمل آلياتها على دمجه ضمن جمهورها الكلي لتدعيم موقع القائم بالاتصال كصانع ومثل للرأي العام(21)

ويمكن التدليل بطرق مختلفة على أن جمهور وسائل الإعلام، يتضمن فئة تسمى"جمهور عام" لها خصائص مميزة عن بقية الفئات الأخرى حيث أن كل مجتمع يتوفر على "جماعة مستنيرة "أكثر نشاطا في الحياة السياسية والاجتماعية والفكرية تستقي معلوماتها من مصادر مختلفة، خاصة النخبة المثقفة وقادة الرأي ورجال الصحافة والقانون .وهناك عدد من المجتمعات تتوفر على صحافة حزبية أو صحافة لها ارتباطات حزبية تعمل على كسب ود وتأييد القراء لبرامجها السياسية .ومن هنا، يرى سايمور يور (Seymour- Ure, 1974) "أن أعضاء الحزب أو المناصرين له يشكلون جمهورا عاما هو في نفس الوقت جمهور وسائل الإعلام ". هنا أيضا نجد أشكالا أخرى من الجمهور تتكون حول مصالح أو اهتمامات مشتركة بين الأعضاء، وليست مجرد جمهور تخلقه

وسائل الإعلام(22)

وعلى العموم، فإن هذه الأشكال تتضمن العديد من الخصائص التي يمكن أن تنطبق على جمهور وسائل الإعلام، سواء كحصيلة عددية أو كجماعة سوسيولوجية. حيث أن جميع هذه الأنواع من تجمع الناس حول مضمون رسالة إعلامية أو حول مصلحة مشتركة أو انشغال جماعي يستدعي موقفا جماعيا وعملا تضامنيا يتوقف على الإمكانيات الإعلامية المتوفرة في كل مجتمع وعلى الظروف الثقافية والسياسية .وكل شكل من هذه الأشكال يبقى مفتوحا للتعديل والتغيير بسبب التغيرات التي تحدث في السياق الاجتماعي، وبالتالي في أنظمة الإعلام والاتصال الجماهيري.

وقبل التطرق إلى خصائص جمهور وسائل الإعلام، على ضوء ما سلف ذكره، ينبغي الإشارة إلى ملاحظتين هامتين في سياق التغيير الذي طرأ على وسائل الإعلام:

الملاحظة الأولى: أن مضاعفة المواد الإعلامية ووسائط الاتصال الجماهيري وتطوير أساليبها وتنويعها وتوسيع الاستعمال الفردي للمواد الإعلامية و تغيير أنظمة التوزيع والرقابة، جعل من الصعوبة بمكان، التفرقة أو التعرف على من يرسل ومن يستقبل، حيث أن الحدود الفاصلة بين القائم بالاتصال والمتلقي أصبحت متداخلة ومتشابكة .

الملاحظة الثانية: أن تطوير وسائل الإعلام التفاعلية (Interactive Media) القائمة على الربط عبر الكابلات بواسطة الكومبيوتر والاستعمال المتنوع المتنامي لشبكة "الأنترنات"، كوسيلة إعلامية في طريق الجمهرة في حد ذاتها وكناقل لوسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية من جهة أخرى، وفر للأفراد حرية أكثر في اختيار المواد التي يرغبون فيها وفي الوقت الذي يريدونه وبالكيفية التي تستهويهم :مكتوبة إليكترونيا على الشاشة أو مطبوعة بالأحرف التقليدية على الورق أو بطريقة مصورة أو مسموعة.

خلاصة هاتين الملاحظتين تفيد أن تطوير وسائل الإعلام جعل من الصعوبة بمكان "عد" الجمهور والإجابة على السؤال "من يستقبل من و ماذا ."غير أن هذا التطور يجعل وسائل الإعلام أكثر تخصصا ويعطي للجمهور دورا أكثر حيوية وإيجابية.

2- **خصائص البنية الظاهرية للجمهور**

يبدو مما سبق، إذن، أن مفهوم "الجماهير" (Mass) يتضمن العديد من خصائص جمهور(Audience) السينما والإذاعة والمسرح التي تستوعبها المفاهيم التي تناولناها، فهو أوسع من الجماعة والحشد والجمهور العام.

فمصطلح الجماهير، في هذا السياق، عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام، حيث أنه يتضمن، في بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى(23)، وكان (McQuail, 1984) قد حددها على النحو التالي:

- الحجم الواسعLarge Size، حيث يتخذ شكل "الجماهير "حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.

- التشتت Dispersion، إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، وخاصة الأنترنات، اكتسب الجمهور بعدا كونيا(Global) جعله غير محدد في المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن (Ubiquitous)، كما سيأتي شرحه بالتفصيل في فصل لاحق.

- عدم التجانسHeterogeneity، فأفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متمايزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي، كما سنرى لاحقا عند دراسة الخصائص الديموغرافية والسوسيولوجية.

- عدم التعارف أو المجهولية Anonymity، فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض، من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.

- غياب التنظيم الاجتماعيLack of Social Organization، حيث أن تباعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.

- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان Unstable Social Existence عكس ما يرغب فيها أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها.

إن مصطلح الجماهير، إذن، هو أقرب الأشكال الجماعية إلى جمهور وسائل الإعلام الذي بدأ يبتعد أكثر فأكثر عن الثقافة اللاعقلانية ويقترب أكثر فأكثر من مفهوم "الجمهور العام"، كخطاب عقلاني، بسبب انتشار التعليم وتعميمه على الناس أجمعين وكذلك الانتشار المتنامي لوسائل الإعلام المتخصصة التي أصبحت أيضا تشتت الجمهور من حيث تفضيل الوسائل التي تستجيب مضامينها أكثر لاهتمامات وانشغالات فئات تزداد صغرا بقدر زيادة التخصص في مضامين وسائل الإعلام، الأمر الذي يملي ضرورة تغيير إستراتيجية أبحاث من التحليل الكلي إلى التحليل الجزئي لهذه الظاهرة.

ومن هنا يبدو واضحا أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقيدا بتعقُّد الحياة الاجتماعية المعاصرة وتعاظم مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة. وتزداد ظاهرة الجمهور تعقيدا مع الاستعمال الواسع لمبتكرات تكنولوجيات الاتصال الحديثة، حيث أن وسائل الإعلام "التقليدية "تتداخل في وسيلة واحدة، هي الشبكة الدولية، الأنترنات التي تتجاوز الحدود الزمنية والمكانية، إذ أدخل الاستخدام المتنامي لهذه الوسيلة تغييرات جذرية وعميقة على كل المفاهيم والمعايير السائدة في الأدبيات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام التقليدية.

3- **السمات الديموغرافية للجمهور**

يتضح مما سبق أن مصطلح الجمهور (Audience) يتداخل في خصائص بنيته الظاهرية مع مفهوم الجماهير(Mass)، خاصة في الحجم الواسع و التشتت. كما يتجلى أيضا أن الأغراض التجارية التي قادت و تقود دائما أبحاث الجمهور تركز على المفهوم العددي لنفس الأهداف التسويقية و كذلك الأهداف الانتخابية.

و مع اتساع حجم الجمهور بفعل تعدد و تنوع وسائل الإعلام و توافرها لعدد من الناس، متنامي باستمرار، و كذلك تنوع احتياجات هذا الجمهور و اهتماماته و مصالحه، أصبحت هذه الدراسات تعتمد على المعطيات الإحصائية في تحديد حجم الجمهور ووصف تركيبته وصفا دقيقا وتجزئته إلى فئات فرعية تتشابه أو تتقارب احتياجاتها الاستهلاكية واهتماماتها الانتخابية. ومعنى آخر فإن تجزئة الجمهور إلى فئات

اجتماعية على أساس اشتراك أفرادها في مجموعة من السمات الديموغرافية مثل السن، والنوع، ومستوى التعليم، والمهنة أو الوظيفة، والحالة الاقتصادية أو الدخل، تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسيولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية، تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي، و بالتالي تحدد السلوك الاستهلاكي و/أو الانتخابي للجمهور.

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

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

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

وقد أصبح لهذه السمات دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ روبرت ميرتون (Merton, 1957)، أن عناصر بعض الفئات مثل فئات السن، والنوع والتعليم والدخل، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات(24).

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

ولقد انتشر استخدام هذه السمات من خلال الدراسات التي تقوم بها المراكز والوكالات والمؤسسات المتخصصة في التسويق التجاري والسياسي حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها في المجتمعات الليبرالية، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتستخدم الدراسات الإعلامية هذه السمات تبعا لطبيعة وأهداف أبحاث الجمهور، إلا أن فئات النوع، والسن، ومستوى التعليم، والدخل نجدها أكثر السمات الديموغرافية استعمالا نظرا لدورها في تكوين خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته الخاصة والاجتماعية ونظرا لتأثيرها في شخصيته ونموذج سلوكه الاجتماعي بصفة عامة،

وسلوكه الاتصالي بصفة خاصة(25).

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

النوع (Genre):

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

وتستعمل عادة فئة إناث/ذكور للدلالة على النوع فقط دون الخوض في الفئات الفرعية، لأن رجال/نساء أو فتيان/فتيات تتضمن الإشارة إلى فئات عمرية .غير أن البحوث الأكثر دقة تتناول النوع مقترنا بالعمر أو المهنة أو مستوى التعليم والوضعية الاجتماعية والاقتصادية. وهي منهجية مثلى لتجزئة الجمهور تجزئة أكثر دقة، لأن هذه السمات العامة غير كافية في حد ذاتها وينبغي النظر إليها في علاقتها بالسمات الأخرى التي تعكس مجتمعة المستويات الوجدانية والمعرفية والإدراكية التي يستند إليها الشخص في تكوين آرائه ومواقفه.

السن (Age):

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

ولقد استخدمت البحوث المبكرة حول جمهور وسائل الإعلام الفئات العشرية حسب طبيعة وأهداف الدراسة، حيث استخدم لازارسفيلد (Lazarsfeld) فئات (21-29)، (30-39)، (40-49)، (+ 60) ، لاهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة التي كانت تشكل في أربعينيات القرن الماضي، الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً(26)

أما شرام (Schramm)، فقد استخدم فئات (10-19)، (20-29)، (30-39)، لنفس الأسباب المتعلقة بالقدرة على القراءة التي تمكن من التعرض إلى رسائل الصحافة(27).

وبدورها استخدمت مؤسسةBBC البريطانية في السبعينيات فئات (5-9)، (10-14)، (15-19)، لأهداف الدراسة الرامية إلى علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمراهقين.

مستوى التعليم (Education):

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

ويعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها نسبة الأمية ويرتفع تمثيلها في عينة البحث، لأنه وإن كانت هذه الفئة لا تقرأ الصحافة المكتوبة، فإنها تتعرض إلى الصور وتذهب إلى السينما وتشاهد التلفزة وتستمع إلى الإذاعة. وقد ظهر نوع جديد من الأمية في مجتمعات الإعلام والمعلوماتية التي قضت نهائيا على الأمية التقليدية، يتمثل في فئة الذين يجهلون لغة الاتصال مع الآلات، أي المعلوماتية والإليكترونية(28).

وفيما يلي أهم فئات المستوى التعليمي:

- لا يقرأ ولا يكتب (أمي)
- يقرأ ويكتب (فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي، بفضل برامج محو الأمية مثلا)
- المرحلة الابتدائية
- المرحلة المتوسطة
- المرحلة الثانوية
- المرحلة الجامعية
- المرحلة العليا (ما بعد التدرج).

الحالة الاقتصادية (الدخلSocial Class- Income)

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

وفي التفرقة بين مستويات الدخل، يلجأ الباحثون عادة إلى أحد الخيارين :-

وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية، مثل: عالية، متوسطة، منخفضة. أو: عالية، فوق متوسطة، متوسطة، تحت المتوسطة، منخفضة.

- وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية مثل معدلات الدخل: (10-20 ألف دج)، (21-30 ألف دج)، (31-40 ألف دج)، (40-50+) أو عائدات الوظيفة المعروفة (كاتب، مدير، رئس مؤسسة، أستاذ) أو نوع المسكن وحجمه (فيلا، شقة) أو مكان الإقامة (حي راقٍ، حي شعبي)، أو ملكية أجهزة التلفزيون والراديو والكومبيوتر والخط الهاتفي والاشتراك في الصحف والمجلات وشبكة الانترنيت. وتختلف هذه المؤشرات على سبيل المثال وليس الحصر من مجتمع إلى آخر تبعا للظروف الاجتماعية الاقتصادية السائدة في كل مجتمع(29).

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

وبخصوص السمات الاجتماعية، يتعلق الأمر أساسا بالزاوية التي ينظر منها إلى جمهور وسائل الإعلام: هل هو مجرد حصيلة لعدد معلوم أو غير معلوم من الأفراد يشتركون في تعرضهم لرسائل إعلامية معينة تنقلها لهم وسيلة إعلامية معينة، أم هو جماعة اجتماعية تختفي فيها بعض السمات الخاصة بالأفراد وتحكم سلوكياتها ضوابط ومعايير اجتماعية

أكثر منها فردية؟

بعض أشكال تجمعات الناس حول هدف مشترك (التعرض لوسائل إعلام كالذهاب إلى السينما على سبيل المثال) تتوفر فيها خصائص شبيهة بتلك الخصائص التي تتوفر في الجماعة الاجتماعية والبعض الآخر لا يعدو أن يكون مجرد تجمع مؤقت لعدد معين من الأفراد. وهنا أيضا يلجأ الباحثون المهتمون بالاتصال الجماهيري إلى الدراسات السوسيولوجية أساسا في محاولتهم تحديد مفهوم جمهور وسائل الإعلام تحديدا سوسيوليوجيا، حيث أن أغلب الدراسات التي أنجزت في هذا المجال هي محاولات سوسيولوجية أو سيكولوجية-اجتماعية بالدرجة الأولى.

في سياق هذا الاتجاه السوسيو-ديموغرافي، كرس الباحث السوسيولوجي الأمريكي إينيس(Ennis 1961) جهداً معتبراً في البحث عن سمات الجمهور السوسيولوجية التي تنطبق على الجماعة ووضع عددا من السمات التي حاول الباحثون الإعلاميون تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام. وكانت نقطة البداية في محاولة إينيس أنه مّيز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص البنية الداخلية (Internal Structure)، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات جماعة موجودة مسبقا (جمهور عام، أعضاء حزب، جمعية، أو مجموعة محلية...) اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة، مثل الحجم، درجة الالتزام، الاستقرار في الزمن...، ولما كان من المتعارف عليه أن استعمال وسائل الإعلام المحلية يؤدي دورا في تدعيم الترابط والانسجام بين أعضاء مجموعة محلية، فإن إدخال وسيلة جديدة من شأنه أن يساعد على تدعيم التضامن بين أعضاء الجماعة المحلية، ويضفي على هذا التضامن نوعا من الاستقرار والديمومة. فما هي، إذن، خصائص البنية الداخلية للجماعة التي يمكن أن تتدخل في تكوين الطابع الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام؟

وضع هذا الباحث السوسيولوجي منذ بداية الستينيات ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة عممها كتاب وباحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام، ولو بدرجات متفاوتة، وهي على النحو التالي(30):

- التمايز الاجتماعي (Social differentiation)
-التفاعل الاجتماعي(Social Interaction)
- أنساق الضبط المعيارية (Normative Control Systems)

التمايز الاجتماعي:

ينبغي في هذه المرحلة، مرحلة مناقشة خصائص البنية الداخلية للجمهور، تأجيل التطرق إلى مسألة الإشباع الاجتماعي لمختلف فئات الجمهور وكيفية تكوينها إلى حين مناقشة طبيعة دراسات الجمهور في هذا الفصل النظري. ويجدر بنا، هنا، التمييز بين نوعين من المعطيات: معطيات تتعلق بالعوامل "الظاهرية" للجمهور كشكل من أشكال التجمعات البشرية، والتي لخصها بلومر وميلز (Blumer 1939, Mills 1956) وآخرون (McQuail 1984) في الحجم الواسع، وعدم التجانس، وعدم التعارف، والتباعد المكاني، وغياب التنظيم والرقابة الاجتماعية، ومعطيات تخص "خصائص البنية الداخلية" التي سماها إينيس(Internal Structure Proprieties)، حيث ينبغي التمييز عند الحديث عن التمايز الاجتماعي فيما بين أفراد الجماعة، بين مفهوم إشباع الحاجات (Gratification) كما وضعها كل من كاتز ولازارسفالد (Katz, Lazarsfeld) وبين الاختلافات الاجتماعية لأفراد الجماعة عند إينيس.

فإشباع الحاجات يخص دراسة الجمهور للكشف عن حاجياته التي يتعين على وسائل الإعلام إشباعها، أما التمايز الاجتماعي فيتعلق باختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات الجمهور ولدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور.

من هذا المنظور، فإنه يوجد دائما عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية، أي اختلاف درجة التأثير، وبالتالي فإن سلوك جمهور ما تتحكم فيه العوامل التي تتدخل في تشكيل السلوك الاجتماعي العام للجماعات الاجتماعية. ولقد توصلت دراسات الاستجابة الشخصية والجماعية للرسائل الإعلامية إلى أن الجمهور يمكن أن تكون له بنية داخلية قائمة على استعمال وسائل الإعلام ومضامينها. غير أن هناك اعترافا ضمنيا بأن الفروق الملاحظة

بين مختلف فئات الجمهور، وهي خاصية لبقية الحياة الاجتماعية، ليست نتيجة مباشرة لاستعمال وسائل الإعلام، رغم أن هذا الاستعمال يوفر فرصة للتعبير عن تلك الفروق أو يدعمها.

ومهما يكن من أمر، فإن الدراسات والأبحاث الأمبريقية التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام، أثبتت وجود اختلافات "شكلية وجوهرية عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند جمهور الوسيلة الواحدة(31). ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:

أ- اختلاف المصالح والاهتمامات (Interests, attentions): لقد أصبح بديهياً أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة. وهذا ما يفسر جزئيا تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى. وينبغي هنا التمييز بين إشباع الرغبات والتمايز الاجتماعي.

ب- اختلاف درجات الإدراك(Perception): يظهر التمايز الاجتماعي أيضا من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة، وهو يحدد الموقف تجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها. وقد أدى هذا التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور مفهوم (قادة الرأي Opinion Leaders)، ونظرية "تدفق الاتصال على مرحلتين (Two Step Flow of Communication)، كما سيأتي ذكره بمناسبة الحديث عن النماذج التقليدية والحديثة لدراسات الجمهور.

ج- اختلاف مدى التأثير(Effects): لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف أيضا من فئة جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية.

وبصفة عامة، فإن التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة

لاستعمال تلك الوسائل. فمثل هذه الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية، فهي موجودة عند أفراد العائلة وجماعة الأقران وتلاميذ القسم وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب أو جمعية. كما أنها موجودة عند قراء جريدة، وعند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستعملي شبكة الأنترنات، ولو أن استعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها ويسهل دراستها.

التفاعل الاجتماعي(Social Interaction):

تستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لوسائل الإعلام، النظر إلى جملة من العناصر تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة.

أ- اجتماعية سلوك الجمهور (Sociability of Audience Behavor): يختلف سلوك أفراد الجمهور تبعا لطبيعة الرسالة أو الوسيلة (Medium). ففريدسون (Freidson, 1953) على سبيل لمثال، كان قد استخلص منذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي، أي بداية دخول التلفزيون فضاء الاتصال، أن وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية، مثل الذهاب إلى السينما، على أنها سلوك اجتماعي. فالتلفزة، على سبيل المثل، التي تشاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لما توفره لهم من موضوعات للحديث وتبادل الآراء والأحاسيس، وربما تبني مواقف مشتركة(32). بعض وسائل الإعلام، مثل الكتاب، يستدعي استعمالها العزلة عن المحيط الاجتماعي، وهي غالبا ما تفضل لذلك، ولكن نادرا ما تعرقل تفاعل الإنسان المستعمل مع آخرين من قراء الكتب، بل غالبا ما توفر موضوعا للنقاش المباشر أو غير المباشر خاصة بين القراء المشتركين.

ولقد توصلت عدة دراسات نظرية وأبحاث أمبريقية إلى نتائج تدعم الأطروحة القائلة بأن استعمال وسائل الإعلام هو أداة فضلى لتحسين العلاقات الاجتماعية وفي نفس الوقت توفر للأفراد حرية أكثر في اختيار العزلة الوجدانية بهدف التعويض(Compensation) أو إيجاد البديل الوظيفي (Substitute) لما يفتقدونه في حياتهم

الاجتماعية.

ب- الاستعمالات الاجتماعية (Social Uses): أصبح واضحا أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال، الجماهيرية منها خاصة، هو عمل اجتماعي أكثر من أي شيء آخر. وقد أنجزت عدة دراسات(James Lull , 1982 –David Morley, 1986 -1992) حول مشاركة أفراد العائلة في استعمال وسائل الإعلام منزليا، وتوصلت إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لاستعمال وسائل الإعلام. وقد سمي هذا الإطار " نمطية الاستعمال الاجتماعي Social Use Typology(33)، تتضمن الجوانب البنيوية (Structural) والعلاقتية (Relational) والانضمام/التجنب (Affiliation/Avoidance) والتعلم الاجتماعي (Learning Social) والكفاءة/الهيمنة (Competence/dominance).

وتعني هذه الجوانب علاقات أفراد الأسرة، كبنية توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات وتنظيم نشاطات وتوفير مواضيع للحديث وتكوين رأي مشترك، وأحيانا تبني موقفٍ مشتركٍ. كما أن الاستعمال الجماعي لوسائل الإعلام يدعم هذه العلاقات البنيوية ويوفر الفرصة لتبني الفكرة أو تجنبها حسب قناعة الفرد والجماعة ومدى قدرة هذا الاستعمال الجماعي على إشباع الحاجات الفردية والجماعية.

وفيما يتعلق بالتعلم الاجتماعي، ينصرف التفكير إلى التنشئة الاجتماعية وتعلم قواعد السلوك الاجتماعي الذي ينطلق من الأسرة، إذ أن استعمال وسائل الإعلام في الفضاء الأسري يسهم إلى حد كبير في تدعيم الانسجام الاجتماعي ككل، انطلاقا من العلاقات البنيوية الأسرية.

وبخصوص جانب الكفاءة/الهيمنة من هذه النمطية، يرى الباحثون أن استعمال وسائل الإعلام يعمل على توفير المعلومات الآنية التي تمكن بعض الأفراد بحكم تمايزهم من اكتساب كفاءات ومهارات جديدة يسمح استعمالها من التفوق على الآخرين وبالتالي الهيمنة عليهم وفقا لمبدأ الجدارة(34).

ج- العزلة الاجتماعية (Social Isolation): يتعلق الأمر هنا بخاصية استعمال وسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين وبخاصة الاستعمال المفرط. وقد تم تفسير هذه المسألة من

زاوية سيكولوجية على أنها شكل من أشكال العزلة الذاتية (Self Isolation) نتيجة الشعور بالحرمان أو الاستلاب (Alienation) وهي مظهر من مظاهر الهروبية (Escapism) والانصراف عن الواقع الضاغط خوفا و/أو عجزا عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية التي يفرضها الواقع المثقل بالهموم المتعبة بالنسبة للمفرط في استعمال الوسيلة الإعلامية بغية الهروبية. وقد دعم دخول التلفزيون الفضاء الإعلامي كوسيلة منزلية وبخاصة جماعية الاستعمال، هذه الظاهرة لواحد من هذه الأسباب أو لكلها. وتتجلى هذه الظاهرة بصفة خاصة لدى الأوساط المهمشة اجتماعيا مثل المرضى والعجزة والعاطلين عن العمل والفقراء والمتقاعدين وربات البيوت. وقد طرحت هنا مسألتان تبدوان متعارضتين: هل وسائل الإعلام تعمل في اتجاه مناقض للانسجام الاجتماعي وتحسين العلاقات الاجتماعية؟ أم أن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تدفع إلى استعمال وسائل الإعلام لتدعيم العزلة الاجتماعية؟ في هذا الصدد، أثبتت الدراسات الحديثة أن الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام يعمل في اتجاه تحسين التواصل الاجتماعي (Social Contact) وتطويره وأن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تحرم الناس من استعمال وسائل الإعلام للتخفيف من حدة التوترات النفسية التي يتعرض لها هؤلاء المعوزون.

د- علاقة الجمهور/المرسل (Audience/Sender Relationship): إن الحديث عن التفاعل الاجتماعي عند الجمهور يحيل أولا إلى الاتصالات الشخصية بين الناس، ولكن الأمر هنا يتعلق بنوع من العلاقات الاجتماعية بين الجمهور والمرسل. يرى جل الباحثين الغربيين أنه من الممكن النظر إلى العلاقة الممكن إقامتها أو المحافظة عليها بين المرسل والجمهور من خلال وسائل الإعلام، من مستويين اثنين: عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبليه عن طريق رسالة إعلامية أو عند ما يحاول كل من المرسل والجمهور بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام.

ويمكن أن ينظر إلى هذه العلاقة أيضا من خلال علاقات وهمية، افتراضية، عن بعدية، يقيمها أفراد من الجمهور مع شخصيات أو نجوم إعلامية أو فنية مسوّقة إعلاميا

(Médiatisées). وقد سمي هذا النوع من العلاقات ب " شبه التفاعل الاجتمـاعي Para Social Interaction"(35). وعلى الرغم من صعوبة الدراسة العلمية لمثل هذه الظاهرة، فإنها تزداد اتساعا حيث أصبحت ظاهرة مألوفة تماما من خلال الأوهام التي تخلقها لدى فئات من جمهور المسلسلات "الصابونية" والأفلام الخيالية وأفلام المغامرات بجميع أنواعها ونجوم الموسيقى وغناء الراي والبوب و الراب، حيث يتحدث بعض الأفراد عن نوع من العلاقة مع النجوم بكيفية يصعب في أغلب الأحيان الفصل بين الخيال والواقع، وخاصة مع انتشار شبكة الأنترنات والإقبال على مواقع الدردشة ونوادي الحوار التي تخلق نوعا من العلاقة شبه واقعية، حيث أن التواصل يتم فعلا عن طريق الصوت والصورة والكتابة في الوقت الحقيقي الذي يعني أن يقوم جهاز المودام (Modem)المتصل بالحاسوب وخط الهاتف الثابت بتحويل الحروف والصور والصوت إلى قيم رقمية تنقل بسرعة البرق إلى جهاز الديمو(Demo) لدى المتلقي الذي يقوم بتحويلها إلى قيمها الأولية. ويمكن أن يطلق على هذا النوع من العلاقات"التفاعل الاجتماعي الافتراضي"، أو"التفاعل الاجتماعي الإليكتروني" (Virtual Social Interaction)، أو(e-Social Interaction) و هذا النوع من العلاقات يؤدي إلى ما يسمى في علم النفس الإجتماعي "بالتماهي"Identification ،حيث يصبح المتلقي يتماهى أو يشبه نفسه ببطله المفضل في السلوك و الملبس و الهيئة إلخ...

أنظمة الرقابة المعيارية Normative Control Systems:

إن وجود أنظمة معيارية متعلقة باستعمال وسائل الإعلام، تبدو للوهلة الأولى متعارضة مع الرأي القائل بأن وسائل الإعلام وجدت لنشاط إضافي لملء أوقات الفراغ، حيث يعتقد الأستاذ عزي عبد الرحمان، أن "طبيعة هذه الوسائل(السمعية البصرية) ترفيهية تخاطب الجمهور وهو في حالة استرخاء آخر النهار." مضيفا " تاريخيا ارتبط ظهور هذه الوسائل جزئيا بالحاجة إلى ملء أوقات الفراغ بعد انخفاض ساعات العمل بفضل التطور التكنولوجي"(36)، وهي بالتالي ليست لها التزامات اجتماعية.

ومما يزيد في هذا الاعتقاد أن استعمال وسائل الإعلام هو نسبيا غير مراقب

مقارنة بأنواع أخرى من المؤسسات الاجتماعية. كما أن أبحاث الجمهور لا تتناول غالبا وجود أنظمة قيم اجتماعية تنظم "سلوك وسائل الإعلام" (Media Behaviour) بطرق مختلفة: أولا، هناك قيم تحكم المحتوى وتفرق غالبا بين محتوى هذه الوسيلة ومحتوى وسيلة أخرى وفقا للسياق. ثانيا، هناك تقييم لمختلف وسائل الإعلام والوقت الذي يخصّص للتعرض لها مقابل الاستعمالات الأخرى للوقت. ثالثا، يتوقع الجمهور أن لمنتجي وموزعي وسائل الإعلام التزامات عقدية اجتماعية بتقديم بعض الخدمات العمومية.

إن القيم المتعلقة بالمحتوى مستمدة أساسا من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة وتعاضدها المؤسسات التربوية والأسرية والدينية. وتنطبق هذه القيم أولا على بعض الأنواع من المحتوى، حيث يفضل الجمهور، خاصة الآباء أن توفر هذه الوسائل الإعلام والتعليم والتربية والأخلاق على أن تقتصر على التسلية والترفيه والثقافة المبسطة والمبتذلة التي تحتويها الرسائل التلفزيونية والأفلام السينمائية ومواقع الواب أكثر مما تتضمنه الصحافة والكتب. ومن هنا، فإن الآباء يميلون إلى تحديد استعمال التلفزيون أكثر من قراءة الصحف والكتب. والأمر هنا يتعلق أكثر بمعايير تفرض على الاستعمال العائلي لوسائل الإعلام، لمقاومة التأثير غير المرغوب فيه (Unwanted Influence).

عموما، ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام (Conformity) مع قواعد الذوق الرفيع. ومن جهتها، تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية، هذه المطالب نوعا من الرقابة الاجتماعية على نشاطها وخرقا لحريتها وتعدٍ على مبادئ " سوق الأفكار الحرة (Free Market of Ideas)"، الأمر الذي أدى إلى التفكير في وضع معايير توافقية طبقا لنظرية المسئولية الاجتماعية(37)، والتي تمخض عنها إنشاء مدونات قواعد الأخلاق المهنية تنظم السلوك المهني وفقا لقيم مشتركة تم قبولها إجمالا على مستوى قطاع إعلامي أو على مستوى وطني أو على صعيد دولي(38).

II- خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام

يتوقف تحديد طبيعة الدراسات الاتصالية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام على معالجة العوامل الرئيسة المحركة لهذه الدراسات والتي تتوقف على أهداف الجهة الممولة والأطراف المنجزة لها. كما تتوقف على طبيعة العلاقة القائمة بين الجمهور ومقرري السياسة الإعلامية للمؤسسة أو النظام الذي يرتبط بدوره بطبيعة العلاقة القائمة بين الحكام والمحكومين في نظام اجتماعي/سياسي تعمل في ظله وسائل الإعلام وتنتج رسائل إعلامية معينة لجمهور معين من أجل أهداف معينة.

وعلى الرغم من الأهمية التي يكتسيها الإطار الأيديولوجي والسياسي في تحديد طبيعة دراسات الجمهور، إلا أنه خارج عن نطاق هذه الدراسة التي تتناول الطرف النهائي لأي عملية اتصالية. وعليه سنقتصر هنا على معالجة أهم العوامل المؤثرة في هذه الدراسات وأهم نظريات تكوين الجمهور التي أسفرت عنها هذه الدراسات، قبل معالجة الطابع الأمبريقي الغالب لهذه الدراسات.

1. عوامل تطور دراسات الجمهور

ويمكن حصر أهم هذه العوامل في أربعة عناصر متداخلة في أسبابها ووسائلها ومختلفة في أهدافها: الدعاية والإشهار والرأي العام وأخيرا الاحتياجات العلمية(39).

أ- الدعاية (Propaganda)

ارتبط ظهور دراسات الجمهور وتطورها باستعمال وسائل الإعلام، لاسيما الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة، كقنوات لنشر الدعاية على نطاق واسع، خاصة في الفترة ما مابين الحربين العالميتين الأولى(1914-1918) والثانية (1939-1945)، لتمس أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمعات الجماهيرية التي كانت نظريات فلسفية وسيكولوجية ترى أنها مجرد تجمعات بشرية لا حول ولا قوة لها يمكن التأثير فيها وقيادتها بالكيفية التي يرغب فيها القادة الأقوياء (Powerful Leaders). كما أن مقتضيات مواجهة الدعاية المهاجمة بدعاية مضادة استلزم دراسة تأثير مضامين الدعاية على الجمهور(40). واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن، مع اختلاف الأساليب

والأهداف باختلاف المراحل التاريخية التي أعقبت الحرب العالمية الثانية.

وقد استندت دراسات الجمهور على نتائج الأبحاث والتجارب السيكولوجية والسوسيولوجية وحتى الفيزيولوجية والإثنية العرقية في محاولة لفهم وتوظيف آليات قيادة الشعوب، كما كان الشأن مع النازية والفاشية. فقد استفاد معدو ومروجو الحملات الدعائية النازية من خلاصات نظريات فلاسفة وعلماء أمثال داروين ونتشه وهيجل وماركس وفرويد و بوفلوف وغيرهم من الذين كانوا قد وضعوا نظريات حول الطبيعة البشرية الفردية والجماعية وتفاعلاتها النفسية والاجتماعية. واستفاد الشيوعيون والليبراليون من نتائج علم النفس السلوكي لتصميم حملات الدعاية والدعاية المضادة أثناء الحرب الباردة التي استمرت إلى غاية انهيار المعسكر الشيوعي في نهاية الثمانينيات من القرن الماضي.

ولا تزال الدعاية الأيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية، واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنصبة على الجمهور سواء تعلق الأمر بالحملات الانتخابية الدورية أو الظرفية لاستمالة الرأي العام وتجنيده حول قضايا وأفكار معينة. وتستعمل لهذه الأغراض تقنيات عالية وأساليب دقيقة في إعداد وإنجاز الحملات واستفتاءات الرأي العام ونشاطات العلاقات العامة الرامية إلى تحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور. وينطبق هذا القول بصفة خاصة على المجتمعات القائمة على مفهوم البضاعة الذي يشمل الأشياء المادية وغير المادية(41) بما فيها الشخصيات التي يمكن صناعتها وتزيينها وتسويقها. فالسوق هي العيار الذي يحدد قيمة "الأشياء" بما فيها الأفكار والأشخاص، وهي لا تعترف بقيمة الشيء لذاته.

ب- الإشهار (Advertising)

لئن كانت الدعاية سببا غير ظاهر بوضوح في تنشيط دراسات الجمهور، لتستر الممولين غالبا وراء أهداف إنسانية أو ثقافية أو علمية، فإن الإشهار أو الإعلانات التجارية كانت ولا تزال هي المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين عن السلع والخدمات المادية وغير المادية أو بالناشرين، أي موزعي

الرسائل الإشهارية على الجمهور، حتى الدراسات التي تنجزها مراكز علمية أو أكاديمية غالبا ما تكون وراءها مصالح تجارية معلنة أو متسترة.

وقد تطورت أبحاث الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية لتصبح تدريجيا ميدانا متخصصا يستجيب نموه لاحتياجات مجتمع صناعي/إليكتروني يركز على الجانب السلعي، فمن الطبيعي أن تظهر أغلب النظريات ونماذج الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية وتتطبع بسمات هذه البيئة البراغماتية.

ومع الانتشار التدريجي لظاهرة "كونية" أو "عبر أممية" النشاطات الإعلامية(42) (Transnationality, Univerality) بفضل الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام الجديدة والتي تعمل على إضفاء طابع الكونية على الجمهور("عولمة"Globalisation) بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية، أصبح بالإمكان الحديث عن دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية و مواقع شبكة الواب.

وينبغي هنا ملاحظة الارتباط الوثيق بين الإشهار والدعاية، حيث تكاد تختفي أهمية التفرقة بينهما، فالإعلانات هي بشكل أو آخر دعاية لبضاعة أو خدمة وهي في نفس الوقت تحمل مضامين أيديولوجية وثقافية سائدة في مجتمعات معدي ومرسلي الرسائل الإشهارية.

ج- الرأي العام (Public Opinion)

تنطلق فكرة الرأي العام، كعامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور من مقولة أن "شرعية الحكومات تقوم على رضا المحكومين"، وبالتالي تستجيب لفكرة الديموقراطية. ففي أي نظام ديموقراطي تعمل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات الحاسمة لضمان تطبيقها بنجاعة من جهة والمحافظة على قبول الرعايا ومصالحهم تحسبا للانتخابات اللاحقة.

وعلى الرغم من الغموض والتعقيد والعمومية التي لازالت تكتنف الظواهر الاجتماعية الحديثة من مثل جمهور وسائل الإعلام والرأي العام ودور كل من وسائل الإعلام

والجمهور في تكوينه وصناعته وتسويقه والأهداف الكامنة وراء ذلك، فإن اهتمام الحكومات والأحزاب السياسية وبخاصة المعارضة والمتنافسة على الوصول أو البقاء في السلطة، تحاول فهم الظروف والعوامل المؤثرة في سلوك جمهور وسائل الإعلام واحتياجاتها للتظاهر بالعمل على الاستجابة لها أو إشباعها كسبا لأصوات الناخبين وتأييدهم.

تخصص الأحزاب والأشخاص المتنافسة على السلطة أموالا معتبرة اللحملات الإعلامية ومسح وقياس توجهات الرأي العام وتمويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى ومراكز التحقيقات الاجتماعية المتخصصة، بصفة مباشرة في حالة وسائل الإعلام الموالية وفي شكل إشهار في أغلب الأحوال، لإجراء بحوث واستفتاءات الرأي ومحاولة التأثير وتغيير هذه التوجهات لصالح الجهات الممولة للدراسات.

وعلى الرغم من أن دراسات الرأي العام ارتبط ظهورها كلازمة للأنظمة الديموقراطية ثم تلتها دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام الحديثة، كمظهر من مظاهر الممارسة الديموقراطية، فإن بحوث الجمهور تكثفت خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة، حتى أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها متخصصة في قياسات الرأي العام تعمل لحساب الحكومات والأحزاب والمصالح المالية والتجارية بما فيها وسائل الإعلام نفسها.

وتستعمل أحدث وأسرع التقنيات التكنولوجية الحديثة. غير أن تلك الوسائل العالية الجودة في التصميم والأداء، يسرت فرصاً كبيرة للتلاعب بعقول الناس(43) والتأثير في الرأي العام ومراقبة المجتمع والتحكم في أفراده في بعض البلدان، إن لم يكن في جميعها ولو بدرجات مختلفة وطرق متسترة في أغلب الأحيان.

وفي نفس السياق، يمكن الحديث عن تأثير الأفكار الجديدة حول الأجيال الجديدة لحقوق الإنسان، في تطور دراسات الجمهور، لاسيما بعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لسنة 1948 الذي أنشأ جيلاً جديداً من حقوق الإنسان هو الحق في الإعلام والحقوق المجاورة والمشابهة(44)، حيث أصبح هذا الحق نظريا ثم قانونيا منذ سنة 1966، من حق الجمهور

أن يطلع على المعلومات والآراء التي تلبي حاجاته وتستجيب لاهتماماته، وبالتالي يفترض أن تجرى دراسات للكشف عن احتياجات الجمهور الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان، بصرف النظر عن كونه مستهلكا و/أو ناخبا.

د- الاحتياجات العلمية (Scientific Needs)

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية/أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور. فالكم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام، وفرت مادة دسمة من المقاربات الأمبريقية التي دفعت الباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها في محاولة إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال.

وقد ازدادت الحاجة إلى مثل هذه الدراسات الإعلامية، بعد تبني عدد كبير من الدول الحديثة الاستقلال المسماة خلال الستينيات "بلدان العالم الثالث"، أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من مجتمعات تقليدية إلى مجتمعات حديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي(45). وقد تجسد ذلك، خاصة، في إنشاء معاهد متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول وإشراف منظمة اليونسكو على برامج إنشاء وتنمية أنظمة إعلامية مستوحاة من نماذج الأنظمة الإعلامية في المجتمعات/الغاية (Goal-Societies).

وكانت البداية الفعلية للاهتمام العلمي بجمهور وسائل الإعلام مع ظهور فكرة الوظائف التعليمية لوسائل الإعلام حيث أجرى علماء النفس السلوكي بحوثا يسرت نظريات التعليم واستعمال وسائل الإعلام في أغراض التعليم والتدريب المهني. وقد استفاد الباحثون الإعلاميون من الوسائل الفنية التجريبية والمخبرية والأساليب الإحصائية المتقدمة وعمليات المسح الاجتماعي في إجراء دراسات متخصصة على مستوى المعاهد والكليات في أغلب الجامعات العالمية أسفرت عن تكوين جيل جديد من الباحثين الإعلاميين ينتمون في أغلبيتهم إلى المجتمعات الانتقالية حيث تتزايد الحاجة إلى توظيف

المعارف العلمية والمهارات المكتسبة. وقد حاول هؤلاء الباحثون الذين تخرجوا من جامعات الدول الرائدة في مجال الدراسات الإعلامية، مثل الولايات المتحدة وبريطانيا وفرنسا، تكييف تطبيق معارفهم على مجتمعاتهم التي تختلف في سياقاتها الثقافية والاجتماعية والحضارية والاقتصادية. غير أن مثل هذه المحاولات غالبا ما تصطدم بمعوقات سياسية وثقافية وحضارية في بيئات ليست فقط غير مبالية بالتحقيقات الاجتماعية، ولكنها تبدو أحيانا معادية لها، لما قد يترتب عنها من إخراج معطيات، تعتبر شخصية أو عائلية، إلى الفضاء العمومي. ولذلك نجد جل الباحثين في المجتمعات الحديثة العهد بالاتصال يكتفون بدراسات تعليمية إما للحصول على درجة علمية أو ترقية مهنية.

2. **نظريات تكوين الجمهور** Audience Composition Theories

لازالت الدراسات الوصفية المنبثقة عن التوسع في استعمال السوسيوغرافيا (Sociography)، تشكل الطابع الغالب لأبحاث الجمهور وجل الدراسات المهتمة باستعمال وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور، ولكن نتائج هذه الأبحاث لا تكتسي أهمية كبرى بالنسبة للتراكم المعرفي لأن منطلقاتها وأهدافها الغالبة إما تجارية أو انتخابية ظرفية. هذه الملاحظة تنطبق على المجتمعات المنتجة والمصدرة للتكنولوجيا والأيديولوجيا "الإعلاميتين". أما في المجتمعات الهامشية، فتكاد تنعدم فيها مثل هذه الدراسات لأسباب حضارية أولا ثم سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية، ثانيا.

ورغم الكم الهائل من الدراسات التسويقية التي تجرى على تعرض الجمهور لمحتويات وسائل الإعلام المختلفة والمعطيات التي توفرها عن الجمهور، فإن توظيف نتائجها لازال محدودا لاقتصارها على عوامل ديموغرافية واجتماعية تستعمل لتحديد حجم وتشكيل الجمهور وطبيعة أنماط سلوكياته.

يرى مكويل (McQuail, 1984)، أن السن والطبقة الاجتماعية أو الدخل ومستوى التعليم لها أهمية كبيرة في تحديد حجم جمهور أي وسيلة إعلامية، لأن كلا منها يتدخل في تحديد حجم الوقت وكمية المال اللازمين لاستعمال وسائل الإعلام. فالسن

يحدد مدى الاستعداد والحرية في اختيار واستعمال وسائل الإعلام، حيث أن الأطفال الصغار، مثلا، يخضعون لاختيار العائلة ويتعرضون للتلفزة أكثر من أي وسيلة أخرى. ومع تقدم السن، يكتسب الإنسان حرية في تعامله مع وسائل الإعلام خارج البيت، وتؤدي هذه الحرية إلى استعمال الراديو أو الذهاب للسينما والمسرح مثلا. وعند ما يصبح الشخص رب عائلة يعود إلى السياق المنزلي ولكن باهتمامات مختلفة: يخصص، مثلا، وقتا أكثر لقراءة الصحف والاهتمام بقضايا الإعلام والفكر والثقافة. أما الدخل المرتفع، فيقلل من استعمال التلفزة بفضل ما يوفره من إمكانيات الوصول إلى وسائل إعلامية أخرى أكثر تكلفة مثل الذهاب إلى المسرح أو البقاء على الخط بدون انقطاع (Non stop online). والتعليم العالي والمسئولية المهنية يلعبان أيضا دورا هاما في اختيار المحتوى الإعلامي والفني الراقي والجدي. هذه الاعتبارات وغيرها مثل النوع ومكان الإقامة تساعد على وصف الجمهور وصفا مقبولا وتساعد على التقرب من حجمه ونوعيته.

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

ويمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع رئيسة، يهتم النوع الأول بالعروض التي تقدمها وسائل الإعلام، ويخص النوع الثاني شروط التوزيع وإمكانيات الاستقبال، بينما يتعلق النوع الثالث بطلبات الجمهور. ونتطرق فيما يلي لأهم النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية الانجلوسكسونية بصفة خاصة، لكونها الرائدة في هذا الميدان(46):

أ- نظرية الحدث التاريخي (Historical Accident):

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

العنصر الأول: ويتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها، حيث أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدريج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى. فالجريدة مثلا، وجهت في أول الأمر إلى قراء ذكور مدنيين (حضر=يقيمون في المدن)، ينتمون إلى طبقة اجتماعية متوسطة، يشتغلون في الحقل السياسي أو عالم الأعمال، ولا زالت الصحافة النوعية تتطور في هذا الاتجاه، بعد أن توسعت الصحافة الشعبية إلى الطبقات الجماهيرية نتيجة لتطبيق مبدأ الإنتاج الجماهيري على الصناعة الصحافية. كما أن التلفزة، وريثة الفيلم والراديو، وجدت كوسيلة منزلية (Domestique) للترفية والتسلية وقضاء وقت الفراغ، تتوجه في الغالب إلى شرائح اجتماعية يفترض أنها تمكث في البيت، مثل النساء والأطفال دون سن التمدرس والعجزة والمرضى والعاطلين عن العمل.

العنصر الثاني: ويخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين وتطوير هوية أو "شخصية" إعلامية متميزة تتجه لنوع معين من الجمهور، مثل هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية (BBC) وجريدة لوموند (Le Monde) الفرنسية وهيرالد تريبيون (Herald Tribune) الأمريكية. فهذه النظرية تعنى بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه، وهو مرتبط بمجرى الزمن، حيث يلعب التاريخ دورا في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية تدريجيا مع تكوين تلك "الشخصية" الإعلامية المتميزة.

ب- نظرية إدارة السوق (Market Management Theory):

تهتم هذه النظرية أيضا بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعتني بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كناقل لرسائل إشهارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن. وهي تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن، حيث يتعين على المؤسسة الإعلامية التجارية أن تكيف منتوجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإشهارية. ونوع الجمهور المستهدف وحجمه يلعبان دورا أساسيا في النجاح أو الفشل وإدارة سوق وسائل

الإعلام تستهدف بالضبط الكشف عن الآليات الممكنة لرفع حجم عدد جمهور وسيلة إعلامية إلى أكبر عدد ممكن. وقد تم إنشاء الأنظمة الإعلامية في المجتمعات الليبرالية، خاصة الأنجلوسكسونية (بريطانيا والولايات المتحدة وأستراليا...) على أساس دراسات قبلية لميكانيزمات السوق لجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور. فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقعية لمستهلكي الرسائل الإعلامية والإعلانية.

ج- نظرية الفرو قات الفردية (Individual Differences Theory):

وترتكز هذه النظرية على مقولة "إعطاء الجمهور ما يريد" (Giving The Public What it Wants)، وهي تندرج أيضا ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام. وجوهر هذه النظرية أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أفعال واختيارات عدد واسع من الأفراد، ويتوقف كل فعل أو اختيار على اختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات واختلاف القدرات العقلية للأفراد. ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريد في ظل شروط المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية والثقافية وفقا لقوانين العرض والطلب. وترى هذه النظرية البراغماتية أن مختلف أنواع المحتوى المقدم على أساس الدراسة و التجريب من شأنه أن ينبئ بتوقعات معقولة حول حجم وتكوين الجمهور.

د- نظرية اختلاف مصادر الترفيه (Differential Leisure Resources):

تركز هذه النظرية التي تندرج ضمن نظريات الطلب، على الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى أو الاختيار النشيط للمحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية. فالأمر بالنسبة لهذه النظرية يتوقف على ثلاثة عناصر: وقت الفراغ المتوفر، والمستوى التعليمي، ووفرة المال، حيث يمكن النظر إلى استعمال وسائل الإعلام من قبل مختلف الفئات الاجتماعية، كمركب لكل واحد من هذه العناصر الثلاثة، وبالتالي، فإن النساء والأطفال والمسنين هي فئات يتوفر لديها وقت فراغ كبير وقلة من المال. فهذه الفئات تقبل على استعمال وسائل إعلامية غير مكلفة والتي تأخذ وقتا أوسع. كما أن المستوى الثقافي له دور في تكوين الجمهور إلى جانب

الدخل، وتوفر وسائل ترفيه وإعلام بديلة لوسائل الإعلام الجماهيرية.

٥- النظرية الوظيفية (Functional Theory):

تتمحور هذه النظرية التي هي من نظريات الطلب أيضا، على الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيري بهدف إشباع حاجاته. وينبغي وفقا لهذه النظرية أن نتوقع أن الجمهور يبحث في وسائل الإعلام دائما عما يشبع رغباته وعما يساعده على إيجاد الحلول لمشاكله النفسية والاجتماعية ويشبع خاصة حاجاته إلى الإعلام والترفيه والتربية. فالبحث عن حلول "المشاكل" وإشباع "الحاجات" التي تقدمها وسائل الإعلام يحدد حجم ونوع الجمهور. غير أن هذه العناصر متغيرات تابعة للظروف الاجتماعية والفردية وشروط الحياة العامة، ومن ذلك أن تكوين الجمهور يعكس الربط بين بعض الأنواع من المحتوى والاحتياجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة. تبدو هذه النظرية أكثر ملاءمة لدراسة تكوين الجمهور، إلا أنه يؤخذ عليها أنها تخلط بين المحتوى والوظيفة في علاقة (واحد لواحد One-to-One)، مع أن مضموناً واحداً لا يمكن أن يشبع احتياجات عديدة ومتنوعة، ولا يمكنه أن يحل مشاكل نفسية واجتماعية مختلفة، وأحياناً متباينة. وهناك أيضا بعض الغموض، مما قد يؤدي إلى الخلط بين ما يتحصل عليه فعلا الجمهور وبين ما يريده و ما يحتاجه.

و- نظرية التفسير السوسيو-ثقافي (Socio-cultural Explanation):

الواقع أن محاولات تفسير ميكانيزمات تكوين جمهور وسائل الإعلام وفقاً لقانون السوق (العرض والطلب) تقدم تفسيرا مجزأ حسب الزاوية التي ينظر منها إلى تكوين الجمهور: من زاوية تاريخية، استهلاكية، اختلافات فردية، وظائف وسائل الإعلام الاجتماعية...وكل واحدة تهمل على انفراد السياقات الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور والظروف المادية والتقنية التي تعد وتعرض فيها الرسائل الإعلامية وطلبات الجمهور المرتبطة بفضاء الحياة (Life-Space) المحلية، حيث أن الأفراد، واحتمالا الجماعات أو الفئات، يميلون إلى إعطاء الاهتمام للمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب(47) منهم وبالأشياء المألوفة لديهم والإيجابية بالنسبة إليهم والتي لا تشكل خطراً

وتعادل أو تخضع للقيم الاجتماعية والروحية السائدة. ومن هنا فإن مناهج الأبحاث والدراسات الموضوعية المعتمد عليها تأخذ بعين الاعتبار ظروف البيئة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وخاصة ظروف المكان والزمان لكل جمهور.

3. **الاتجاه الأمبريقي** في **أبحاث الجمهور**

رأينا أن النظريات والنماذج المتعلقة بالجمهور تتسم بنوع من التباين في أطروحاتها وأحيانا بتناقض في نتائجها. وقد يرجع ذلك إلى درجة العلمية التي بلغتها العلوم الاجتماعية في محاولتها الاقتراب من مستوى اليقين والثبات في العلوم الطبيعية. إذ ساعدت محاولات تطبيق مناهج العلوم التجريبية على العلوم الاجتماعية وتوسيعها إلى علوم الإعلام والاتصال، على ظهور نوع من الدراسات الميدانية، يطلق عليه عادة "الأبحاث الأمبريقية" (Empirical Researches) تعتمد على المعطيات الواقعية أكثر من اعتمادها على النظريات التي تبقى مع ذلك تقود خطوات البحث الأمبريقي وتؤطر أساليبه. ويستخدم البحث الأمبريقي منهجا معينا ذا قواعد معينة تؤدي إلى نتائج معينة. ويمكن اختبار صحة المنهج المستخدم والنتائج المتوصل إليها بحيث إذا استخدم باحثون آخرون نفس المنهج في سياقات اجتماعية وثقافية متشابهة، وجب الوصول إلى نفس النتائج، و إلا هناك خطأ ما ينبغي البحث عنه وتصحيحه. فإذا توصل باحث على سبيل المثال إلى أن "س" من جمهور حصة "آخر كلمة"(48) التلفزيونية في الجزائر هم من فئة الشباب الأقل من "ص" سنة، باستعمال أسلوب الاستمارة، وجب أن يتوصل باحث آخر في نفس الظروف إلى نتائج تقارب قيم "س" العددية في البحث الأول.

فالبحث الأمبريقي يمكن التحقق من نتائجه ومدى مطابقتها للواقع، ويمكن للبحث الأمبريقي بهذه الصفة أن يختبر صحة أو خطأ فرضية أو تحليل نظري، مثل ما فعل لازارسفالد وآخرون بشأن نظرية التأثير البالغ والشامل لوسائل الإعلام على المتلقين، حيث أثبتت نتائج البحث الميداني الذي أجراه هذا الفريق على دور ومكانة وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية، بطلان نظرية "الوخز الإبري" أو " القذيفة السحرية" التي تمارسها وسائل الإعلام على أفراد "المجتمع الجماهيري"، وفقا للافتراضات

السابقة لهذه الدراسة.

وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت للدراسات الأمبريقية والتشكيك في قيمتها العلمية، فإنها تتميز بما يلي:

- الموضوعية، أي الابتعاد عن الذاتية بقدر التقرب من الواقع موضوع الدراسة.
- إمكانية التحقق من النتائج، أي إمكانية إعادة الدراسة للتأكد من صحة أو خطأ النتائج المتوصل إليها.
- استخدام أسلوب أو منهجية بحث مناسبة للقضية، موضوع البحث الأمبريقي.

وللاستفادة علميا من نتائج الأبحاث الأمبريقية، يوصي الاختصاصيون بضرورة مراجعة جملة من الاعتبارات منها، 1) الاستمرار مع النتائج السابقة، أي أن الباحث مطالب بالإطلاع على نتائج الأبحاث السابقة التي أجريت حول موضوع بحثه، و2) الانسجام بين محتوى الفرضيات والنتائج المتوصل إليها، و3) احترام صارم للأمانة العلمية وأخلاقيات البحث لتفادي التلاعبات السياسية التي غالبا ما تحاول توجيه نتائج الدراسة، وبخاصة في ميدان سبر الآراء(49).

ويمكن حصر أهم جوانب الدراسة الأمبريقية فيما يلي:

أ- الأبحاث الأمبريقية التي يشار إليها في الأدبيات الأنجلوسكسونية عادة بأبحاث الجمهور(Audience Research)، ترتكز بالأساس على العمل الميداني (fieldwork)، أي جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بحجم الجمهور وبنيته الديموغرافية والمهنية والسوسيو-ثقافية وأنماط التفاعل مع الرسائل الإعلامية.

وبتأثير من نفس العوامل السياسية والاقتصادية التي أدت إلى ازدهار دراسات الجمهور النظرية، وتطور الأبحاث الميدانية في اتجاه تبسيطي مضر أحيانا بالنزاهة والجدية والصرامة العلمية. ولكن هذا الاتجاه التبسيطي يبدو مجديا اقتصاديا وسياسيا، حيث ازدهرت اقتصاديات أبحاث الجمهور، خاصة سبر الآراء والدراسات التسويقية حتى أصبحت مجالا واسعا للتنافس بين أطراف عديدة منها الحكام والسياسيين والمعلنين والتجار ومكاتب الدراسات ومصنعي أجهزة القياس الإليكترونية. كما تتسابق صناعات تقنيات سبر

الآراء على تطوير الآلات الأوتوماتيكية والإليكترونية (Audiomètre, People Meter) تحولت من القياس الكمي الذي يقتصر على متابعة حالة أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني ونسخ سحب الجرائد والمجلات ومقاعد دور السينما والمسارح، إلى قفزة نوعية تحصي وتفرز الأشخاص الذين يشاهدون ويستمعون ويقرءون ويتفرجون على عرض درامي أو يبحرون افتراضيا عبر المواقع الإليكترونية. تتم عمليات الإحصاء والفرز والتصنيف بسرعة فائقة بفضل المعلوماتية التي تـطور يوميا أدوات الإحصاء وبرمجيات المعالجة الإليكترونية والتحكم عن بعد والبريد الإليكتروني وأنظمة الرسائل القصيرة للهاتف الرقمي والتيليماتيك وغيرها من التقنيات المتطورة بسرعة مذهلة تصعب متابعتها ورصد انعكاسات بنفس السرعة.

ب- أساليب الأبحاث الأمبريقية الشائعة هي أخذ عينة تمثيلية للجمهور المراد بحثه وقياس حجمه وكيفية تشكيله وأنماط استجاباته للرسائل الإعلامية، إلى جانب قياس فئات العينة: السن، والجنس، والمستوى التعليمي، والوضع الاجتماعي أو مستوى الدخل، والمهنة، والدور الاجتماعي، ومكان الإقامة. تأخذ بعين الاعتبار الخصائص السيكولوجية والسوسيولوجية والسياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يجري فيها التفاعل بين الجمهور والرسائل الإعلامية. وهناك ثلاثة أساليب تستعمل على نطاق واسع في دراسة جمهور أي وسيلة إعلامية:

- أسلوب البحث التجريبي (Experimental)، ويستعمل خاصة في عملية الكشف عن الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والتفاعل الاجتماعي وتأثير السياقات المتنوعة في استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية.
- أسلوب المسح (Survey Method)، ويقوم أساسا على الاستجوابات والاستمارات لتحديد فئات الجمهور على أساس الجنس والسن ومستوى التعليم والوظيفة والمواقف والآراء...

- أسلوب دراسة الحالة (Case Study)، ويستخدم الملاحظة ومتابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة، والمقابلة الجماعية أو الفردية والوثائق. وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في فضاء معين، لكن نتائجها غير قابلة للتعميم.

ج- مؤسسات أبحاث الجمهور: ظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع ظهور وسائل الإعلام الإليكترونية (الإذاعة في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات) في كل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، ثم تلتها فرنسا بعد إدخال الإشهار التجاري في التلفزيون سنة 1968. ولم تعرف هذه الأبحاث أية انطلاقة جدية في الجزائر بعد أكثر من أربعة عقود من الاستقلال، كما هو الشأن في البلدان المشابهة لها في الظروف الديموغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية. وقد يرجع ذلك إلى جملة من العوامل منها على وجه الخصوص:

- انعدام المعطيات الإحصائية الدقيقة أو عدم نشرها،
- حداثة التعددية السياسية والإعلامية، أي غياب مبررات التنافس التجاري والسياسي على المواطن كزبون وكناخب،
- غياب مؤسسات البحث العلمي وتقاليد التحقيقات والتحريات الاجتماعية.
- غياب تقاليد التعامل مع المحققين، وأحياناً الخوف منهم والتشكيك في نوايهم
- إخفاء الحقيقة نتيجة الريب والخوف، وأحينا اللجوء للكذب لتضليل المحققين

غير أن إقبال الجزائر على الاندماج في الاقتصاد المعولم وتعدد وسائل الإعلام الإليكترونية التي يتعرض لها الجمهور الجزائري، أصبح يشكل مؤشرات جديرة بالاعتبار عند الحديث عن مستقبل أبحاث الجمهور في الجزائر. ورغم ذلك فهناك محاولات ذات أهمية قام بها جيل جديد من الباحثين في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر خلال العقد الأخير (1995-2006) تمثلت خاصة في مناقشة 144 أطروحة ماجيستر ودكتوراه دولة في مختلف مجالات الدراسات الإعلامية، منها 30 دراسة تعالج بصفة مباشرة أو غير مباشرة مختلف مظاهر الجمهور قام بها أساتذة و/أو طلبة في إطار واجبات بيداغوجية بهدف الحصول على درجة علمية أو ترقية مهنية،

يمكن أن تشكل منطلقات لأبحاث الجمهور في سياق الآفاق التي تميز التوجه الاجتماعي-السياسي العام(50). وعموما، هناك ثلاثة أنواع من المؤسسات التي تقوم بأبحاث الجمهور لأهداف تجارية و/أو سياسية و/أو علمية.

- وسائل الإعلام: تنجز المؤسسات الإعلامية دوريا أبحاثا لمعرفة جمهورها في محاولة لتلبية رغباته وإشباع حاجاته للإعلام والتثقيف والتسلية والترفية، والتي تختلف من جمهور إلى آخر، وخاصة لزيادة مبيعاتها ومدا خيلها من الإشهار الذي يشكل عموما النسبة الأعظم في تمويل وسائل الإعلام التجارية. وتتوفر المؤسسات الإعلامية الجدية الكبرى والصغرى على دوائر وأحيانا مراكز متخصصة، مهمتها متابعة التغيرات التي تطرأ على حجم الجمهور وحاجاته ومواقفه من نشاطات المؤسسة. وتكاد لا تخلو أية مؤسسة جدية من مصلحة تهتم بمتابعة حالة الجمهور متابعة دورية منتظمة لا تتجاوز أسبوعا بالنسبة لمجموع البرامج ويوميا بالنسبة لبعض الأنواع من البرامج.
- مكاتب دراسات، تنجز دراسات مسحية عند الطلب لجهات تجارية في المجتمعات التنافسية، حيث تشكل هذه الدراسات سوقا اقتصادية وإعلامية مزدهرة، ولكن الدراسات التقويمية للسياسات الإعلامية(51) تكاد تنعدم في المجتمعات الانتقالية إلا في حالات نادرة وعلى مستوى هيئات رسمية (وزارات الإعلام، معاهد استراتيجية، مصالح الاستعلام والاستخبارات) لأهداف استمالة ومراقبة الرأي العام ومحاولة التحكم في توجهاته.
- مؤسسات علمية، مثل معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأسباب علمية أكاديمية. وتقوم المؤسسات الجامعية بأبحاث عند الطلب لجهات صناعية أو تجارية أو سياسية، وقد يكوّن الأكاديميون فرق بحث خاصة لمشروع معين تموله جهة معينة لأهداف تخصها.

لقد تبين من خلال هذا العرض لبعض العناصر التنظيرية والتاريخية التي ساهمت في بناء إطار تأملي تستند إليه مختلف المقاربات التي تناولت بالدراسة والبحث

والتمحيص مختلف الجوانب المتعلقة بتطور النظرة لطبيعة العلاقات التي قامت في الماضي والقائمة في الحاضر والتي يمكن أن تقام في المستقبل بين وسائل الإعلام كمصدر أساسي، إن لم يكن وحيدا، لرسائل من شأنها أن تعمل على إشباع حاجات المجتمع المتنامية للإعلام والتثقيف والتسلية والترفيه من جهة، وبين الجمهور كأفراد وجماعات من جهة ثانية.

كما سمحت هذه الخلفيات النظرية بمسح الأدبيات الأساسية المتعلقة بمفهوم جمهور وسائل الإعلام وطبيعة هذه الظاهرة السوسيولوجية التي هي سمة من سمات المجتمعات الحديثة، وقد تبقى واحدة من السمات الرئيسة لمجتمع ما بعد الحداثة ذي الصبغة الإليكترونية. هذا من جهة، ومن جهة أخرى، سمح لنا هذا العرض في جزئه المتعلق بصيرورة دراسات الجمهور وعوامل تطورها التاريخي وطبيعتها الأمبريقية الغالبة، بالتطرق للمقاربات التي حاولت أن توظف خلاصات الدراسات السيكولوجية والسوسيولوجية في تفسير السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام ومحاولة فهم الآليات التي تتحكم في حدوثه وتوجيهه، الأمر الذي يسمح لنا بالانتقال إلى الفصل الثالث من هذه الدراسة المتعلق بتطور دراسات الجمهور من أبحاث التأثير(52) إلى دراسة التلقي في إطار الاتجاه النقدي للدراسات الثقافية، ثم سنحاول معالجة مفهوم الجمهور في "عالم مابعد الجمهور" الناجم عن التأثيرات العميقة التي تحدثها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة.

الهوامش

1- يشمل الإطار الفلسفي للثقافة الليبرالية على الطريقة الأمريكية الدراسات الأمبريقية، وخاصة دراسات التسويق التجاري والسياسي التي يتم من خلالها التأكد من نفعية أو عدم نفعية الفكرة مهما كانت طبيعتها.

2- تفاصيل أكثر في مبحث التاريخ الطبيعي لدراسات الجمهور في الفصل الثالث من هذه الدراسة.

3- تطورت دراسات الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية (أمبريقيا) وبريطانيا (نظريا) ثم تبعتها مجتمعات أخرى مثل فرنسا (بع إدخال الإشهار في التلفزيون سنة 1968) وبلجيكا وكندا...

4- Fridson Eliot, *The concept of Mass Communication research*, American Sociological Review, 1993, p.83

5- محمد عبد الحميد، *دراسات الجمهور في بحوث الإعلام*، عالم الكتب، القاهرة 1993 ص.91

6- على قسايسية، *مداخل أساسية لدراسات الجمهور*، في "الوسيط في الدراسات الجامعية"، الجزء الأول، دار هومة، 2002

7- Ali Kessaissia, *The Role of the Algerian Media in Global development*, Paper Prepared to a Seminar on Home Crisis, CCCS, Birmingham, March 1998, e-edition on http//:Alik.dzblog.com

8- Blumer H, *Mass, the Public and Public Opinion*, Burners, 1989

9- شون ماك برايد وآخرون، *أصوات متعددة وعالم واحد*، الشركة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1983

10- McPhail, *Electrnic Colonization*, Sage Publication, YN, London, Toronto, 3rd ed, 1985

11- عزي عبد الرحمان، *الزمن الإعلامي*... مجلة المستقبل العربي، بيروت، 2005 ص.70

12- كثافة استعمال مثل هذه المصطلحات تتراءى من خلال النصوص المتواجدة على الخط : 97.600.000 نص موجود على محرك البحث (Google.Com) خاص ب (Global Audience Studies) و 48.000.000 ل (Reception Studies) وأكثر من

7.000.000 ل (Ubiquitous Audience) ، خلال شهر أفريل 2006، و تحين باستمرار مما يضاعفها تبعا لغزارة الإنتاج باللغة الإنجليزية.

13-Lewis, G.H., *Taste cultures and their composition, Towards a New Theoretical Perspective*, in Katz and Szecsko, 1980: 201-217
14- Clausse R., *The Mass Public at Grips with Mass Communication*, International Social Science Journal, 20(4) :625-643, 1969

15- علي قسايسية، *مدخل لإشكالية جمهور الواب*، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 18، 2004 ص.157

16- Siebert F.; T. Peterson and W.Schramm, *Four Theories of the Press*, Urbana III, University of Illinois Press, 1956
17- McQuail D., *Mass Communication Theory*, Sage publications, 1984, p.151

18- McQuail D., *Towards Sociology of Mass Communication,* Macmillan, London, 1969
19- Blumer H., op.cit. p.124
20- Dewey J., *The Public and its Problems*, Holt Rinehart, NY, 1972
21- Mills C.W., *The Power Elite*, Oxford University Press, NY, 1956
22- Seymour-Ure C., *The Political Impact of the Mass Media*, Constable, London, 1974
23- McQuail D., (1984), op.cit. p.152
24- Merton R. K., *Social Theory and Social Structure*, Glencoe III, Free Press, 1957, p.209

25- محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره ص. 185

26-Lazarsfeld P.F.; et al, *the People's Choice*, Duell Sloan and peace, NY, 1944
27- Schramm W. et al, *Television in the lives of our children*, Stransford University Press, Stransford, 1961

28- على قسايسية، المفهوم الكمي للجمهور، في دراسات جامعية، الجزء الثاني، دار هومة، الجزائر، 2003

29- Ktaz, E. and P.F. Lazarslefd, *Personal Influenc*e, Glencoe III, Free Press 1955
30- Ennis, P. *The Social Structure of Communication Systems*, *A Theoretical Proposal*, University of Chicago, 1961
31- Ennis, ibid. p.25
32- Freidson, E., *Communication Research and the Concept of the Medi*a, American Sociological Review, 18(3):313-317, 1953

33- تتجلى المساهمات النظرية لهؤلاء الباحثين من خلال المؤلفات التالية:

- Morley, D., *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia/Routledge, London, 1986
- Morley. Television, *Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London, 1992
- Lull, J., *The Social Uses of Television*, Wartella and windalh, 1983

34- Renuy Rieffel, *Sociologie des Medias*, Paris, 2001

35- Thompson, N., *Responsible and effective Communication*, Boston Mifflin, 1978

36- عزي عبد الرحمان، مرجع سابق، ص. 73

37- Ali Kessaissia, *The Legal Aspects of The Transnational Flow of Information*, Unpublished MA Thesis, University of Wales Cardiff, UK, 1988 (University of Algiers Library)

38- Ali Kessaissia, *The Nature of the Current Principles Governing the Use of the Mass Media*, Les Annales de l'Universite d'Alger, Tome 2, No11, 1998

39- علي قسايسية، *عوامل تطور دراسات الجمهور*، في الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الخامس، دارهومة للنشر، الجزائر، 2003

40 - تطلق الدعاية في مفهومها الشعبي على الإعلانات التجارية وهذا راجع إلى التداخل بين الموضوعين من حيث الأسباب والوسائل والأهداف أيضا.

41 - برهان غليون وسمير أمين، *ثقافة العولمة وعولمة الثقافة*، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002

42 - مؤيد عبد الجبار الحديثي، *العولمة الإعلامية*، الأهلية، عمان، 2002

43 - السعيد بومعيزة، *التضليل الإعلامي وأفول السلطة الرابعة*، المجلة الجزائري للاتصال، العدد 18، 2004

44 - علي قسايسية، التشريعات الإعلامية الحديثة، المجلة الجزائري للاتصال، العدد 8، 1992

45- Schramm, W., *Mass Media and National Development*, Stransford University Press, Stansford, 1964

46- McQuail, D. (1984), op.cit. p. 164

47 - لعل سياسة إنشاء محطات إذاعية محلية في الجزائر، بمعدل إذاعة لكل ولاية تقريبا يستند في تبريره إلى نظرية الإعلام الجواري، والتوازن الجهوي وضمان نوع من المساواة في الوصول إلى وسائل الإعلام العمومية والتعبير عن الخصوصيات الثقافية المحلية... ولو

أن خلق هذه المحطات يخضع في الواقع إلى اعتبارات ديماغوجية بدرجة أولى وسياسية بدرجة ثانية.

48 - حصة إشهارية للألعاب والتسلية قدمها التلفزيون الجزائري، منذ سنة 2005 إلى غاية نهاية 2006 من تمويل متعامل الهاتف النقال، نجمة.

49- جان ستوتزل، ترجمة عيسى عصفور، *استطلاع الرأي العام*، منشورات عويدات، بيروت، 1982

50- سجل دائرة ما بعد التدرج قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، (1995-2006)

51- محمد عبد الحميد، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، عالم الكتب، القاهرة، 2000

52- على قسايسة، مقاربات السلوك الاتصالي للجمهور، في الوسيط في الدراسات الجامعية، العدد الحادي عشر، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005

الفصل الثالث
تطور مقاربات الجمهور

I . **خلفية التاريخ الطبيعي لأبحاث التأثيرت**

1. مرحلة ما قبل التحريات العلمية

2. مرحلة التحريات العلمية

3. مرحلة ما بعد التحريات العلمية

II . **تطور مقاربات الجمهور**

1. أنموذج التأثير

2. أنموذج التلقي

3. مؤشرات أنموذج جديد

الفصل الثالث

تطور مقاربات الجمهور

لقد تبين من خلال عرض بعض الجوانب النظرية والمفاهيمية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام والدراسات الخاصة به، أن الباحثين المهتمين بهذا الميدان لا يتعاملون مع أنموذج واحد أومع مقاربة واحدة لأبحاث الجمهور أو نظرية واحدة للاتصال الجماهيري، ولكنهم يعالجون شيئا أكثر بقليل من مجموعة من التطلعات البديلة والتعميمات التي تتوقف قابليتها للتطبيق وقبولها (Applicability-Validity)، على توفر ظروف اجتماعية وتاريخية متنوعة وعلى شروط الزمن والمكان الراهنة.

إن الدراسات الإعلامية عامة، لم تتوصل بعد إلى اعتماد أدبيات موحدة حتى في اللغة المتخصصة الواحدة (Jargon)، ناهيك عن اللغات المتعددة. هناك مثلا مصطلحات من مثل "دراسات الاتصال الجماهيري"(Mass Communication Studies)، "الدراسات الإعلامية"(Media Studies)، "علوم الإعلام والاتصال"(Sciences de l'Information et de la Communication) وحتى "علم الاتصال"،(Science de la communication) سائدة في الأدبيات الغربية الأوروبية وا لأنجلو-سكسونية(1). وقد يعود تنوع مصطلحات الإعلام والاتصال، إلى عدم التوصل بعد إلى صياغة نظريات تعيد بلورة مبدأ تداخل العلوم الذي تم التخلي عنه منذ انفصال العلوم عن الفلسفة واعتماد فلسفة التخصص، حيث أن النماذج (Paradigms) المتبعة في البحث العلمي الإعلامي وواقعه حتى في الدول المتقدمة، لم تتوصل بعد إلى صياغة "كيان نظري متكامل لعلم الاتصال، باعتباره أحد العلوم المستقبلية، إن لم يكن أهمها على الإطلاق"(2). غير أن هذا الأمر لا

يوجد له مثيل في البلدان الانتقالية وفي مقدمتها البلدان العربية، حيث أن الأدبيات الإعلامية المتداولة، شأنها شأن جميع "اللغات" المتخصصة، ليست متنوعة وغير موحدة وغير دقيقة وحسب، ولكنها أحيانا متباينة، خاصة بين المشرق العربي المتأثر بالثقافة الأنجلو- سكسونية، والمغرب العربي المتأثر بالثقافة اللاتينية (خاصة الفرنسية).

والراجح أن هناك العديد من المحاولات النادرة التي قام بها باحثون عرب في ميدان الدراسات الإعلامية، شأنها شأن جميع ميادين المعرفة الأخرى، لم تنشر على نطاق واسع لأسباب عدة، لعل في مقدمتها، أن الحقائق المتعلقة بالواقع الاجتماعي، ولو كانت نسبية ولاتنتمي للعلوم الصحيحة، تبدو مخيفة بالنسبة لجل الأنظمة القائمة في البلدان الانتقالية(3) عامة ومنها العربية خاصة، الأمر الذي يلغي الحرية العلمية المتمثلة في حرية الفكر وحرية البحث العلمي وحرية التعبير عن النتائج وحرية نشرها.

ويحول غياب الحرية العلمية دون الاستفادة من الكفاءات التي تتوفر عليها هذه المجتمعات، وفي النهاية يحول دون تراكم معرفي يسمح بصياغة مقاربات تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات المحلية.

ومن هنا، يبقى المصدر الوحيد للدراسات النظرية والأمبريقية ذات المصداقية والدلالة العلمية هو المجتمعات المتطورة التي جعلت من العلم والمعرفة والتكنولوجيات الروافد الأساسية والآمنة لنهضتها واستمرارها في النهوض والتطور الدائم في الزمن وفي المكان، وجعلتها أيضا وخاصة الدعائم التي يقوم عليها بناؤها الاجتماعي والحضاري.

ولكن عند محاولة توظيف هذه المعارف العلمية فيما يتعلق بالعلوم الإنسانية والاجتماعية، تطرح أمام الباحثين في الدول الانتقالية تحديات إبستومولوجية كبرى من نوع آخر، تواجه محاولات تأصيل وتوطين وتوظيف مناهج بحث نشأت في بيئات ثقافية واجتماعية ونفسية معينة من أجل تحقيق أهداف مغايرة، وفي كثير من الأحيان متباينة مع تلك الأوضاع القائمة والأهداف المنشودة من وراء أي نشاط بحثي محلي.

كما أن تعدد النماذج والنظريات والمقاربات والأساليب المنهجية النابعة من تطور وتنوع وسائل الإعلام من جهة، ومن التطور التاريخي العام من جهة أخرى، مكّن من

تراكم تراث نظري ومنهجي متطور تطوراً تصاعدياً في اتجاه منحى التاريخ الإيجابي، بمعني مراجعة هذا التراث مراجعة دورية منتظمة وإعادة صياغته بإدخال التعديلات الضرورية التي يمليها هذا التطور، إما بإلغاء عناصر منتهية صلاحيتها أو بإضافة عناصر جديدة للتعبير عن الواقع المستجد.

ولكي تتسنى لنا الإحاطة بالمنطلقات النظرية والمنهجية التي أطرت دراسات الجمهور في البلدان المتقدمة تكنولوجياً وإعلامياً وعلمياً عبر الحركية التاريخية ومقارنتها بما جرى وخاصة بما يجري في الجزائر، مثلها مثل بقية البلدان الانتقالية، قد يكون من المفيد استعراض أهم المقاربات التي أسفرت عنها مسيرة بحثية تمتد إلى حوالي قرن من الزمن، خطت فيها أبحاث الجمهور خطوات كبيرة، ذلك أنه لايتسنى فهم الحاضر دون الاستعانة بالتراكمات الماضية التي تشكل هذا الحاضر وتؤسس للمستقبل.

لقد انتقلت هذه الأبحاث من" السلبية المطلقة" للجمهور أمام " القوى الخارقة" لوسائل الإعلام، إلى الجمهور النشط الفعال وتأثيره ومشاركته في إعداد الرسائل الإعلامية، مروراً بتجزئته وتحليله جزئيا وإثنوغرافيا في سياق الاستعمال المنزلي لوسائل الاتصال في المجتمعات الصناعية وما بعد الصناعية، وهي مجتمعات إليكترونية أو ما بعد الحديثة، وصولا إلى جيل ثالث من دراسة التلقي(Morley, 2001) في عالم ما بعد الجمهور(Post-Audience World) (4) (Hartley & Lull, 1988)، أوالجمهور الإليكتروني (e-Audience) وأخيرا الجمهور ذي القدرة الكلية على التواجد في كل مكان في نفس الزمن (u-Audience).

من هذا المنطلق، سأحاول أن أتناول في هذا الفصل، جانبا أولا يتعلق بالتاريخ الطبيعي لأبحاث الجمهور(Natural History)، وجانبا ثانيا يخص تصنيفية (Typology) المقاربات الأكثر استعمالا في ظل النماذج المتبعة تبعا لانعكاسات المستحدثات التكنولوجية من جهة، ونتائج أبحاث الجمهور الأمبريقية وكثافة الأحداث المؤثرة في التطور التاريخي العام للمجتمعات من جهة أخرى. كما سأتناول، في جانب ثالث، بعض مظاهر المفاهيم الناجمة عن الانفجار الإليكتروني والمتعلقة بالدراسات الإعلامية

عامة، ودراسات الجمهور بصفة خاصة في عالم ما بعد الحداثة، العالم الإليـ ـكتروني (e-World) الذي يجري بناؤه من خلال ترسانة السواتل والطرقات الإعلامية السريعة والشبكات الداخلية والمحلية والإقليمية والدولية والبيئات التقنو-اجتماعية القائمة في المنازل والمكاتب والأماكن العمومية من مطارات ومحطات القطارات والحافلات، وحتى في جيوب الأشخاص (Kurbalija, 2005).

يعتمد هذا العالم الجديد أساساً على العقل البشرى والإليكترونيات الدقيقة والهندسة الحيوية والكمبيوتر وهندسة الاتصالات والذكاء الإصطناعى وتوليد المعلومات المتعلقة بشئون الأفراد والمجتمعات، واختزان هذه المعلومات والاحتفاظ بها واستردادها عند الحاجة وتوصيلها بسرعة لامتناهية إلى أفراد الجمهور في أي مكان يتواجدون وفي أي وقت يريدون. وعلى الرغم من التغييرات الجدرية التي أحدثتها التطورات التكنولوجية الجديدة على الدراسات الإعلامية عامة، ودراسات الجمهور خاصة، والمفاهيم الجديدة التي أثْرت بها المنظمومة الإصطلاحية، فإن عناصرها الجوهرية مستمدة من التطور التاريخي لهذه الدراسات، كما يمكن استخلاصه مما سيأتي:

I- خلفية التاريخ الطبيعي لأبحاث التأثير

تجدر الإشارة في مستهل هذا التذكير التاريخي إلى أن هذا التقسيم الذي يبدو مسايراً للتسلسل الزمني، ليس تصنيفاً كرونولوجياً للأحداث بقدر ما هو محاولة قراءة التطور الذي شهدته أبحاث الجمهور عبر مختلف المراحل التاريخية، انطلاقا من وقائع الوضع الراهن.

وقد تدخّلت عوامل محيطية لعبت، إلى جانب التطور التاريخي العام وتاريخ تطور وسائل، دوراً بارزاً في رسم معالم مميزة لتاريخ نظريات التأثير وهيكلة فعل التلقي وتفكيك البيئة الاجتماعية، بتصور نموذج اتصالي جزئي لجمهور مجزأ، وأخيرا مشروع محاولة تخطى الوجود المادي للجمهور وتبنى السلوك المعبر عن هذا الوجود اللامادي في العالم الإليكتروني الذي يتميز فيه هذا الجمهور بكونه ذو قدرة كلية على التواجد في كل مكان في نفس الزمن.

ولعل من بين أبرز عوامل المحيط المساعدة، مصالح الحكومات والمشرعين، واحتياجات الصناعات ونشاطات الجماعات الضاغطة واهتمامات مروجي الدعاية السياسية والتجارية وتنامي دور الرأي العام في الحياة السياسية والاجتماعية وموضة العلوم الاجتماعية (Fashions of Social Science)، التي تضفي على هذه الحركية التكنولوجية والسياسية والاقتصادية والتاريخية نوعا من الطابع العلمي يخرجها، ولو قليلا، من الدائرة الأيديولوجية.

وقبل محاولة تصنيف تراث أبحاث الجمهور المتراكمة إلى نماذج ونظريات ومقاربات(5) (Paradigms, Approaches, Theories) وتطبيقاتها الميدانية خلال زهاء قرن من الزمن، قد يكون من المفيد إبراز أهم المحطات في هذا التاريخ الطبيعي لأبحاث الجمهور:

1ـ ما قبل التحريات العلمية

تمتد هذه المرحلة، تاريخيا، من بداية القرن العشرين إلى أواخر الثلاثينيات منه، ويمكن أن يطلق عليها مرحلة ما قبل التحريات أو التحقيقات العلمية، حيث كانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي، عبارة عن انطباعات وآراء ونظرات ذاتية أكثر منها استنتاجات لتحليل وقائع موضوعية.

و في هذه المرحلة، كانت النظرة السائدة، لوسائل الإعلام، أنها مصدر لقوى خفية خارقة تعمل على صقل الرأي والاعتقادات وتغيير عادات الحياة وقولبة السلوك وفقا لإرادة أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل وتوجيه نشاطاتها نحو مواضيع معينة ويمتلكون أيضا قوة التأثير في مضامينها(Bauer & Bauer 1960).

ولم تكن مثل هذه الأفكار، كما سبقت الإشارة، قائمة على أساس تحريات علمية (Scientific Invistigation)، وإنما مجـرد أراء مستوحاة من ملاحـظة الشعبية الكبيرة التي تكتسبها الصحافة والوسائط الجديدة، مثل الفيلم السينمائي، والراديو ابتداء من العقد الثاني(6).

ومما زاد في ترسيخ الاعتقاد في التأثير المطلق لوسائل الإعلام، تدعيم المعلنين والحكومات الإمبراطورية في أوروبا خلال الفترة ما بين الحربين، خاصة أثناء الثورة البولشيفية في نهاية العشرية الثانية، والأزمة الاقتصادية الكبرى في الثلاثينيات والتحضيرات النازية والفاشية للحرب الثانية، في سياق اتساع نطاق استعمال الفيلم السنمائي المتنقل الصامت ثم الناطق، والراديو منذ العشرينيات إلى جانب المنشورات المكتوبة. فقد كانت هذه الوسائل تستعمل على نطاق يتوسع باستمرار، وكان الناس لايدركون كنهها ومختلف أبعادها ومراميها لعدم تعودهم عليها وعدم وجود تفسيرات محايدة سابقة تعرفها بوضوح. إذ أن أوّل نوع من التآلف مع هذه الوسائل، تتضمنه "نظرية المعنى العام" (Commun-Sense Theory) التي تشير إلى الأفكار التي يكوّنها عامة الناس حول موضوع معين، هو وسائل الإعلام في هذه الحالة، والمستمدة أساساً من التجربة المباشرة واستعمال الشخصي لهذه الوسائل، والانطباعات التي تولدّها هذه التجربة ويثيرها هذا الاستعمال.

كان، بمقتضى هذه النظرية،كل قارئ للصحيفة أو مستمع للراديو أو مشاهد لفيلم سنمائي، يحمل مجموعة من الأفكار الشخصية حول الوسيط المعني وطبيعته ومحاسن استعماله وسيئاته، وكيف يمكن ملاءمته مع متطلبات الحياه اليومية وكيف ينبغي قراءة وتفسير مضامينه، وما هي علاقته بمظاهر التجربة الاجتماعية الأخرى، مما دفع المهتمين إلى محاولة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين هذه المتغيرات وتقديم تفسير مقنع لمختلف أبعاد هذه الظاهرة الاجتماعية التي ستزداد تعقيداً بمرور الزمن وتبعاً لتطور وسائل الإعلام وتغلغلها في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، واتساع اعتماد الناس عليها في الاستعلام والاسترشاد والتسلية والترفيه.

وقد أثارت مؤشرات فضاء الاتصال والإعلام الجديد فضول الباحثين المهتمين، بمتابعة ظواهر الحياة الاجتماعية وملاحظة التغييرات المتتالية، وخاصة التأثيرات الحاصلة في سلوك الناس والتي كانت تبدو كنتيجة للتعرض لمضامين وسائل الاعلام واستعمالها في أوضاع مختلفة. فجاءت البدايات الأولى للتحريات الموضوعية في مجال البحث الإعلامي،

تحاول توظيف خلاصات التأملات النظرية والتجارب المنهجية التي كانت قد توصلت إليها مختلف فروع المعرفة الاجتماعية والنفسية، لاسيما السوسيولوجيا العامة والسيكولوجيا الفردية والاجتماعية، في تفسير الظواهر الجديدة والعلاقات القائمة والممكن قيامها بنين مختلف التغيرات الاجتماعية التي أسندت لوسائل الإعلام.

فقد تميزت الدراسات الإعلامية منذ انطلاقتها الأولى بالتوجه السوسيولوجي والسيكولوجي الاجتماعي بالدرجة الأولى، هذا التوجه الذي يلازمها عبر تاريخها الطبيعي، وما زال يقود خطواتها المنهجية رغم إدخال عناصر جديدة تتعلق بالاتجاه الوظيفي لوسائل الإعلام واتجاه التقاليد النقدية الذي يهتم بالأبعاد الثقافية والرمزية لتلقي الرسائل الإعلامية.

ويبدو أن الأحداث الكبرى التي شهدتها تلك المرحلة الأولى، عجلت بإيجاد مناهج وتقنيات جديدة لفهم وتفسير مكانة ودور وسائل الإعلام، أسست لبروز اتجاه أمبريقي سيسمح بتجاوز قصور انطباعات المعرفة العامية والأفكار التأملية والنمطية النظرية على تفسير الظاهرة الاتصالية الجديدة.

2. **مرحلة التحريات العلمية**

ظهر، في نفس السياق من الاعتقادات والتفكير، مع بداية العشرية الرابعة من القرن الماضي، نوع جديد من التحريات أسس لدخول البحث العلمي في مجال الجمهور استناداً إلى منهج المسح والتجربة المخبرية واعتماداً على خلاصات علم النفس وعلم النفس الاجتماعي والرياضيات والإحصاء والسيبرنيقا.

وقد مهدت هذه المنهجية في التفكير والممارسة، الطريق أمام سلسلة من الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية الثلاثينات واستمرت إلى أوائل الستينات (Blumer, 1933 ; Hauser, 1943 ; Peterson, 1954 ; Thurstone, 1958).

أجريت خلال هذه المرحلة دراسات أمبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى، خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية والإشهارية. كانت العينة واسعة، ولكن الاهتمامات تركزت حول إمكانيات استعمال الفيلم ووسائل أخرى، في الإقناع النشط

والإعلام مثل دراسات لازارسفالد (Lazarsfeld et al., 1944) حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 1940، وتأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين، (Hovland et al., 1949) أو لتفادي تأثيرات أفلام العنف والاعتداءات والجنس على الأطفال والمراهقين (Star and Hughes, 1950).

وقد أسندت تلك الدراسات، ابتداء من دراسة لازارسفالد وكاتز، دوراً متواضعاً لوسائل الإعلام في أحداث التأثيرات المتوقعة أو غير المنتظرة وغير المرغوب فيها، لخصتها دراسة حول أبحاث الجمهور للباحث (Joseph Klapper) نشرت سنة 1962 في العبارات التالية: " إن وسائل الاتصال لا تعمل عادة كسبب ضروري وكافي للتأثير في الجمهور، ولكن بالأحرى تعمل ضمن جملة من عوامل التبليغ الوسيطية المترابطة"(7).

لم يعد في هذه المرحلة ينظر إلى وسائل الإعلام، كما كان ينظر إليها سابقا، على أنها تحدث في كل الظروف نفس التأثيرات البالغة أو المحدودة، وإنما هي تعمل ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية موجودة مسبقا في سياق سوسيو_ثقافي معين يلعب الدور الأول في تشكيل وتوجيه اختيارات واهتمامات واستجابات الجمهور. ولم يكن سهلا أن تتغير الآراء خارج المجتمع العلمي_الاجتماعي، وخاصة مواقف الآباء تجاه التأثير المتوقع لوسائل الإعلام المنزلية، التلفزة آنذاك، على الأطفال والمراهقين. وكان من الصعب أيضا قبول هذه الأفكار الجديدة بالنسبة لأولئك الذين تعودوا على تصميم الحملات الإشهارية والدعائية على أساس الأفكار السابقة. وكذلك كان الأمر بالنسبة لمحترفي الإعلام الذين آمنوا بأسطورة القوى السحرية لوسائل مهنتهم، كما كان من الصعب أيضا أن يسلم علماء الاجتماع ب" اللاتأثير" المطلق، حيث فضل المشككون في هذه الخلاصات إعادة دراسة المسألة انطلاقا من فرضية مفادها أن وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثير اجتماعي من نوع ما. وقد سلم العديد من الباحثين ابتداء من الستينيات بممارسة وسائل الإعلام لنوع من التأثير يحدث غالبا على المدى البعيد، مثلها مثل المؤسسات الاجتماعية المشكلة لما يسمى بالجماعات الثانوية التي يكون تأثيرها في تنشئة الفرد بطيئ (Lang and Lang, 1959 ; key, 1961 ; Blumer, 1964 ; Halloran, 1965).

رافق هذه الطريقة في التفكير انتشار التلفزيون على نطاق واسع واستعماله كوسيلة تكنولوجية منزلية تقريبا وحيدة، استقطبت فرضيات التحليل والدراسة التي ميزت نهاية القرن الماضي إلى أن بدأ الحاسوب المرتبط بحواسب أخرى عبر شبكة الشبكات العالمية " الأنترنات" في عملية تفاعلية متمايزة لم يسبق لها مثيل في تاريخ دراسات تأثير تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وأدخلت أبعاداً جديدة على عمليات التعرض التّزامني واللاّتزامني (Synchronized, Asynchronized) وأنماط السلوك الاتصالي الذي وفرتها وسائل الإعلام التقليدية على امتداد القرن العشرين.

ولقد استمرت أفكار هذه المرحلة من التنظير والبحث في تاريخ تطور ظاهرة الجمهور، تقود التأطير النظري والخطوات المنهجية التي أدخلت آخر اعتبارات طرحها، في بداية القرن الحالي مورلي(Morley)، حول الجيل الثالث من دراسات التلقي(8) إلى جانب دانيال ميلر ودون سلايتر(Daniel Miller ; Don Slater)، تتعلق بالمقاربة الإثنوغرافية لتحليل استعمال الإنترنت في بيئات سوسيو_ثقافية مختلفة.

لم يتم طرح التساؤلات التقليدية حول "استعمال" و"تأثير" هذا الوسيط الاتصالي الجديدة، ولكن حول معرفة كيف أن ثقافة معينة تحاول أن تستمر في "منزلها" في هذا المحيط الاتصالى السريع التحول (غير مستقر)، وكيف يمكن لهذه الثقافة أن تكيف وتدمج هذا الوسيط في خصوصياتها المحلية وتطوعه لخدمة عملية التعولم(9)، وكذلك معرفة الآثار، أي التأثيرات المتبادلة بين هذه العناصر المدمجة، أو أشكال التفاعلية بينها.

لقد استمر التفكير في وجود " تأثير" و "تأثير قوي" يطبع العلاقة القائمة بين الرسائل الإعلامية والجمهور، خاصة طبيعة العلاقة بين درجة " التعرض" لمحتوى معين ونوع من التغيير يمكن قياسه، أو لنقل نوع من التنوع (Variation)، أي التحول من حالة إلى أخرى في مواقف وآراء ومعلومات المتعرض لمحتويات وسائل الإعلام. فقد تميز جديد البحث في "تحول الاهتمام من تغيير المواقف والتأثير إلى التغيير الطويل المدى والإدراك وإدخال متغيرات السياق والاستعدادات والحوافز وأجواء الرأي وبنيات المعتقد والإيديولوجيا والأمور الثقافية وحتى الأشكال المؤسساتية(10).

3. **ما بعد التحريات العلمية**

بعد هذا العرض التاريخي المختصر حول دراسات تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وقبل استعراض أهم التطورات التي أدخلت على مقاربات التأثير وتنمية النموذج الأولي للتأثير المباشر(Direct Effect) الذي ساهمت نوال نيومان في إعادة بعثه ابتداء من سبعينات القرن الماضي تحت عنوان "عودة لمفهوم وسائل الإعلام القوين(11)، تجدر الإشارة إلى أن وسائل الإعلام لاتتوفر على في ذاتها على قوة تأثير، ولكن يتوقف الأمر على اعتقاد الناس في قدرتها على تغيير مجرى الأحداث والأفكار والاتجاهات والمواقف.

وكان كاري (Carey, 1978) قد حاول تفسير إشكالية التأثير ودرجاته واللاتأثير وحدوده بتغيير الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام وفقا لسلم يتدرج من التأثير البالغ إلى التأثير المحدود إلى مزيد من التأثير(More Effect)، ويخضع لملابسات الظروف التاريخية التي نشأت فيها كل فكرة(12).

فقد ساد الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام الجماهيري على التأثير البالغ في فترة الثلاثينات تحت ظل ضغوطات نفسية وتيارات سياسية وفرت أجواء الحرب وخلقت أرضية خصبة لإنتاج بعض أنواع التأثير. ولنفس المسببات، دفعت ظروف الاستقرار والهدوء التي سادت في العقدين الخامس والسادس إلى بزور فكرة التأثير المحدود، في حين أن نهاية الستينات وبداية السبعينات شهدت توترات دولية نتيجة الحروب العربية الإسرائيلية (1967-1973) وأزمتي البترول سنتي (1973، 1985) وزيادة حدة الصراع الإيديولوجي بين المعسكرين الليبرالي والشيوعي.

وقياسا على ذلك، يمكن إضافة الأحداث القريبة والآنية، من مثل سقوط خط برلين في نهاية الثمانينيات(1989) والهجمات على مركز التجارة الدولي بنيويورك ومقر البنتاغون (سبتمبر 2001) والحرب الأنجلو-أمريكية ضد أفغانستان (2002) وضد العراق (2003) وتسو نامي آسيا(2004) وغيرها من الأحداث والأزمات التي عرضت البنيات الاجتماعية للاهتزازات وجعلتها أكثر حساسية لوسائل الاتصال الجماهيري، خاصة وأن

هذه الوسائل تكاد تحتكر "الحقائق" و الآراء حول الوقائع، لاسيما القنوات التلفزيونية الفضائية الآنية والمواقع الإليكترونية المتخصصة على شبكة الواب.

غير أن بعض الباحثين يعتقدون أن الأمر لا يتعلق بقدرة وسائل الإعلام على التأثير، بقدر ما قد يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية، جعلت وسائل الإعلام تبدو بتلك القوة في مرحلة تاريخية معينة. ومن المؤكد أن الناس يطلعون غالبا على الأزمات من خلال وسائل الإعلام، وقد يخلطون بين الرسالة والوسيلة في أوقات التغيرات والشكوك. ومن المحتمل جداً أن الناس يعتمدون أكثر فأكثر على وسائل الإعلام كمصدر، ربما الوحيدة للإعلام والاسترشاد (Information & Guidance)(13)، وأنها تبدو أكثر فعالية في مواضيع خارجة عن نطاق التجربة الشخصية ومكونات الحاضر والماضي، أي في ظل ظروف غير معتادة.

ومما يزيد في تلك الافتراضية لوسائل الإعلام الجماهيري، أن الحكومات والنخب ومصالح المال والأعمال، تعمل في ظل التوترات والاضطرابات، على استعمال وسائل الإعلام في محاولة للتأثير على الناس ومراقبة وتوجيه سلوكهم. وهذا ما يعني أن وسائل الإعلام، يمكن أن تكون في ظل ظروف تاريخية ونفسية واجتماعية واقتصادية معينة ذات قوة بالغة، بالنظر للاستجابات الفورية أو المتوسطة التي قد يبديها الناس إزاء الدعوات الهادفة إلى تغيير المواقف في اتجاه يخدم مصالح هذه الأطراف في ظل تلك الظروف.وهذا ما يتجلى من خلال استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية في حملات التضليل الاعلامي وعمليات غسل المخ.

في ظل هذه المراحل التاريخية ظهرت وتطورت مقاربات الجمهور، متأبطة شكل وحجم ولون الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي تحيط بها، والمستمدة أساساً من خلفيات الاطار الفلسفي العام.

II- تطور مقاربات الجمهور

قد يكون من المفيد، في هذه المرحلة من التحليل النظري للأبحاث الإعلامية التي عالجت موضوع الجمهور من مختلف الجوانب، أن نذكر بأهم النماذج (Paradigms)

ومحاولة تصنيفها من حيث الموضوع حتى يمكن استيعابها وتوظيفها في تحديد معالم النظريات والمقاربات المتعددة التخصصات في دراسات الجمهور، والتي يمكن أن تفي بالغرض في التوصل إلى فهم وتفسير مقبول لظاهرة الجمهور ومختلف أنماط التفاعلات والسلوكيات وتنوعها وتطوراتها المتسارعة تبعا لتطور المبتكرات التكنولوجية الحديثة.

في هذا الصدد، يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينات ضمن نوعين من التيارات البحثية. النوع الأول، والذي يمكن أن نطلق عليه أنموذج التأثير، أحدث قطيعة مع الأنموذج السائد منذ الأربعينات، حيث تخلى عن تحليل التأثير القصير المدى، حجر الزاوية في نظرية لازارسفالد، ليهتم بالتأثير الإدراكي(Cognitive Effect) على المدى البعيد لمجموع أنظة وسائل الإعلام (كمؤسسات اجتماعية)، خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام. وظهر النوع الثاني، الذي يمكن أن نسميه أنموذج التلقي، في بداية الثمانينات ليهتم بالكيفية التي "يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية"، أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعياً وثقافياً، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضفيها المتلقي على الرسائل الإعلامية.

1- **أنموذج التأثير**(Effect Paradigm)

ويشمل هذا الصنف من النماذج، عموما، مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري والطويل المدى ثم المزيد من التأثير. وهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغيير، مقارنة بالوضع السابق للتعرض، بالقدرة المفترضة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل تاريخ أبحاث الجمهور، كما سبقت الإشارة لذلك.

وتوصف هذه النماذج، خاصة الأولية منها، بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيرا في اتجاه خطي شقولي(14).

وتجدر الإشـارة في هذا الصدد، إلى نموذج القوى البـالغة لوسائل الإعـ ـلام (Powerful Media) ونموذج الوخز الإبري (Hypodermic Paradigm)، أو القذيفة السحرية، التي ميزت المرحلة الاريخية الأولى من دراسات الجمهور. وفي مرحلة لاحقة، ظهرت نماذج أقل تشاؤما في نظرتها للجمهور، مثل تأثير وسائل الإعلام غير المباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثم التدفق عبر خطوات متعددة(15)، ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم على عدد متزايد من الناس مع تزايد الأزمات والتوترات وتزايد تحكم وسائل الاتصال الحديثة في النشر الآني للمعلومات عبر وسائط أقل تكلفة وأقل جهد وسهلة الولوج إليها وأكثر قابلية للاستعمال.

فهي أسرع تكييفا مع حاجيات الناس المتمايزة وأكثر جاذبية وفي متناول جماعة من الناس غير محدودة عدديا (الهاتف الخلوي بجميع خدمات، الأنترنات بجميع تقنياتها وتقنيات الجمع بينها وغيرها من التكنولوجيات الفردية والجماعية).

وعلى الرغم من استمرار واتساع الاعتقاد في قدرة وسائل الاتصال والإعلام على إحداث تأثير ما في المتلقين، فلقد فقد هذا الصنف، بطبيعة الحال، العديد من النماذج، خاصة الأنموذجين التقليديين الأولين، القوى الخفية والقذيفة السحرية، الذين سادا في البدايات الأولى من محاولات تفسير إقبال الناس على مشاهدة الفيلم الجذاب أو قراءة القصة المشوقة أو متابعة الإعلان المغري.

كما كادت تختفي تماما نماذج أخرى، مثل أنموذج الإعلام الإنمائي الذي زعم، في وقت من الأوقات، أن لوسائل الإعلام دور كبير وفعال في حث الناس وتهيئتهم للانطلاقة (Take-off) الإنمائية لمجتمعاتهم، وانتقالها من الحالة التقليدية إلى حالة الحداثة.

ويندرج في سياق نماذج التأثير التي لم يعد يعتد بها، إلى حد ما، أنموذج الإمبريالية الثقافية والغزو الثقافي الذي ازدهر خلال العقدين السادس والسابع من القرن الماضي فيما كان يسمى البلدان السائرة في طريق النمو(Developing countries). ومازالت نماذج أخرى من نفس القبيل تتجدد تبعا للمستحدثات التكنولوجية، وتلح على البقاء والاستمرار، لارتباطاتها الثيقة بتيارات أيديولوجية.

ومن بين تلك النماذج التي لازالت لها أصداء في دراسات الجمهور، نذكر نموذج الانتقائية (Selectiveness Paradigm)، ونموذج الاستعمال والإشباع (Use and Gratification)، ونموذج تحديد مواضيع الاهتمام (Agenda Setting Paradigm)، ونموذج لولب الصمت (Silent Spiral)(16).

وتجدر الإشارة إلى أن دراسة صيرورة (Process) تأثير وسائل الإعلام كانت دائما متعددة التخصصات(Multidisciplinary) مع تعاون وثيق بين علم الاجتماع وعلم النفس، الأول يطرح فرضيات عامة ويقدم الثاني تفسيرات لنماذج (Models) من السلوك مثل التعلم وتغيير المواقف والمناهج التجريبية والمعاني والدلالات.

2- **أنموذج التلقي** (Reception Paradigms)

يقصد بأنموذج التلقي في هذا المقام، النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير(M→E) الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي(ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) في نموذج لاسويل (Lasswell, 1948 ; 1952)، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الإنتقائي القوي والفعال والنشط الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير استراتيجية البحث إلى(ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟) (Katz Elihu, 1955) لقد أحدثت مقاربة الإشكالية الجديدة بأنموذج الاستعمال والإشباع لكاتز، وبأنموذج التفاعل والتأويلات لمورلي، نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي(M→R).

ونظرية التلقي التي تشكل حجر الزاوية في هذا الأنموذج الدراسي، هي امتداد لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت، في مجال الدراسات الأدبية، في أواسط السيتينيات من القرن الماضي، موازاة مع التيارات الواقعية مثل النظرية الواركسية أو و الواقعية الجدلية والمناهج البيوغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع وحياته وظروفه التاريخية، أي القائم بالاتصال أو المرسل من منظور الدراسات الإعلامية. كما جاءت

نظرية موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان ينصب اهتمامها على المعني واستخراجه من النص باعتباره جزءاً من المعرفة العامية والحقيقة المطلقة، وكذلك التيارات البنيوية التي غاصت في النص المغلق وأهملت عنصراً فعالاً في عملية التواصل الأدبي ألا وهو القارئ الذي ستهتم به نظرية التلقي وتعيد له الاعتبار.

وترى نظرية التلقي أن أهم شيء في عملية التواصل الأدبي هي تلك المشاركة الفعالة بين النص التي ألّفه المبدع وبين القارئ المتلقي. أي أن الفهم الحقيقي للأدب ينطلق من وضع القارئ في مكانه الحقيقي وإعادة الاعتبار له باعتباره هو المرسل إليه والمستقبل للنص ومستهلكه وهو كذلك القارئ الحقيقي له. ويعني هذا أن العمل الأدبي لاتكتمل حياته وحركته الإبداعية إلا عن طريق القراءة وإعادة الإنتاج من جديد، لأن المؤلف ماهو إلا قارئ للأعمال السابقة وهذا ما يجعل التناص يلغي أبوية النصوص ومالكيها الأصليين.

لقد طوّر بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والاشباع التي لاتركز، فحسب، على أثر أو تاثير وسائل الإعلام على الأفراد، بل أيضا على طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل. وعلى نفس المنوال، يركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها ليست بالضرورة هي نفسها معاني النصوص، أي ليست نفس المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال.

وقد أصبحت نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي اعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، إضافة إلى الاطلاع على أساليب دراسة الرأي العام في مختلف الوسائل الإعلامية.

فهي تهتم عموما بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حيث يرتكز الاهتمام من خلال دراسات التلقي، على تجربة مشاهدي السينما والتلفزيون وكيف يتم تشكل المعنى من

خلال هذه التجربة. ومن بين مزاعم هذه النظرية، أن النصوص الإعلامية، من خلال الفيلم أو البرنامج التلفزيوني، لا يستقل بمعنى ذاتي، داخلي ملازم له، فالمعنى يولد لدى التفاعل بين المشاهد والنص (أي عندما يتعرض هذا الأخير للنص)، ويذهب أصحاب هذه النظرية إلى القول أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الفيلم أو البرنامج التلفزيوني. وتشتمل عوامل السياق، على تشكيلة متنوعة من العناصر منها هوية المشاهد وظروف التعرض والتجارب القبلية لدى المشاهد وتصوراته السابقة عن نوع الفيلم وإنتاجه، و حتى قضايا سياسية وتاريخية واجتماعية محيطية.

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

وقد يكون مفيداً، التذكير بأن إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية طرحت، انطلاقا من ثمانينيات القرن الماضي، في السياق العام للتيارات النقدية وخاصة المدرسة الألمانية التي طورت نظرة نقدية في الستينيات حول علاقة النص الأدبي بالقارئ وتحول الاهتمام من جماليات التأثير إلى جماليات التلقي(17)، وقد ينسجم هذا الطرح عموما مع المنظور الذي طوره رولاند بارث (Roland Barthes) في دراسته الشهيرة "موت المؤلف" (Death of the Auther) حول التلقي، ويلتقي أيضا مع منظور مدرسة فرانكفورت ومركز بيرمينغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في بريطانيا.

ويعتقد الباحث مخلوف بوكروح أن الفضاء الأكثر ملاءمة لدراسة عملية تلقي الرسالة، هو المسرح، إذ فيه " تتجلى استجابة الجمهور بصورة مباشرة"(18). كما قد ينسجم مع التوجهات الجديدة في دراسات الجمهور ابتداء من العقدين الخامس والسادس من القرن الماضي، حيث أسند دور فعال للجمهور، في فك رموز مدونات الرسائل الإعلامية(Decoding)، ولو أن النقاد المهتمون بعلاقة الجمهور/الاستجابة،لم يكونوا منسجمين فيما بينهم سواء في الولايات المتحدة الأمريكية أو بريطانيا. ولم يكن لهم،

فرادى أو جماعات، أي اتصال مع نقاد المدرسة النقدية الألمانية(19). غير أن هذا الاتجاه النقدي العام، يمكن تلمسه في الدراسات الإعلامية من خلال أنموذج نقد الثقافية الجماهيرية التي اشتهرت بها مدرسة فرانكفورت(Frankfort School) ومركز الدراسات الثقافية المعاصرة لجامعة بيرمينغهام والذي تحول فيما بعد إلى مركز للدراسات البريطانية (Birmingham Centre For Contemporary Cultural Studies=BCCCS) الذي انبثق عنه تيار دراسة تلقي الرسائل الإعلامية.

ويركز تيار الدراسات الثقافية (Cultural Studies) على نقد المضامين الرأسمالية للثقافة الجماهيرية التي تعمل وسائل الإعلام على فرضها على الجماهير التي تخلقها هذه الوسائل وتبيعها للمعلنين الرأسماليين(20).

وعلى الرغم من أن هذا الأنموذج يضم تيارات مختلفة، إلا أنها تستهدف جميعها تجديد الأنموذج النقدي التقليدي في دراسات الاتصال الجماهيري، حيث يحلل الباحثون الثقافيون، الثقافة الجماهيرية على أنها تعبير عن العلاقات بين الأفراد والطبقات الاجتماعية في السياق الاجتماعي والسياسي الخاص بالمجتمعات الرأسمالية، وينظرون لوسائل الإعلام كجزء لا يتجزأ من"نظام التفاعلات الرمزية"(Symbolic Interactions System) يساهم في إنتاج فضاء رمزي، أكثر مما هي أدوات في خدمة طبقة مهيمنة. وهنا يلتقي منظور الدراسات الثقافية مع منظـور الاستعمال والإشباع في القـ ـول أن"الناس هم الذين يفعلون شيئا بوسائل الإعلام وليس العكس"(21)

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تعبر عن موقع أيديولوجي- خاصة من خلال طريقة ترميز النصوص- إلا أنه ليس من المؤكد أن يقوم المتلقي بنفس التفسير، ذلك أن طابع تعدد المعاني (Polysemic) للرسائل الإعلامية يقدم تشكيلة واسعة من القراءات الممكنة التي تتوقف على الوضع الاجتماعي للمتلقي والذي يحدده السياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه.

من هذا المنطلق، عكف عدد من الباحثين الثقافيين (Hibson, Radway, ang, Morley) على التأسيس لمقاربة تركز على المظاهر النصية للمشاهدة التلفزيونية إلى جانب

الأبعاد الاجتماعية للتحليل وتأويلات المشاهدين. يكمن الهدف الرئيسي في محاولة فهم كيف أن جماعة المشاهدين يستعملون عمليا وبكيفية نشيطة التلفزيون كعنصر مندمج في ثقافتهم، بمعنى كيف يؤولون محتوى الرسائل التلفزيونية انطلاقا من قيمهم الثقافية وخبراتهم وتجاربهم الاجتماعية، وكيف يشاركون في البناء الاجتماعي لمعاني المنتوج الإعلامي من خلال القراءة التي يقدمونها للنصوص.

ولفهم تأويل مشاهد معين لمنتوج تلفزيوني ما، يلجأ الباحثون لمنظور أكثر نفعية (Pragmatic) حيث يستعملون بكثافة المناهج الإثنوغرافية لجمع المعطيات: الاستجوابات العميقة، والملاحظة المباشرة، والملاحظة بالمشاركة.

ويرجع الفضل في تطوير المنهج الأنثروبولوجي في دراسات الاتصال الجماهيري عامة ودراسات الجمهور بصفة خاصة، إلى تيار الأبحاث المتعلقة بالأسر والتكنولوجيات المتولد عن الاستعمال العائلي المتنامي للمبتكرات التكنولوجية الجديدة (التلفزيون، مسجل وقارئ الفيديو، والحاسوب)، حيث سجلت منذ ثمانينات القرن الماضي قطيعة مع تيار الأبحاث الغالب في هذا المجال والذي كان يركز على تحليل البرامج الإعلامية العامة والمجلات السياسية. وقد جاءت أولى المحاولات في هذا الصدد في العقد الثامن(22) من القرن الماضي في وقت كان فيه العالم مقبل على عهد جديد في مجال الاتصال المباشر العبر وطني (Transnational) بفضل ظهور الصحافة الإليكترونية والبث التلفزيوني المباشر عبر السواتل ومطالبة الدول السائرة في طريق النمو آنذاك بنظام إعلامي دولي جديد أكثر عدلا وتوازنا، وبداية انهيار الثنائية القطبية، وبروز الأحادية في تنظيم الشؤون الدولية.

ولقد طرحت في سياق تلك الظروف التاريخية، تساؤلات حول الحصص المسماة الاتصال السياسي الموجهة لجمهور عريض غير منسجم (Heterogene) قبل أن تشمل جميع الأنواع المسماة شعبية (رياضة ومنوعات وأوبرات صابونية ومسلسلات بوليسية). كما طرحت على بساط البحث القضايا المتعلقة بالعينة التمثيلية مثل النوع (ذكر/أنثى) والانتماء الطبقي والجماعات الإثنية. وكان هدف هذا التيار الجديد الذي يندرج في

نفس منظور(Encoding-Decoding) الذي تبناه ستيوارت هول (Stuart Hall, 1973)، الوصول إلى مؤشرات تأويل الجمهور للرسائل الإعلامية انطلاقا من متغيرات النوع والانتماء الطبقي الاجتماعي. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة درجات التعقيد وتنوع أنماط فك الرموز واستحالة فهم تعدد القراءات الممكنة انطلاقا من متغير الانتماء الطبقي الاجتماعي وحده.

وقد وجهت لهذا التيار الجديد انتقادات، منها إهماله لإمكانيات التقاطع بين مدونات المتلقين من مختلف الطبقات الاجتماعية. إهمال التفاعل الاجتماعي بهذا الشكل، أوجد هوّة بين الأبحاث المتعلقة بالمعرفة العامية (Public knowledge) والمركزة على الإنتاج غير الخيالي، من جهة، وبين الأبحاث المتعلقة بالثقافة الشعبية(Popular Culture) المركزة أكثر على التسلية والترفيه (Entrtainment)، من جهة أخرى. ومن هنا، فإن مختلف التباسات مفهوم المعنى لم تكن لتيسر عملية التنظير للعلاقة بين النص والجمهور وتوضح مضامينها.

لقد بدأ الاهتمام في منتصف الثمانينات ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون(Morley, D., Family Television, 1986) حيث كان قد تم الاعتراف للمتلقي بدور فعال في بناء معاني الرسائل الإعلامية وبأهمية السياق الذي تتم فيه عملية التلقي، حيث استبدل مفهوم "فك الترميز" بمفهوم "سياق المشاهدة"(Viewing) ، وتحول مركز الاهتمام إلى عملية "المشاهدة" نفسها ومحاولة فهم هذا النشاط في حد ذاته أكثر مما هو مجرد استجابة خاصة لبرنامج إعلامي خاص. وقد اهتم مورلي في هذه الدراسة التي استعمل فيها المنهج الإثنوغرافي، بالتفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة الصغيرة في السياق "الطبيعي" لاستقبال التلفزيون الذي هو الفضاء المنزلي. حيث استجوب ولاحظ بالمشاركة ثمانية عشر عائلة بريطانية تتكون من شخصين بالغين وطفلين وتنتمي للطبقة العاملة في أغلبيتها. وقد اهتم بالاختلافات بين العائلات من جهة، وبين أفراد العائلة الواحدة من جهة ثانية مركزا على علاقة السلطة بين الجنسين وبين البالغين والقصر، دون أن يهمل إطار التحليل، وبنية الجمهور من منظور الانتماء

الطبقي والتربية والايدولوجيا... التي تحدد السياق الاجتماعي والثقافي الذي تحلل فيه تركيبية الجمهور وواقعه وأنماط تفاعله. ويقترح هنا اعتبار الطبقة الاجتماعية أو الدخل كمؤشر أكثر مما هو عامل يؤثر مباشرة في تحليل الأبعاد الاجتماعية للمشاهدة التلفزيونية وتأويل الرسائل.

سجل في بداية العشرية التاسعة من القرن الماضي، تطور آخر في دراسات الاستعمالات المنزلية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث لم يعد التلفزيون وحده مركز الاهتمام ضمن التكنولوجيات المنزلية(23) الأخرى التي ينبغي تحليل دورها في تمفصل الفضاءات الخاصة والعمومية ومحاولة تحديد السياق الذي يجري فيه النقاش حول قدرة وسائل الإعلام على خلق وصيانة الهويات الثقافية. ويتعلق الأمر هنا بإعادة تسييق(Re-contextualisation) دراسة استهلاك التلفزيون في إطار اجتماعي-تقني وثقافي أوسع والالتزام بعمل أمبريقي إثنوغرافي من شأنه أن يساعد على فهم ظاهرة التلقي المعقدة، وإدراك ديناميكية منزلية (Domestication) التكنولوجيات داخل العائلات، أي إدماج هذه التكنولوجيات في الفضاء الأسري اليومي، والكيفية التي تعمل بها كل عائلة في إدارة فضائها الاجتماعي والتكنولوجي(24). وينبغي أن تفهم دلالات التلفزيون كخصوصيات صاعدة للممارسة المسيّقة للتلقي وأن هذه الممارسات تتشكل داخل المحيط الاجتماعي الجزئي الذي تكوّنه الأسرة والتفاعلات التي تجري في هذا المحيط.

تميز التطور الأولي لأنموذج التلقي،بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الايدولوجيا وتحليل الرسائل المتلفزة من خلال تساؤلات حول البنية الطبقية وعملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة. وقد ترتب عن هذا التحول إعادة تأطير قضية التلقي داخل سياق أوسع يستدعي الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيري والديناميكيات العائلية بهدف فهم عملية التلقي في أبعادها المتعددة.

وهكذا أثارت مسألة التلقي فضول العديد من الباحثين الذين اهتموا، كل حسب الأنموذج الذي ينطلق منه وحسب طبيعة أهداف البحث، بمختلف جوانب عملية التلقي سواء تعلق بالمتلقي(القارئ-المشاهد) أو بالنص أو بطبيعة العلاقة بينهما أو بالتأويل (فك الرموز).

غير أن الأعمال التي قدمها كل من (Morley, 1980, 1986, 1990, 1992, 2001) و(Staiger Janet, 1992) و(Daniel Miller ; Don Slater, 2000) و(Baker Martin, 2005) وغيرهم، تبقى أكثر دلالة في جانبها التنظيري والأمبريقي السريع الذي يجعلها أكثر ديناميكية وقدرة على ملاحقة، وبالتالي تأطير التغييرات التي تدخلها يوميا التكنولوجيات الجديدة على الفضاء الإعلامي والاتصالي، وبالنتيجة على الأبحاث المتعلقة بالجمهور.

3. **مؤشرات أنموذج جديد**

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل وسلوكياته وأبحاثه، كما هو الشأن بالنسبة لمختلف المفاهيم والدراسات الإعلامية عامة، تستمد مقوماتها أساسا من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة ابتداء من القرن العشرين، وأيضا من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك. ومن هناك، فإن حصر دلالات هذه المفاهيم المستجدة، يستدعي استحضار بعض الجوانب المناسبة في إطارها المرجعي السيميولوجي والتقني.

إن مفهوم ما بعد الحداثة (Post-modernitsm) تكثف استعماله منذ العقد الثامن للقرن العشرين، للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، مشيراً على العموم إلى التيارات النقدية للحقائق المطلقة والهويات إن في الفلسفة و الفن والموسيقى أوالهندسة المعمارية أوالأدب والشعر واللغة أوالتاريخ والسياسة والثقافة. وهو يعني في هذه المجالات بالذات مواقف أيديولوجية أكثر من كونه يعبرعن حقبة زمنية في تاريخ الحضارة الإنسانية، كما يشير إليه البعد التكنولوجي(Post-modernity)(25).

وقد شاع استعمال مصطلح ما بعد الحداثة بعد دخوله، أولا المجال، الفلسفي سنة 1979 على يد جون فرا نسوا ليوطار(Jean-François Lyotard) الذي نشر" شرط ما بعد

الحداثة" (La Condition Post-moderne)، وهو العمل الذي نشر بالإنجليزية سنة 1984، أي أن الأدبيات الأنجلو-سكسونية بدأت تكتشف وتستعمل المفهوم في أواخر العقد الثامن من القرن الماضي.

وقد تتجلى أفكار ما بعد الحداثة المطروحة في جوانب التلقي المختلفة وفي ميادين نشر المستحدثات(26)، من خلال دراسة إبيستومولوجية للباحثة "جاب نيكولايزن"(Nicolaisen, 2005)، والنقاشات التي كانت قد جرت من قبل حول العناصر الأكثر دلالة في المفاهيم الأكثر تداولا في أبحاث الجمهور خاصة خلال العشرية الخيرة (1995-2005) على يد كوكبة من الباحثين منهم مورلي، كاران، فيسك وسلايتر وغيرهم من الذين لازالوا يواكبون عن قرب تطورات دراسات الجمهور.

ولئن كانت هذه الارهاصات لاتشكل بعد أنموذجاً متمايزاً، فإنها مؤشرات قوية على ظهور تيار جديد في الدراسات الإعلامية، ولاسيما دراسات الجمهور في عالم ذي حركية سريعة، يمكن أن تستقر قريبا في أنموذج يتخذ وصف ما مابع الحداثة. وحتى يمكن التعرف على إرهاصات هذه المرحلة ومؤشرات تيار الدراسات الجديد، نستعرض فيما يلي ملخصات لأهم المفاهيم المتداولة في هذه المرحلة الانتقالية من مجتمعات الحداثة إلى المجتمعات اللاحقة لما بعد الحداثة التقنية (After post-Modernism) التي شكلت موضوع ملتقي في جامعة شيكاغو عام 1997.

مفهوم السياق المنزلي (Domestic Context)

تعتبر الاتجاهات الحديثة، المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجري في السياق المنزلي ويمارس أساسا ضمن العائلة، فالتلفزة تستقبل في سياق بالغ التعقيد والقوة(27). غير أن الطابع السياقي للتلقي يطرح تساؤلات مؤرقة حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنزل، وحول سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية والبرامج التي تشاهد في هذا الوسط الأسري.

إن مفهوم السياق المنزلي يسمح بالإلمام أكثر بمختلف جوانب الظاهرة، فالمحيط أو الإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية، خاص أوفي حضور أفراد العائلة الذين

يفترض أنهم مصقولو ن بمتطلبات هذا المحيط ذاته، يطرح التساؤل حول الكيفية التي تتحقق بها عملية الاتصال في هذا السياق "الطبيعي" نفسه الذي ينظر إليه داخل ومن خلال هذه الصيرورة، وكيف يتم داخل هذا السياق ذاته إدماج التكنولوجيات المنزلية وفي نفس الوقت تكييفها مع مستلزمات هذه البيئات وتجنيدها لتدعيمها.

تسعى أبحاث التلقي الحديثة، من خلال محاولة الإجابة على مثل هذه الإشكاليات، تطوير نموذج للاتصالات المنزلية يأخذ بعين الاعتبار نشاطات الاتصال المتنوعة التي تتعايش في وضعية المشاهدة التلفزيونية من بين تشكيلة الاستعمالات الأخرى لتكنولوجيات الاتصال والإعلام المنزلية.وينبغي أن يأخذ نموذج الاتصال المنزلي بعين الاعتبار، أيضا، أوجه التشابه والتمايز بين الأسر وفهم مكانة هذه الفروق والتماثل في فضاء الثقافة والمجتمع الواسع حيث تحدد قضايا الانتماء الطبقي والإثني والايدولوجيا والسلطة والجوانب المادية لعالم الحياة اليومية.

يستبعد تحليل سياق المشاهدة التلفزيونية المفهوم العددي للجمهور حيث لم يعد مجرد حصيلة عددية لأفراد الأسر الذين يتابعون البرامج والحصص، وإنما أصبح ينظر إلى المتلقي كعضو ديناميكي ممارس لنشاط اتصالي رتيب في الحياة اليومية للأسرة (الجماعة). فلا ينبغي أن يستمر البحث في النظر إلى الأفراد على أساس أن آراءهم وسلوكياتهم فردية ومنعزلة عن تلك الظروف السياقية التي تتشكل فيها الأفكار وتعتنق وتعدل(28).

كما ينبغي أن يركز تحليل السياق المنزلي على بحث الكيفية التي يتم بها إدماج (Encastre) التكنولوجيات حتى تصبح جزءاً لا يتجزأ من الديناميكية الداخلية وتنظيم الفضاء المنزلي.

مفهوم التكنولوجيات المنزلية (Domestic Technologies)

على الرغم من أن دراسات الاستعمالات التكنولوجية المنزلية قد انطلقت منذ حوالي ربع قرن من الزمن، ورغم التطور الهائل في هذه التكنولوجيات، فإن فهم مكانه التلفزيون في المجتمع المعاصر لا زالت تشكل قضية هامة ضمن إطار الأبحاث الحديثة، حيث تنظر هذه الأبحاث إلى هذه التكنولوجيات كوسيلة إعلام منزلية أساساً، والتي

ينبغي النظر إليها في نفس الوقت، في السياق العائلي وفي داخل السياق العام للحقائق الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يعاد تمفصلها بدون انقطاع في السياق المنزلي. فالتلفزيون يعتبر، على الصعيدين المنزلي والوطني، الخاص والعمومي، عاملا فاعلا في ثقافة الاستهلاك وفي الثقافة التقنية(29)

غير أن التلفزيون ينبغي، على أهميته المتميزة، أن يعتبر واحدا فقط من مظاهر الثقافة التقنية، إلى جانب عدد متنامي من تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي تشغل حيزا منزليا في السياقات الأسرية، مثل آلة تسجيل وقراءة أشرطة الفيديو، وجهاز الكومبيوتر الشخصي، و الستريو، والمجيب الآلي، والو لكمان والهاتف والراديو.

وتعني التكنولوجيا هنا، الموضوع في حد ذاته والممارسات المتولدة عنها والدلالات التي تثيرها. فالتكنولوجيا لا تتوفر فقط على قيمة مادية ولكنها تتضمن أيضا قيمة رمزية تأخذ شكلها من خلال استعمالاتها، الأمر الذي يعطي كل الأهمية لفهم الكيفية التي يتم بها إدماجها في الحياة العائلية اليومية وفي المقابل، فهم الكيفية التي تؤثر بها الحياة العائلية اليومية في التكنولوجيات المنزلية. وبهذه الصيغة تصبح "دلالات التلفزيون، وبالتالي كل التكنولوجيات المنزلية، تضم في نفس الوقت دلالات النصوص ودلالات التكنولوجيات، وينبغي أن تفهم كخصائص مستحدثة لممارسات الجمهور المسّيقة. وينبغي أن ينظر إلى هذه الممارسات في موقعها ضمن تسهيلات ومعوقات تفاعلات المحيط الاجتماعي الجزئي في العائلة والمنزل(30). تصبح تكنولوجيات الإعلام والاتصال من هذا المنظور، نظاما تقنيا وماديا واجتماعيا وثقافيا يشمل قواعد واستعمالات وعلاقات.

الديناميكية العائلية (Family Dynamism)

أدخل هذا المنظور تعديلا هاما على مفهوم الجمهور الذي لم يعد مجرد فرد مشاهد، ولكنه عضو في الجماعة (العائلة) المشاهدة، وأصبحت الأسرة بالتالي، هي الوحدة القاعدية بدلا من المشاهدة الفردية. ويستهدف هذا البعد التحليلي للديناميكية العائلية، جعل الأسرة مجالا نشيطا للممارسات الاجتماعية التي تتأثر في نفس الوقت بالمحيط الاجتماعي والثقافي الكلي وبالخصوصيات الموجودة داخل كل عائلة التي مع

الأفراد المكونين لها، لهم تاريخ خاص وعادات وتقاليد وطقوس وأسرار خاصة، تحدد درجات تفتحهم أو انغلاقهم على التأثيرات الخارجية وتجعلهم أكثر أو أقل حساسية لدعوات المعلنين أو المربين أو المسلين أو المرشدين للشراء والتعلم والترفيه والهداية.

ويعتقد ميك أندر وود (Mick Underwood, 2006) أن مراجعة الإجراءات المنهجية لدراسات الجمهور، حولت فهمنا، وبالتالي نظرتنا للجمهور الذي اعتبرته الدراسات والأبحاث الأولية مجرد أفراد متأثرين بالقوى البالغة للرسائل الإعلامية قارئين للنصوص ومؤولين للصور التي تخلقها وتوزعها وسائل الإعلام، والتي جعلت جيمس كارن (Curran, 1997) على سبيل المثال يتمكن من كتابة تاريخ دراسات التلقي ويعيب على مورلي، وفيسك، وسارطو(Morley, Fiske, Certau) وغيرهم من المحللين الثقافيين المحدثين، إفراطهم في الاعتماد على مذهب "المراجعة" الجديد(31).

ومع ذلك، فإن طرح إشكالية الديناميكية العائلية بهذه الكيفية، يسمح بوضع إطار للتفكير قد يكون مفيدا في دراسة العلاقات الاجتماعية (العائلية في المقام الأول) التي تتم من خلال عملية استعمال مجموع التكنولوجيات المنزلية الجديدة وتأويل الرموز التي تحملها هذه التكنولوجيات ومضامين الرسائل التي تنقلها. يتم في إطار هذه العلاقات الاجتماعية من جهة، بحث مختلف أشكال الديناميكيات الداخلية للأسرة المرتبطة بتمايز سلوك أعضائها تبعا لاختلاف متغيري السن والنوع، ومن جهة أخرى، بحث ديناميكيات العلاقات الخارجة عن الأسرة حيث أن تأويل دلالات الرموز التي تحملها الرسائل الإعلامية والاستجابة لمضامينها، يحدد طبيعة العلاقات مع العالم الخارجي. كما يجري في نفس الإطار تحليل طبيعة القرارات المتخذة داخل البنية العائلية والكيفية التي تتخذ بها هذه القرارات (أي عضو من أفراد العائلة يتخذ أي قرار ومتى ولماذا) وأيضا الكيفية التي تناقش بها القضايا المرتبطة باختيار المحتوى.

إذن، تمكن دراسة الديناميكية العائلية من تحليل المشاهدة و/أو الاستعمال الفردي في إطار العلاقات العائلية من خلال التفاعلات التي تحدث داخلها. ويسمح هذا السياق

بتحديد العوامل الحاسمة في ممارسة المشاهدة من حيث السلطة والمسؤولية والرقابة في مكان معين وفي أوقات معينة.

"**جيل ثالث** " من دراسات التلقي (Third Generation of Reception Studies Aspects)

شهدت دراسات الجمهور في بداية هذا العقد الأول من الألفين تطوراً كبيراً سماه مورلي (Morley, 1999) الجيل الثالث من دراسات التلقي(32) في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام، في إشارة ملخّصة لمرحلتين آيلتين للزوال مرت بهما هذه الدراسات (الجيل الأول متعلق بالتأثير والجيل الثاني خاص بالتلقي، أوالمشاهدة كفعل اجتماعي وثقافي).

إن هذا الجيل الجديد الذي لم ترتسم معالمه النهائية بعد، ولكن يمكن تلمسه في إرهاصات العديدة من الظواهر والمفاهيم المرتبطة بها، هو انعكاس لانشغال عام ناجم عن جملة من الأحداث والعوامل والمؤشرات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية التي كان لوسائل الإعلام الدور الحاسم في توزيع صورها وبناء الرموز الاجتماعية الدالة عليها في الذاكرة الجماعية للجمهور، والتي عايشتها بداية هذه العشرية.

فعلى الصعيد التكنولوجي، تسارعت عملية انتشار الواب وتغلغله في جميع مناحي الحياة، واجتياح العولمة الإعلامية مختلف مناطق المعمورة، وتعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت جذريا علاقات التبعية بين المرسل والمتلقي.

وعلى الصعيد الاقتصادي، أعاد نهوض البلدان المسماة "النمور الآسيوية" في نهاية القرن الماضي والنمو الاقتصادي المذهل الذي تحققه الصين منذ بداية القرن الحالي، الثقة في الذاتية وحرر القدرات الكامنة لتلك الشعوب التي أصبح بإمكانها المحافظة على خصوصياتها الثقافية والروحية والحضارية، وفي نفس الوقت العيش في مجتمعات ما بعد الحداثة بمنتجاتها الذاتية، وفتح لديها آفاق الدخول في منافسة مع الأمم المحتكرة للاقتصاد والسياسة و التكنولوجيات والعلم.

أما الأحداث السياسية الأكثر انعكاسا على عملية إعادة التفكير في أنماط التفاعلات الممكنة بين التدفق الإعلامي المعولم والمتلقين من مختلف الانتماءات الثقافية

والعرقية والإثنية، تبرز أحداث نيويورك وواشنطن عام 2001 وما تلاها من حرب ضد "الإرهاب" والتي طرحت إشكاليات معقدة تخص أطروحات صراع الحضارات والتخلي عن الكثير من المبادئ التي أقيم عليها النظام الدولي لعالم ما بعد الحرب العالمية الثانية، من مثل سيادة الدول والشعوب، والديموقراطية وحقوق الإنسان، بما فيها الحق في الإعلام والحق في الاختلاف.

لقد أصبحت بعض مظاهر هذا الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يرتكز على منظور المنهج الإثنوغرافي(33)، واضحة، ولكنها غير دقيقة تحتاج إلى أبحاث واسعة وعميقة، ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي اكتسبها منظور التلقي بفضل تطور أبحاث الجمهور، من جهة، وانعكاسات تكنولوجيات الاتصال والإعلام الجديدة، عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن والمكان للجمهور والذي أصبح يطلق عليه "عالم ما بعد الجمهور"ـ (Post-Audience World)، حيث أضافت هذه التكنولوجيات تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين مفهوم الجمهور، لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية السائدة قبل نظام الاتصال الرقمي.

إن الرقمية لم تمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي وحسب، ولكنها قضت على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على جمهورها قبل عرض نسخ من خدماتها عبر مواقع الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web)، وقبل إنشاء وسائل إعلام جماهيرية إليكترونيـ ـة (e-Media)، وبصفة خاصة الجرائد والمجلات الإليكترونـ ـية (e-Magazine, e-Journal) وتلفزيونات الأنترنات.

سيوفر نظام الاتصال الرقمي بعد تعميمه، أي جمهرته في عمليات الاتصالات المحلية والإقليمية والدولية، وخاصة تلفزيون الأنترنات و توسيع شبكات الخوادم المضيفة (Servers) ذات سعة تخزين هائلة، سيوفر لجمهور المتلقين، وخاصة جمهور مشاهدي التلفزيونية، خيارات عديدة. من هذه الاختيارات المتاحة، القدرة على التجوال بين الزوايا المختلفة والأزمنة المختلفة، لتلقي كافة التفصيلات الدقيقة عن الحدث أو العمل الدرامي مثل القرب والبعد والزوايا الأمامية والجانبية والتكبير والتصغير، ومصاحبة

الصوت أو بدون صوت، التوقف عند لقطة مختارة في لحظة معينة، و الرجوع إلى الخلف أو التقدم إلى الأمام، وغيرها من العمليات الدالة على سيادة المتلقي في اتخاذ القرار المناسب لظروفه الخاصة، واستقلاليته عن المرسل الذي يفقد باستمرار التحكم في مصير نص الرسالة الإعلامية. فقد أضافت، مثلا، هذه الحرية في الاختيار التي يكتسبها باستمرار الجمهـور، سمـات أخرى مثل سمـة التفاعلية (Interctivity) واللاتزامنية (Asynchronization) في المشاهدة التلفزيونية، حيث تتيح للمشاهد إمكانيات المشاهدة وإعادة المشاهدة بالتفاصيل التي يريدها المتلقي نفسه لا كما يريدها، أو كما كان يتوقعها، القائم بالاتصال.

وهكذا، ساهمت هذه التكنولوجيات في تنامي مفهوم 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 إحلال التفاعلية محل التأثير بتغيير اتجاهه الخطي. فالفرد في الجمهور" يقبل أو يرفض، يقترب أو يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض إلى وسائل الإعلام بناء على قرار اختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل وشدته(34).

وإلى جانب ذلك، بدأ هذا النظام يجسد مبدأ المشاركة الفعالة في العملية الاتصالية من خلال نوادي المحادثة والحوار التي يتم فيها تبادل الرسائل الإعلامية فوريا وبصفة تزامنية مستقلة عن التموقع الجغرافي للحضور المشترك في الزمن. يمكن إذن تلمس فكرة "عالم ما بعد الجمهور" من خلال مختلف أنماط السلوكيات المشتركة التي يقوم بها جمهور مشبك (Networked) غير محدد في فضاء جغرافي معين.

وقد أثريت اللغة المتخصصة بعدة مصطلحات للدلالة، من زوايا مختلفة، على واقع الجمهور الجديد التي خلقته تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، مثل الجمهور الإليكتروني(e-Audience) والجمهور عن بعد (Remote Audience) والمواطن المشبك (Netizen) 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(35) (Ubiquitous Audience) ويشـ ـار إليه في الأدبيـ ـات الإلكترونيـ ـة (u-Audience)

ويدل هذا المصطلح، على العموم، إلى الشيء الذي يبدو متواجدا في كل مكان وغالبا غير متموقع جغرافيا. وقد استعمله ماك ويزر(Mark Weiser) في نهاية التسعينات للدلالة على عالم تحيط فيه الحواسب والتجهيزات الإعلامية بالناس وتساعدهم في كل شيء يقومون به. هذه البيئة قائمة الآن في المنزل وفي المكتب وفي الجيب، مثل الهاتف الخلوي ومذكرة الجيب الرقمية (PDA)، توفر للمستعملين الذين يتزايد عددهم باضطراد، القدرة على الاستعلام والاتصال والتسوق والشراء والبيع ودفع الفواتير ومختلف التحويلات المالية واستشارة الأطباء والمحامين، أي القيام بالنشاطات اليومية العادية في أي مكان يتواجدون فيه وفي أي زمن، أي بدون انقطاع (Non-Stop). وهذا بفضل تطوير الواب وتكييف التكنولوجيات الجديدة مع احتياجات المستعملين. غير أن الأبحاث التي تجريها الجامعات ومراكز الدراسات، لازالت تركز، في هذه المرحلة من تطور الواب على الجوانب التقنيـ ـة للبحث عن أنجع وأقصر السبل لجمهـ ـرة (Massification) تكنولوجيات الإعلام والاتصال، أي تمكين أكبر عدد من الناس، من خلال تخفيض السعر وتيسير طرق الاستعمال، من الاستفادة من المزايا التي توفرها.

ومع ذلك، فإن مناهج الأبحاث في هذه البيئات التقنية-الاجتماعية ومختلف أنماط التفاعلات بين مختلف العناصر المكونة لها، بدأت في أقل من عشرية من الزمن تعطي بعض النتائج التي لم تكن متوقعة قبل حلول هذا العالم ما بعد الحديث.

لهوامش

1- Mcquail D, *Mass Communication Theory*, Sage publication, London, 1984, p.13

2- مصلح البلدان أو المجتمعات الانتقالية، وأيضا التقليدية يعني البلدان التي كانت في السبعينات سائرة في طريق النمو الذي كان يستهدف الانتقال بالمستعمرات السابقة للإمبراطوريات الاستعمارية إلى دول نامية على شاكلة تلك الدول الاستعمارية الكبرى. وهو مصطلح لا يحظى بالإجماع.، خاصة بعد فشل الاستراتيجيات الإنمائية. الأستاذ بوكروح، على سبيل المثال يفضل استعمال مصطلح " البلدان غير المستقرة "، مناقشة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،2 مارس 2006 للدلالة على تلك المجتمعات التي لا يستقر لها حال.

3- Journal of Broadcasting and Electronic Media, spring 2001. p.348
4- McQuail, D., (1964) op.cit, p.176

5- تعريف كل من البراد يغمات أو النماذج والمقاربة والنظرية وعلاقة كل وحد منها بالآخر. فالنموذج هو منظور عام يضم نظرية عامة إلى جانب نظريات متفرعة، وكل نظرية يمكن أن تشتمل على عدة مقاربات.

6- مصطلح nexus الوارد في العبارة التالية المترجمة عن كتاب كليبر يعني الترابط أو الربط حسب المعجم الإنجليزي Collins Robert، أونطاريو كندا، 1987 ص. 343

Klapper, J., *The Effects of Mass Communication*, New York, Free Press, 1960, p.8 "*Mass Communication does not ordinarily serve as necessary and sufficient cause of audience effects. But rather functions through a nexus of mediating factors"*
7- Morley, D., *Rethinking the Media Audience*, sage publication, London, 1999
8- Daniel Miller & Don Slater, *The Internet: An Ethnographic Approach*, Oxford Berg, 2000, chapter One, p.1
9- McQuail, 1984, Op.cit. P.177

10- Noelle Neuman, *Return to the Concept of Powerful Mass Media*, Studies of Broadcasting, 9:66-112, 1973
11- Carey J., *The Ambiguity of Policy Research*, Journal of Communication,28 :114-119, 1978

12- Ball-Rokeach & DeFleur, *A Dependency Model of Mass Media Effects,* Communication Research, 3:3-21, 1976.

13- سعيد بومعيزة، *أثر مسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب*، أطروحة دكتوراه دولة (موصى لها بالنشر)، جامعة الجزائر، 2006 ص.35-37
14- علي قايسية، *مقاربات السلوك الاتصالي*، في *الوسيط في الدراسات الجامعية الجزء الحادي عشر*، دار هومة للنشر، الجزائر،2005
15- مزيد من التفاصيل في:
-* عزيز لعبان، *إشكالية التأثير: من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل*، في الوسيط *في الدراسات الجامعية*، الجزء الحادي عشر، دار هومة للنشر، الجزائر، 2005
- *سعيد بومعيزة، 2006، م/س. ص.39-133
16- روبرت هولب، *نظرية التلقي: مقدمة نقدية*، ترجمة عز الدين إسماعيل، النادي الأدبي الثقافي، جدة، 1994
17- مخلوف بوكروح، *التلقي والمشاهدة في المسرح*، مؤسسة فنون وطباعة، الجزائر، 2004
18- عز الدين إسماعيل، م/س ص.8

19- Graham, M., & Peter, G.,.... ?
20- Florence Millerand, *David Morley et la problématique de la réception*, Thèse, université de Montréal, 1997
21- Morley, D., *The Nationwide Audience*, British Film Institute, London, 1980
22- Morley, D., *Family Television,* Comedia/Routlege, London, 1986
23- Free Encyclopedia, *post-Modernism*, Http:// Wikipedia.org, April 2006

24- Silverstone R. Morley, D., Domestic *Communication, Media*, Culture and Society, University of Brunel, 1990
25- Jeppe Nicolaisen, *The Epistemological Lifeboat : Diffusion Researches and Reception Studies*, April 2005
26- Morley D., *Television, Audience and Culrural Studies*, Routlege, London, 1992, p.202: « Television is received in an already Complex and powerful context"
27- Morley, ibid.p.17
28- Dayan, Danielle, *Raconter le Public*, Hermès No 11-12, 1993, p.15

29- ترجمة شخصية للنص التالي (Morley, 1992)، المرجع السابق ص.202

« Within this formulation television's meanings, that is the meanings of both texts and technologies have to be understood as emergent properties of contextualized audience practices. These practices have to be seen as situated within the facilitating and constraining micro-social environments of family and household interaction.»

30-Mick Underwood, *Reception Studies-Criticisms*, CCMS InfoBase, htm, April, 2006
"New audience research as the 'new revisionism' shows how many, much earlier; studies have demonstrated that audiences construct highly individual readings of media texts (Curran 1990). There is, however, certainly some justice in David Morley's claim 1997 that neither Curran nor anyone else could have written that particular history of cultural studies until the 'new revisionism' had transformed our understanding of audience research".
31- Morley, D. *The Third Generation of reception Studie*s, in Rethinking the Media Audience, (Ed: Alasantari P), sage, London, 1999.

32- تفاصيل أكثر دقة عن المنظور المنهجي الجديد، الإثنوغرافي، في الفصل الخامس من هذه الدراسة.

33- محمد عبد الحميد، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، عالم الكتب، القاهرة، 2004

34- نظمت جامعة كايو(Keio) بطوكيو في شهر مارس 2006، ملتقى حول ظاهرة القدرة الكلية على التواجد في كل مكان في نفس الزمن، شارك فيه عن قرب، ولكن عن بعد أيضا باحثون وأساتذة وجمهور من مختلف الجامعات المتوفرة على إمكانيات التواجد في كل مكان، من مختلف الأماكن الجغرافية عبر الكرة الأرضية.

الفصل الرابع

الدراسات الإعلامية في الجزائر

1. **واقع الدراسات الإعلامية** في الجزائر
2. **محاور الدراسات الإعلامية** في الجزائر
3. **مكانة دراسات الجمهور**في **الدراسات الإعلامية** في الجزائر

الفصل الرابع

الدراسات الإعلامية في الجزائر

لقد تبين من خلال التوقف عند أهم محطات التاريخ الطبيعي للدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية، أن استراتيجيات البحث والدراسة في هذا المجال، قد تطورت وغيرت اتجاهاتها تبعاً لمعطيات المحيط الاتصالي المتغير باستمرار بفعل التطورات المتلاحقة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وتبعا للتغير الاجتماعي وتتابع الأحداث ومدى تحكم وسائل الإعلام في توزيع صورها ورموزها ودلالاتها على جمهور متغير الاتجاهات والمواقف والسمات الديموغرافية والمميزات الاجتماعية.

ففي ظل الاكتساح الشامل للعولمة والتدفق الحر للإعلام عبر وسائل اتصال شاملة، انتقلت استراتيجية هذه الأبحاث من التحليل الكلي (Macro-Analysis) لظاهرة الجمهور وفي أغلب الأحيان من مجرد الوصف السوسيوغرافي لها، إلى التركز في نهاية الأمر على تحليلها الجزئي(Micro-Analysis)، وهو من أبرز الاتجاهات البحثية الجديدة التي تهمنا في هذه الدراسة النقدية التحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر.

فقد ساهمت دراسات الجمهور، وبخاصة دراسات التلقي ابتداء من العقد الثامن من القرن الماضي، في إعادة الاعتبار لفضاء الاتصال الجزئي من خلال اتخاذ الأسرة، الخلية الأساسية في البنية الاجتماعية، كوحدة للتحليل السوسيولوجي الجزئي واختبار مختلف أنماط وأشكال التفاعلات التي تجري في سياق هذا الفضاء الأسري، وعلاقات هذه التفاعلات بتغيرات البيئة الطبيعية والسياسية والتقنو-اجتماعية والثقافية الجديدة.

ولم يكن هذا التحول ممكنا لولا استقرار الأوضاع الاجتماعية وقابلية تبني المستحدثات التكنولوجية المنتشرة بسرعة وتوفر مناخ ملائم للبحث العلمي، حيث يجري نقاش دائم ومتابعة مستمرة ومنتظمة لما ينتج من أفكار ومعارف وما يبتكر من تقنيات وأدوات بحث وتحليل، تعمل بدون انقطاع على تعزيز الاتجاه نحو استقلالية علوم الإعلام والاتصال عن فروع العلوم الأخرى.

وإذا كان هذا الأمر صحيحا ويتأكد باستمرار في الدول الرائدة في مجال العلوم والتكنولوجيات، فإن الحال يختلف في المجتمعات الانتقالية التقليدية المتميزة عموما بمظاهر الاضطراب والاختلال في الأوضاع الاجتماعية غير المستقرة، وبالتردد والتحفظ تجاه المبتكرات والمستجدات التكنولوجية(1) والمتميزة أيضا بغياب الاهتمام بالبحث العلمي، وبالتالي، غياب تقاليد البحث النظرية والمنهجية، الأمر الذي ينعكس سلبا على النشاطات العلمية، ويقلل من شأن وجدية ومصداقية الخلاصات التي قد تتوصل إليها أية نشاطات ذات طابع بحثي علمي.

فكما هو الشأن بالنسبة للهوة السحيقة التي تفصل بين مستوى التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والتكنولوجي والعلمي في كلا العالمين المتقدم والانتقالي، تتسع باستمرار الفجوة العميقة بين درجات المعرفة والتحكم في مناهج استعمالاتها في مختلف مناحي الحياة، بما فيها الأبحاث الإعلامية العلمية عامة والأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام، التي تعنينا في هذا المقام، بصفة خاصة.

سنحاول في هذا القسم الثاني من الدراسة المخصص للجانب التطبيقي، معالجة وتحليل الدراسات الإعلامية (Media Studies) بصفة عامة وأبحاث الجمهور (Audience Researches) بصفة خاصة، والتي أنجزت على مستوى قسم علوم والاتصال بجامعة الجزائر، خلال العشرية الأخيرة (1995-2006).

وقد يسمح التعرف على طبيعة الدراسات الإعلامية وأبحاث الجمهور في الجزائر، بالاطلاع، ولو جزئيا على وضع هذه الدراسات في البلدان الانتقالية المشابهة لها في الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية العلمية والتكنولوجية، لاسيما البلدان المغاربية والعربية.

وقد ارتأينا أن نخصص لهذا الجانب التطبيقي من الدراسة فصلين مقابلين لفصلي الإطار النظري بهدف، أولاً، خلق نوع من التوازن، وثانيا، الربط بين تطور المعارف النظرية والمنهجية في المجتمعات الرائدة ومقارنتها بما يجري في المجتمعات الانتقالية من

خلال محاولة تحديد طبيعة الدراسات الإعلامية في الجزائر، ودراسات الجمهور بصفة خاصة.

وسننطلق في هذا الجانب التطبيقي، من محاولة التعرف على التراث البحثي في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري وتصنيفه وتحديد مكانة أبحاث الجمهور فيه، في هذا الفصل الرابع على أن نخصص الفصل الخامس لتحليل عينة من هذه الدراسات تتمحور حول جمهور وسائل الإعلام. ونأمل أن يضفي الجانبان النظري والتطبيقي في مرحلة ختامية، إلى طرح مشروع مقاربة بديلة لدراسة الجمهور في الجزائر، قد تمكن الأجيال القادمة من الباحثين من المساهمة في التأسيس لأنموذج متمايز للدراسات الإعلامية عامة، ودراسات الجمهور خاصة، في مثل المجتمع الجزائري المتمايز قطعاً عن المجتمعات الأخرى. هذا التمايز بين الكيانات الاجتماعية، مثل التمايز الاجتماعي بين الأفراد، يمكن تحليله ودراسة مساهمته في مختلف أنماط التفاعلات التي تجري في الفضاءات الاتصالية الجديدة وذلك بتفعيل تقنية التحليل الاجتماعي الجزئي ضمن المقاربة الإثنوغرافية التي يطورها الباحثون في مجال الدراسات الإعلامية منذ منتصف الثمانينيات، تبعا لتطور واتساع أوجه الاستعمالات الفردية والجماعية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة.

وأمام التكاليف، في الوقت والمال والجهد، التي تتطلبها الدراسة الميدانية للبحث عن الخصوصيات المحلية ودورها في السلوك الاتصالي، سنحاول الاستفادة من التحليل الكمي والكيفي للدراسات الإعلامية على ضوء الأسس النظرية والمنطلقات المنهجية المطبقة في المجتمعات المنتجة للمعارف والمناهج والتقنيات، خاصة المجتمعات الأنجلو-سكسونية، الأوروبية والأمريكية، الرائدة في هذا المضمار، إن على الصعيد النظري أو في الميدن الأمبريقي.

ويمكن أيضاً الاسترشاد بالتجارب الرائدة للبلدان المسماة "النمور الآسيوية" في مجال الاستثمار في اقتصاد المعرفة وتوطين مناهج البحث العلمي الغربية وتكييفها مع الخصوصيات المحلية التي تبدو على طرفي نفيض مع نمط الحياة في المجتمعات الغربية.

1- **واقع الدراسات الإعلامية في الجزائر**

يبدو من خلال السرد التاريخي لظهور ومتابعة تطور الدراسات الإعلامية عامة، ودراسات الجمهور خاصة في المجتمعات المرجعية، أن نشأة هذه الدراسات وتطورها في المجتمعات الانتقالية من مثل الجزائر،لم تكن نتيجة طبيعية لتطور المجتمع وتطور وسائل الإعلام نفسها في المجتمعات الانتقالية. فقد صاحبت هذه الدراسات عموما، دخول وسائل الإعلام إلى تلك البلدان واستعمالها كأسلحة أيديولوجية مكمّلة لعمليات الإحتلال والسيطرة والتحكم في الشعوب المستعمرة. فكانت وظيفة هذه الوسائل في كلا العالمين مختلفة، إعلامية وتثقيفية وترفيهية ذات وظائف اجتماعية في الأولى، دعائية وتضليلية وقمعية ذات وظائف أيديولوجية في الثانية. واستمرت على نفس المنوال لحقب طويلة في البلدان الحديثة العهد بالاستقلال، على غرار الجزائر التي ورثت وسائل إعلام سمعية-بصرية وصحافة مكتوبة، عن الحقبة الاستعمارية. فقد تواصل، بعد الاستقلال سنة 1962، اعتبار واستعمال تلك الوسائل كأدوات دعائية بالدرجة الأولى تعمل على نشر وترسيخ خطاب السلطة الحاكمة وحدها، إلى غاية بداية التسعينيات، حيث تخلت السلطات العمومية جزئيا، عن احتكار الصحافة المكتوبة لصالح مبادرات خاصة فردية وحزبية، تبعا لشكل التفتح السياسي الذي جاء به دستور 1989.

ولم يكن بالإمكان، في الفترة السابقة لذلك، الذهاب بعيداً في تصور مهام إعلامية وثقافية واجتماعية لوسائل الإعلام خارج الإطار الذي رسمته السلطات العمومية، المتمثلة في "القيادة الثورية"، وبالتالي، لم تكن هناك أية ضرورة لإجراء دراسات حول دور وسائل الإعلام ووظائفها وعوامل النجاعة والفعالية في السياسات الإعلامية والتخطيط الإعلامي خارج الأدوار والأهداف التي تضبطها السلطات العمومية، وذلك على الرغم من وجود مؤسسسات أكادمية جامعية مهمتها النظرية، تأطير المهنيين الإعلاميين وتطوير البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال، وعلى الرغم أيضا من البعثات الطلابية لجامعات أوروبية وأمريكية وعربية.

غير أن تخلي السلطة جزئيا عن احتكار إنتاج وتوزيع وبيع الصحافة المكتوبة، نتيجة التفتح السياسي والاقتصادي، أدخل بعض التغيير على طبيعة الملكية والتنظيم والرقابة

الاجتماعية والسياسية والقانونية على السياسة الإعلامية و داخل المؤسسات الإعلامية، وكذلك على طبيعة العلاقات القائمة بين مختلف الأطراف المرتبطة والمعنية مباشرة أو بصفة غير مباشرة بالعملية الإعلامية.

وقد انعكس هذا التغيير أيضا على طبيعة الدراسات الإعلامية التي كانت قد انطلقت في السبعينيات في جامعات أجنبية من قبل جزائريين وأجانب، تحديداً فرنسيين. وفي بداية الثمانينيات انطلقت الدراسات الإعلامية الأكاديمية في جامعة الجزائر، وبالذات على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال، وريث معهد الإعلام والاتصال وقبله المدرسة الوطنية العليا للصحافة. فكيف نشأت وتطورت هذه الدراسات الإعلامية في الجزائر وما هي اهتماماتها الرئيسة ومحاورها الهامة وما هي طبيعتها؟ وما هو واقعها الراهن وهل يمكن استشراف مستقبلها المنظور؟

وقبل الشروع في محاولة الإجابة على مثل هذه التساؤلات، تجدر الإشارة إلى أن وضعية البحث العلمي في الحقل الإعلامي في الجزائر، لا تختلف كثيراً عما هو حاصل في فضائها الحضاري والثقافي، كما هو الشأن بالنسبة للمجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في البلدان العربية وفي بلدان المغرب العربي.

إذ يؤكد معظم المهتمين من دارسين وباحثين أن "الإنتاج المعرفي العربي في مجال البحوث والدراسات الإعلامية والاتصالية يكاد يكون في درجة الصفر"(2) رغم الوعي المتزايد بأهمية وسائل الإعلام والاتصال في تطوير وتحديث المجتمعات، مما يفرض على المجتمعات الانتقالية عموماً والعربية خصوصاً، رهانات جديدة لايمكن، في ظل العولمة الكاسحة، كسبها إلا "بمراجعة استراتيجيات الأنظمة العربية وفلسفاتها تجاه الإعلام، انطلاقاً من النظر إيجابياً إلى وسائل الإعلام باعتبارها تخدم المجتمع ككل وليس السلطة لوحدها، ويتحقق هذا الشرط عبر تغيير النظر للمواطن العربي واعتباره مشاركا ومساهما ومرسلاً وليس منفذاً وتابعاً ومستقبِلاً"(3).

مثل هذه الخلاصات التي توصلت إليها تحليلات المهتمين بقضايا الإعلام في الوطن العربي، تؤكدها معطيات إحصائية لباحثين آخرين، حيث أن العالم العربي، لم ينتج على

سبيل المثال، خلال نصف قرن تقريبا، من سنة 1939 التي أنشئ فيها أول قسم عربي لتدريس الإعلام بجامعة القاهرة، وإلى غاية 1987، سوى 350 عنوانا في مجال الدراسات الإعلامية. يتضمن هذا العدد الزهيد المذكرات والرسائل والأطروحات الجامعية والترجمات من اللغات الأجنبية لاسيما الإنجليزية. ولا توجد بين هذه العناوين أية دراسة خاصة بالجمهور، باستثناء ترجمة التأثير في الجماهير (4).

إن هذا الوضع الذي يميز الإنتاج العلمي الإعلامي في أكبر وأعرق بلد عربي، لا يبين فقط "الغياب الكلي للمساهمة العربية في جهود التأسيس لنظرية الاتصال والإعلام- الجهود التي تكاثفت خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين-، وإنما يؤكد حقيقة يائسة تتجلى في ذلك الفقر في المؤلفات والأبحاث"(5)، وبالأخص ذلك الفقر في الأبحاث المتعلقة بالجمهور التي ماتزال ضعيفة أمام استمرار المسببات السياسية والاقتصادية والعلمية لغيابها شبه الكلي، رغم بعض الجهود المحتشمة التي تبدو تقليداً أكثر مما هي استجابةً لانشغال أكاديمي ولهاجس البحث العلمي.

هذا الغياب الذي هو، في أغلب الأحيان تغييب، يعكس إلى حد بعيد، طبيعة علاقة السلطة بالمواطنين الذين هم، في المجتمعات الاتصالية، جمهور لوسائل الإعلام يعتمدون عليها اعتماداً شبه كلي في اتصالاتهم الاجتماعية وفي الرقابة على أعمال السلطة وتقييم أدائها ومراجعة مواقفهم وآرائهم بصفة دورية. فجمهور وسائل الإعلام هو من وجهة نظر النظام السياسي هيئة ناخبين (Mass Electorate)، ومن وجهة نظر النظام الاقتصادي مستهلكين (Mass Market).

أما في البلدان الانتقالية، وفي مقدمتها البلدان العربية، فإن المواطنين، أيى جمهور وسائل الإعلام من منظور الدراسات الإعلامية بمتغيراته الديموغرافية ومميزاته الاجتماعية والثقافية وأهليته القانونية والسياسية، لايمتلكون سوى سلطة محدودة، إن كانت لهم أصلا سلطة، في تقرير مصير الحكام في أنظمة سياسية عموما شمولية. كما أنهم، كمستهلكين من منظور تسويـقي (الإعلانات والحملات الاشهارية)، لايمتلكون قدرة

كبيرة ولا سلطة واسعة في اختيار واقتناء السلع والخدمات المعروضة في أسواق عموما احتكارية، لاتعير اهتماماً كبيراً للإحتياجات الفعلية والرغبات الحقيقية للمستهلكين.

إن هذه الاعتبارات السياسية والاقتصادية المتغيرة لجمهور وسائل الإعلام، تجعل من الصعوبة بمكان، محاولة تصور الكيفية التي يمكن بها فهم وتفسير آليات دراسات الجمهور وفقا لمختلف النظريات التي مرت بنا في الجزء النظري من هذه الدراسة. كما أن طبيعة الأبعاد السياسية والاقتصادية في هذه الأنظمة الانتقالية، من شأنها أن تحُيد بالتاريخ الطبيعي للدراسات الإعلامية عن مساره العادي.

هذا التفاوت في الأوضاع العامة، وبالتالي في الدراسات الإعلامية، بين العالمين المتطور المستقر والمتخلف المتغير، سيزيد من تبعية البلدان الانتقالية للبلدان الغربية المتطورة تبعية مطلقة في جميع المجالات، خاصة بعد فشل استراتيجيات التنمية الموجهة، وتكريس الليبرالية على الطريقة الأمريكية، كنظام عالمي وحيد، ليس فقط في المجالات السياسية والاقتصادية، ولكن أيضا في ميادين العلم والمعرفة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وبالنتيجة في ميدان الدراسات المتعلقة بتلك المجالات الحيوية، ومنها أبحاث الجمهور الأمبريقية النظرية والأمبريقية على حد سواء(6)

وعلى سبيل المقارنة دائما، نشير إلى أن تشابه المعطيات الواقعية والعوامل التي تتحكم في الإنتاج العلمي في الوطن العربي عموما، وتقارب المعطيات والعوامل السائدة في بلدان المغرب العربي، لاينفي وجود نوع من الاختلافات في منطلقات وأسس التوجهات العامة للدراسات الإعلامية في بلدان المشرق العربي، وبالتحديد دراسات الجمهور. وقد يعود ذلك إلى اعتبارات إنمائية وارتباطات بالمدارس الفكرية الكبرى، وتحديداً المدرستين اللاتينية، في المغرب العربي، والأنجلو-سكسونية، في المشرق العربي عموما، والتماثل بهما ولو في حالتيهما الجامدتين غير المتطورتين.

في هذا السياق العام من التبعية والتقليد المرتبط بالمدرسة اللاتينية، والفرنسية تحديدا في المغرب العربي عموما، والجزائر خصوصا، شهد عقد الثمانينيات انطلاقة في الدراسات الإعلامية على مستوى المؤسسات الجامعية المتخصصة في كل من تونس

والجزائر والمغرب باللغتين العربية والفرنسية على مستوى التدرج، وكذلك على مستوى ما بعد التدرج في جامعات أجنبية وفرنسية فيما يخص حالة الجزائر(7)، حيث أنجزت، حسب المعطيات المتوفرة لدينا، أطروحتي دكتوراه من الدرجة الثالثة في جامعة باريس II سنة 1975، في حين أنجزت أول رسالتي ماجيستر في الدراسات الإعلامية المعربة في سنة 1978 بجامعة القاهرة (**ملحق رقم 3، ص**245)، وانطلقت الدراسات العليا محليا في بداية الثمانينيات، على أن دراسات إعلامية حول مواضيع إعلامية لها علاقة بالجزائر، كانت قد جرت على مستوى جامعات فرنسية، منذ سبعينيات القرن الماضي، من قبل جزائريين وفرنسيين(8).

هذه الانطلاقة في الدراسات الإعلامية في بلدان المغرب العربي، تبرزها المعطيات الإحصائية والتحليلية لدراسة أنجزها باحث مغربي في بداية التسعينيات من القرن الماضي حول الدراسات والبحوث الإعلامية في المغرب العربي(9)، كما تتضمن بعضها مصنفات جامعة الجزائر(1991) وكلية العلوم السياسية والإعلام (2005).

ولئن كانت هناك بعض الاختلافات الطبيعية، فإن القاسم المشترك في عموم الإنتاج العلمي في ميدان الإعلام والاتصال، في البلدان الثلاث، كما هو الشأن في بلدان المشرق العربي، ممثلاً بنشاطات النشر والبحث بالقاهرة، هو غياب دراسات الجمهور، كما يبينه الجدول التالي المستخرج من المعطيات العددية للدراسة المشار إليها في الفترة الزمنية المبينة أدناه الممتدة من منتصف العشرية الثامنة إلى نهايتها.

جدول رقم 1:

مكانة دراسات الجمهور ضمن الدراسات الإعلامية في بلدان المغرب العربي 1990/85

	عدد الأبحاث المنجزة	الأبحاث المتعلقة بالجمهور	النسبة المئوية
تونس	216	20	0.92
المغرب	225	25	0.90
الجزائر	261	22	0.84

المصدر: محمد طلال، *الاتصال في الوطن العربي- قضايا ومقاربات-*، الشركة المغربية للطباعة والنشر، الرباط، 1993.

ويلاحظ من خلال التحليل الاحصائي للجدول، أن الجزائر، ولئن كانت تحتل المرتبة الأولى في عدد الدراسات الإعلامية والتي تتضمن، في أغلبيتها، مذكرات التخرج في مستوى التدرج(10)، فإنها كانت تتبوّء المرتبة الأخيرة في الأبحاث المتعلقة بالجمهور المنجزة قبل التسعينيات من القرن الماضي، أي في المرحلة السابقة للفترة الزمنية التي تمتد عليها هذه الدراسة، المرتكزة أساسا على أبحاث الجمهور، كما سيأتي في الفصل الموالي.

وقد تعود هذه الوضعية بالدرجة الأولى، ولو جزئيا، إلى اختلاف طبيعة الأنظمة السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة آنذاك في بلدان المغرب العربي، وبالتالي اختلاف طبيعة العلاقة القائمة بين هذه الأنظمة والمواطنين، أي جمهور وسائل الإعلام بالمعنى المتعارف عليه في المجتمعات المتطورة.

أما وقد اندمجت الجزائر في نفس الشكل من النظام الليبرالي المتخلف منذ بداية العشرية الأخيرة من القرن الماضي، فإنها شهدت قفزة عددية معتبرة في الدراسات الإعلامية وفي تغيير استراتيجية الأبحاث نحو التوجه العام الذي تسلكه دراسات التلقي منذ عقد الثمانينيات، والمتمثل في التركيز على الجمهور كطرف جوهري أصيل في مسببات وأهداف العملية الاتصالية والاعلامية، فالجمهور هو السبب و هو في نفس الوقت، الغاية والنتيجة التي تحدد مدي فعالية أو عدم فعالية العملية الاتصالية.

وتجدر الإشارة إلى أن صعوبة حصر دراسات الإعلام والاتصال في هذه البلدان الانتقالية المشابهة للجزائر، رغم المكانة التي تتبوؤها بنوك المعلومات على الشبكة العنكبوتية، هي مؤشر آخر يضاف إلى الضعف الكمي والنوعي في هذه الأبحاث والتخلف عن التطور العلمي والتقني الحاصل في العالم من حولنا، وقلة التجربة إن على صعيد النظرية أو الممارسة، وعجزها على خلق تقاليد بحث علمي ونشر الوعي بقدرة العلم والتكنولوجيات على إيجاد الحلول الملائمة لجل مشاكل التخلف المطروحة في هذه البلدان، وفي جميع الميادين بدون أي استثناء جدير بالذكر.

غير أن هذا الوضع بدأ، كما سبقت الإشارة، يشهد بعض التغيير في الجزائر، بعد إقرار التعددية الحزبية (تغيير النظام السياسي- الاقتصادي) وفتح الفضاء الإعلامي

المكتوب على المنافسة والمبادرة الخاصة(11)، الأمر الذي انعكس على توجهات الدراسات الإعلامية، حيث بدأت دراسات الجمهور تجذب اهتمامات الباحثين الجامعيين بصفة ملحوظة، وفي مستوى أكاديمي أدق وأعلى من مستوى الفترة السابقة، حيث أن مجتمع البحث في هذه الدراسة يشتمل فقط على رسائل الماجيستير وأطروحات الدكتوراه، في حين تمثل العينة أعلى الدرجات العلمية في نظام التعليم العالي في الجزائر، درجة دكتوراه دولة.

لقد انتقل معدل هذا الاهتمام في ظرف 15 سنة الأخيرة من أقل من واحد في المائة إلى أكثر من 20 في المائة، كما سيأتي لاحقا من خلال قراءة الرسم البياني وتحليل جداول الدراسات المشكلة لمجتمع البحث وعينته المشار إليهما في الإطار المنهجي لهذه الدراسة. وسنعود بالتفصيل إلى الدراسات المتعلقة بأبحاث الجمهور في الفصل اللاحق المتعلق بتحليل عينة أبحاث الجمهور، بعد محاولة تحليل محاور اهتمامات الدراسات الإعلامية في الجزائر.

2- **محاور الدراسات الإعلامية** في **الجزائر**

بعد التعرض إلى بعض المؤشرات الدالة على نشأة وتطور الدراسات الإعلامية في الوطن العربي وبلدان المغرب العربي المتشابهة في ظروفها العامة مع الجزائر، وقبل الانتقال إلى معالجة طبيعة أبحاث الجمهور فيها، ينبغي التعرف على حجم ومحاور الدراسات الإعلامية عامة المنجزة في فترة الدراسة الممتدة على المسافة الزمنية للعشرية الأخيرة، والتي يعتقد أنها البداية الفعلية للفترة الانتقالية.

فقد أنتج قسم علوم الإعلام الاتصال، وريث المدرسة الوطنية العليا للصحافة المنشأة سنة 1964، خلال العشرية الأخيرة (1995-2006)، أكثر من 144 رسالة جامعية من درجة ما بعد التدرج، منها 122 رسالة ماجستير و22 أطروحة دكتوراه دولة، تغطي مختلف المواضيع المتعلقة بمختلف جوانب العملية الاتصالية والإعلامية. ويعادل هذا الكم أكثر من 342 في المائة من الدراسات الإعلامية ذات الطابع الجزائري التي أنجزت خلال العقود الثلاث السابقة في الجامعة الجزائرية وجامعات عربية وأوروبية وأمريكية، حيث

تفيد الإحصائيات المتوفرة التي أمكن الحصول عليها، أن الأكاديميين الإعلاميين الجزائريين، أنجزوا 17 رسالة باللغة العربية و 25 أطروحة باللغتين الفرنسية والأنجليزية في الفترة السابقة لسنة 1995، أي 42 دراسة إعلامية أكاديمية، كما يظهر من خلال الجدول الملحق بهذه الدراسة (ص...).

إن تقييم هذا الكم الهائل من الدراسات الإعلامية، يتطلب التعرف على حجمها وتصنيفها حسب محاور الاهتمام التى تدور حولها، ليسهل في النهاية تحليل عينة منها حسب أبسط نموذج اتصال يشتمل على 5 محاور رئيسية ينطلق من القائم بالاتصال وينتهي عند المتلقي مروراً بالرسالة والوسيلة والسياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية والتشريعية التي يتم فيها إعداد وتوزيع الرسائل الإعلامية والتعرض لمضامينها، والتفاعل معها.

وفيما يلي جرد شامل بالدراسات المشكلة لمجتمع البحث(12) مرتبة ترتيباً تاريخيا، وحسب الدرجة الأكاديمية وموزعة على محاور اهتمام الدراسات الإعلامية الجماهيرية، كما هو متعارف عليها في الأدبيات العامة، وفقا لأبسط نموذج اتصال، يتضمن أطراف العملية الثلاث الرئيسية، المرسل والرسالة والمستقِبل، إلى جانب الوسيلة أو الوسيط الإعلامي، والسياقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية والقانونية والتنظيمية والإدارية.

جدول رقم 2:

قائمة الدراسات الإعلامية المشكلة لمجتمع الدراسة

رقم*ات*	*عنوان البحث*	الدرجة	سنة المناقشة
1	**الإعلام الإسلامي المعاصر** في الجزائر (نماذج من الصحافة المكتوبة **،المنقذ ،العقيدة ، النهظة)**	**ماجستير**	1995
2	**الاتصال و علاقتة** بتغيير اتجاهات **العمال** نحو **العمل**	**ماجستير**	1995
3	الخبر **الصحفي** في **الجزائر ،اليومية الجزائرية الصادرة باللغة العربية** 1991/1965	**دكتوراه**	1995
4	**الاتصال الاجتماعي الصحي** في **الجزائر دراسة ميدانية و نظرية**	**ماجستير**	1996
5	**التكامل الإعلامي العربي** بين **الإمكانيات و التصور** في **دراسة و صفية** تحليلية **للخطاب عن التكامل الإعلامي العربي خلال** 1986/1995	**ماجستير**	1996
6	**القيم الإخبارية** في **الصحافة العمومية المكتوبة باللغة العربية**	**ماجستير**	1996
7	**دور الصورة** في **التوظيف الدلالي للمراسلة الإعلامية**	**ماجستير**	1996
8	**الإذاعة المحلية و العادات الاستماعية للمجتمع المحلي**	**ماجستير**	1997
9	**قضايا الصراع الحضاري المعاصر** في **تطور الصحافة نموذج "العقيدة" و "النبأ"**	**ماجستير**	1997
10	**المرأة الصحراوية و الظاهرة التلفزيونية**	**ماجستير**	1997
11	**الاتجاه اللغوي لجمهور و سائل الإعلام** في **الجزائر** في **ظل الازدواجية اللغوية**	**ماجستير**	1997
12	**الاتصال السياسي** في **الجزائر** في **ظل التعددية السياسية و الإعلامية**	**ماجستير**	1997
13	**الاتصال غير اللفظي ، علاقة الإنسان الجزائري بالزمان و المكان**	**ماجستير**	1998
14	**الأرض و الفلاح ،دراسة تحليلية**	**ماجستير**	1998
15	**تنظيم الأسرة** في **الجزائر**	**ماجستير**	1998
16	**السلطة السياسية و الصحافة** في **اليمن بعد الوحدة اليمنية** 1990/1997	**ماجستير**	1998
17	**فعالية الإعلام لوقاية الشباب من المخدرات**	**ماجستير**	1998
18	**الدعاية و حرب الخليج**	**ماجستير**	1998
19	**اثر أفلام الدراما الاجتماعية على القيم الأسرة الجزائرية**	**ماجستير**	1998
20	**الفضاء الإعلامي** في **فلسفة ابو حامد الغزالي و فكر مالك بن نبي**	**ماجستير**	1998

21	الرسوم المتحركة في التلفزيون الجزائري دراسة في القيم و التأثيرات	ماجستير	1998
22	الأحداث الوطنية في افتتاحيات جريدتيْ "الشعب" و "الوطن"	ماجستير	1998
23	في الاتصال الثقافي	ماجستير	1998
24	صورة الجزائر في الصحافة الفرنسية المكتوبة	ماجستير	1998
25	الإذاعة الجزائرية و المستمع : دراسة ميدانية للجمهور العاصمي المتلقي للقناة الأولى	ماجستير	1998
26	مكانة الكتاب في السياسة الثقافية	ماجستير	1999
27	توزيع الصحافة المكتوبة و سبل التطوير في الجزائر	ماجستير	1999
28	سياسة تعريب الصحافة المكتوبة في الجزائر	ماجستير	1999
29	الدعاية و الحرب النفسية و القرار السياسي - دراسة و صفية	ماجستير	2000
30	جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر - دراسة و صفية للاستعمالات و إشباعات المرأة	ماجستير	2000
31	اتجاهات الجمهور الجزائري نحو قراءة الصحف اليومية المستقلة) مع (LIBERTEدراسة حالة جريدة الخبر و ليبرتي	ماجستير	2000
32	الاتصال الاقناعي من خلال الخطابة	ماجستير	2000
33	الاتصال الدولي و التجانس الثقافي	ماجستير	2000
34	الإشهار في التلفزيون الجزائري- دراسة سيمولوجية للرسالة الإشارية	ماجستير	2000
35	صحافة القطاع العام و مفهوم الخدمة العمومية في عهد التعددية في الجزائر	ماجستير	2000
36	متابعة النشرات الإخبارية التلفزيونية الجزائرية و الفرنسية - نشرة الثانية مساء دراسة ميدانية في مدينتي الجزائر و سطيف	ماجستير	2000
37	السياسة الإعلامية في مورطا نيا 1960/2000 دراسة في التشريع و الممارسة	ماجستير	2000
38	التوجهات الرئسيية للسيد عبد العزيز بوتفليقة من خلال خطابه السياسي أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية	ماجستير	2001
39	الأزمة الأمنية و تأثيرها على صحفي التلفزيون	ماجستير	2001
40	الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية قبل التعددية و بعدها	ماجستير	2001
41	حرية التعبير في الإسلام	ماجستير	2001
42	التطور الفني لصحيفة الشروق العربي الأسبوعية من 19 ماي 1991 إلى ديسمبر 2000	ماجستير	2001

43	القائم بالاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة مقارنة بين سونلغاز سوناطراك و القرض الشعبي الجزائري	ماجستير	2001
44	استخدام الوسائل السمعية البصرية في التعليم العالي : دراسة مسحية لعينة من أساتذة و طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بالجزائر	ماجستير	2001
45	الاتحاد المغربي من خلال جريدة الشعب	ماجستير	2001
46	سوسيولوجيا قراءة المكتبة الجامعية دراسة ميدانية لتوجهات الأطروحة و القارئ	ماجستير	2001
47	les conditions socioproffessionnelles des journalistes de l agence . Algerie presse service A P S DURANT LA DECENIE 90	ماجستير	2001
48	المرسل في الصحافة الجزائرية - دراسة القيم الاجتماعيية	ماجستير	2001
49	صورة المجاهد في السينما الجزائرية - دراسة تحليلية في تشكيل الصورة	ماجستير	2001
50	التلفزيون و الاسرة و علاقة بالاتصال الاسري	ماجستير	2002
51	الاعلام المتخصص في الجزائر ،تجربة الدوريات الصحفية	ماجستير	2002
52	استهلاك اليوميات و القيم الشخصية	ماجستير	2002
53	كتابة سيناريو و الفيلم الروائي في السينما الجزائرية نماذج لثلاثة افلام 1964- 1991	ماجستير	2002
54	متابعة و سائل الاعلام و المشاركة السياسية	ماجستير	2002
55	الاخبار الاجتماعية في الصحافة المكتوبة	ماجستير	2002
56	الاتصال الجزائري كأداة حديثة للتنمية	ماجستير	2002
57	التسويق واستخداماته في الاتصال الاجتماعي	ماجستير	2002
58	الطفل الجزائري و الكتاب	ماجستير	2002
59	فن الإلقاء الإخباري و الاتصال الجماهيري دراسة سيميولوجية على عنية من الإلغاء الصوتي للأخبار في الإذاعة و التلفزة الجزائريتين	ماجستير	2002
60	إستراتيجية الاتصال في التسيير الإداري	ماجستير	2002
61	جمهور و سائل الإعلام في عصر العولمة	ماجستير	2002
62	الانترنيت واستعمالها في الجزائر . دراسة في عادات و أنماط الاستعمال	ماجستير	2002
63	الاتصال العمومي في الجزائر و كتاب الطفل	ماجستير	2002
64	إشكالية ممارسة تقنية سبر الآراء	ماجستير	2002
65	الإشاعة و استخداماتها في الدعاية النفسية	ماجستير	2002
66	الدلالة اللغوية و الأيقونة للرسالة الإعلامية	ماجستير	2002

67	صورة المرأة في السينما الجزائرية تحليل سوسيولوجي	ماجستير	2002
68	التحليل السيميولوجي لمسرحية الشهداء يعدون هذا الأسبوع	ماجستير	2002
69	الاتصال الداخلي في مؤسسة سونلغاز دراسة استطلاعية لفئة الإطارات من 1990 - 2001	ماجستير	2002
70	المحتوى الاجتماعي لجريدة الخبر	ماجستير	2003
71	المدرسة الأساسية في جريدة الوطن دراسة وصفية من (1998-1996)	ماجستير	2003
72	الاتصال الداخلي و تسيير المؤسسة	ماجستير	2003
73	الاتصال السياسي من خلال نظام الرسائل المفتوحة	ماجستير	2003
74	الصحافة المستقلة بين السلطة و الإرهاب دراسة مسحية من 1990-2001	ماجستير	2003
75	الابعاد الرمزية الكاركاتورية في الصحافة	ماجستر	2003
76	العولمة ومفهومها ضمن الركن الثقافي لجريدة الخبر اليومية	ماجستر	2003
77	أنماط مشاهدة الجمهور للمسلسلات التلفزيونية الامريكية	ماجستر	2003
78	استخدام التقنيات الجديدة للاعلام و الاتصال بجامعة الجزائر -دراسة وصفية استطلاعية	ماجستر	2003
79	مسرح الطفل في الجزائر كدراسة في القيم و التفاعل	ماجستر	2003
80	دراسة نموذ جية للخطابة على الرسول صلى الله عليه و سلم	ماجستر	2003
81	مكانة الثقافة في الاعلام الاذاعي	ماجستر	2004
82	دور الاعلام في التوجيه و الوقاية من حوادث المرور	ماجستر	2004
83	الاتصال المالي :و اتجاهات المساهمين نحو الاسهم	ماجستر	2004
84	العولمة في صحفتين الشعب و الشروق	ماجستر	2004
85	الاعلام الاسلامي الاليكروني	ماجستر	2004
86	انعكاسات الخطاب الرئاسي لعبد العزيز بوتفليقة على الممارسة الاعلامية في الجزائر	ماجستر	2004
87	متابعة برامج الاذاعات الاجنبية من طرف الطلبة الجامعين في الجزائر	ماجستر	2004
88	الجمهور التلفزيوني و نظريات االاستعمالات و الاشاعات	ماجستر	2004
89	الاتصال المؤسساتي و علاقته بتفعيل عملية التشريع - حالة المجلس الشعبي الوطني	ماجستر	2004
90	تجربة الاعلام المحلي في الجزائر الاذاعات المحلية نموذ جا	ماجستر	2004
91	الاتصال في الادارة المحلية : نموذج ولاية البليدة و بلدياتها : البليدة	ماجستر	2004

	الشريعة و مفتاح		
92	المثقفون الجزائريون ودورهم في التاريخ المعاصر	ماجستر	2004
93	الصفحة الدولية في جريدة الخبر	ماجستر	2004
94	المعالجة الاعلامية لظاهرة الارهاب في الجزائر من خلال التلفزيون الجزائر	ماجستر	2004
95	صورة الإسلام في الصحافة العربية في المهجر بعد 11 سبتمبر 2001	ماجستر	2004
96	الاتصال الجواري و إشكالية علاقة الإدارة بالمواطن	ماجستر	2004
97	المعلومات و ادارة الحرب النفسية	ماجستر	2004
98	خطاب السلام عند الرئيس ياسر عرفات	ماجستر	2004
99	الانترنت و مسألة الملكية الفكرية	ماجستر	2004
100	الاعلام الاقتصادي و التلفزيون الجزائري	ماجستر	2005
101	البرمجة التلفزيونية في محيط متغير	ماجستير	2005
102	الاعلام و إدارة الازمات : إدارة أزمة القبائل من خلال جريدة الخبر	ماجستير	2005
103	الفعالية الاعلامية للتلفزيون الجزائري	ماجستير	2005
104	النزاع الاثيوبي الأيرتيري في الصحافة الجزائرية	ماجستير	2005
105	هوليوود و الحلم الامريكي، الايديولوجيا الامريكية و تحليلتها في هوليوود	ماجستير	2005
106	دور التلفزيون الجزائري في التنمية الاقتصادية دراسة و صفية تحليلية لحصة المؤشر	ماجستير	2005
107	الاعلام في الجامعة نموذج جامعة الجزائر	ماجستير	2005
108	تكنولوجيا ت الاتصال الحديثة في ادارة الازمات ازمات القبائل	ماجستير	2005
109	واقع مهنة المراسل الصحفي المحلي بالصحافة المكتوبة الجزائرية ، دراسة مسحية استطلاعية	ماجستير	2005
110	حماية الخصوصية المعلوماتية في العصر الرقمي درسة وصفية	ماجستير	2005
111	احتلال العراق من خلال بريد قراء يوميتي العصر الإلكتروني : دراسة تحليلية	ماجستير	2005
112	تسيير مؤسسة إعلامية ، جريدة اليوم	ماجستير	2005
113	العلاقات العامة في المؤسسة السيا حية دراسة حالة وزراة السياحة	ماجستير	2005
114	الصورة الكاريكاتورية في الصحافة الجزائرية	ماجستير	2005
115	الأستاذ الجامعي و القراءة -دراسة مسحية تحليلية لعنية من الأساتذة	ماجستير	2005

	جامعة الجزائر		
116	بنية الأخبار في الفضائية العربية قناة الجزيرة نموذجا	ماجستير	2006
117	دلالة الصورة الفنية دراسة تحليلية سيميولوجية لمنمنمات محمد رسم	ماجستير	2006
118	الاتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال	ماجستير	2006
119	الإعلام الفلسطيني و الأداء المهني للإعلاميين لفلسطيني انتفاضة الأقصى	ماجستير	2006
120	الإعلام عبر الإنترنت	ماجستير	2006
121	الأساليب الإعلامية و الاتصالية عند الرسول صلى الله عيه و سلم في الدعوة و التبليغ	ماجستير	2006
122	العولمة في الخطاب السياسي لرئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة	ماجستير	2006
123	الخبر الصحفي في الجزائر ،اليومية الجزائرية الصادرة باللغة العربية 1965/1991	دكتوراه	1995
124	في الاتصال الديني الحرية الفكرية و أساليب التعبير عنها ، مقاربة لدراسة إشكالية المنطلقات و المرجعيان لحرية الاتصال	دكتوراه	1998
125	الحدث المسرحي و الجمهور	دكتوراه	1998
126	الخطاب الإيديولوجي عبر الصحافة الجزائرية الصادرة باللغة العربية 1962- 1988	دكتوراه	1999
127	علاقة السميولوجيا بالظاهرة الاتصالية	دكتوراه	2001
128	قيام الثورة الجزائرية و التعبئة الجماهيرية في الفترة ما بين 1954 - 1956	دكتوراه	2001
129	البنية الاجتماعية وتكنولوجية الاتصال و علاقتها بالقيم و الاتجاهات المهنية لدى العامل الجزائري حالة الاتصال في المؤسسة	دكتوراه	2001
130	مجتمع الإعلام و المعلومات دراسة استكشافية الانترنيت الجزائريين	دكتوراه	2001
131	اثر البث التلفزيوني المباشر على الشاب الجزائري	دكتوراه	2003
132	العولمة و الدعاية	دكتوراه	2003
133	النشرة الاخبارية المقدمة في التلفيزيون الجزائري ، دراسة تحليلية و ميدانية	دكتوراه	2004
134	تكنولوجيات الحديثة للاعلام و الاتصال و التنمية ، ولوج الجزائر نحو مجتمع المعلومات	دكتوراه	2004
135	المنظومة الاعلامية و علاقتها بالقيم: دراسة ميدانية في 1983-2003 القيم على عينة من الجامعيين الجزائيين	دكتوراه	2004

136	**المطبوع و المكتوب** في **الجزائر**	**دكتوراه**	2004
137	**الثورة الجزائرية** في **الصحافة السورية من** 1954-1957	**دكتوراه**	2004
138	**الصحافة** في **ظل الحصار الاقتصادي دراسة تحليلية مقارنة**	**دكتوراه**	2005
139	**دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية و** Agenda Setting **الثقافية و الاعلامية** في **المجتمع الجزائري**	**دكتوراه**	2005
140	**الصحافة المكتوبة و ظاهرة العنف** في **الجزائر**	**دكتوراه**	2005
141	**الاتصال الداخلي** في **الإدارة العمومية الجزائرية و فق المنظور الدراسي (إدارة الجمارك و وزارة الشؤون الخارجية**	**دكتوراه**	2005
142	**برامج الأطفال** في **التلفزيون الجزائري ، نموذج الرسم المتحرك** 1999-2001	**دكتوراه**	2005
143	**نصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري** في **ظل الانفتاح الاقتصادي**	**دكتوراه**	2006
144	**أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة**	**دكتوراه**	2006

المصدر: سجل الرسائل ولأطروحات لدى مصلحة دراسات مابعد التدرج لقسم علوم الإعلام والاتصال 1995/2006

يبدو، كما هو واضح من قراء هذا الجدول، أن الدراسات الإعلامية في الجزائر، واكبت خلال هذه الفترة، التوجهات العامة في الدراسات الإعلامية في بداياتها الأولية في المجتمعات الغربية في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن الماضي، حيث اتجهت نحو فعالية وسائل الإعلام في إحداث الأثر المرغوب فيه من قبل القائم بالاتصال في جماهير المتعرضين التي تظهر ككتل سلبية من البشر، لاحول ولا قوة لها، تقوم بالسلوك الذي يرغب فيه القادة الأقوياء الذين يمتكلون السلطة المادية والمالية والأيديولوجية على وسائل الإعلام.

غير أن تلك الدراسات في المجتمعات الغربية، مالبثت أن أعادت الإعتبار للجمهور الذي أصبح، بداية من الأربعينيات، لا يتلقى الرسائل مباشرة من وسائل الإعلام، وبالتالي لايتأثر بصفة مباشر بالمضامين الإعلامية، وإنما عن طريق قادة الرأي ومصادر أخرى موثوقة، كما تبينه نتائج الدراسة الأمبريقية التي قادها لازارسفالد وزملائه حول علاقة السلوك الانتخابي بالتعرض لمضامين وسائل الإعلام، كما ورد في الفصل الثالث من هذه الدراسة. وبعد ذلك تحول الجمهور من مستهلك سلبي للمنتوج الإعلامي إلى

طرف فعال انتقائي للوسائل والمضامين الإعلامية التي يتعرض لها، وكذلك انتقاء نمط السلوك الذي يناسب احتياجاته الإعلامية والنفسية والاجتماعية والثقافية.

ولئن كانت هذه المقارنة غير طبيعية من حيث الزمن المطلق، فإنه تبدو عادية بالنظر إلى السياقات السياسية والاقتصادية والثقافية التي نمت فيها وازدهرت دراسات الجمهور في المجتمعات الغربية في الثلاثينيات وبداية الأربعينيات، وفي الجزائر في منتصف التسعينيات من القرن الماضي وبداية هذه العشرية الأولى من القرن الحالي. فالجزائر وغيرها من البلدان الانتقالية المشابهة لها في الظروف العامة، كانت تمر في فترة الدراسة في نهاية القرن العشرين بظروف مشابهة لتلك التي مرت بها المجتمعات الغربية الليبرالية في بداية نفس القرن في مجال التعامل مع وسائل الإعلام واستعمالاتها وفقا لفلسفة التنظيم السياسي والاقتصادي للمجتمع.

وعلى العموم، فإن الدراسات التي نحن بصدد تحليلها هي دراسات ذات طابع أكاديمي جامعي، يفترض أنها تعكس الواقع المعيش، وتحاول تفسير العلاقات القائمة والممكن قيامها بين مختلف المتغيرات السياسية والاقتصادية والثقافية المؤثرة في هذا الواقع. فلايشتمل مجتمع الدراسة، إذن، على المؤلفات الفردية والجماعية لأساتذة(13) ومهنيين باللغتين العربية والفرنسية وترجمة عدد من الكتب عن اللغتين الفرنسية والإنجليزية. بالإضافة إلى ذلك، لايتضمن مجتمع البحث، دراسات ذات طابع سياسي وتجاري أنتجتها مؤسسات خاصة وعمومية لأهداف تخص طبيعة نشاطها، أغلبها غير منشورة على نطاق واسع، إلى جانب ورشات ومخابر للبحث العلمي الجامعي أنشئت في نطاق سياسة البحث العلمي التي ينتهجها قطاع التعليم العالي منذ بداية العقد الجاري(14).

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة لا تهتم أيضاً، بالدراسات المتعلقة بنفس الموضوع، والتي أنجزت على مستوى كليات أخرى مثل علم النفس وعلم الاجتماع والشريعة، لأنها دراسات أحادية التخصص، أي أنها تتناول المواضيع الإعلامية ولاسيما الجمهور، من وجهة نظر التخصص المعني، وفقا لمقترب التأثير، رغم أهمية هذه

الدراسات وعمقها المتخصص، ورغم استعارة علوم الإعلام والاتصال المعارف النظرية والآليات المنهجية للسيوسيولوجيا والسيكولوجيا الاجتماعية.

هذا الكم المعتبر نسبيا من الدراسات الإعلامية (**ملحق رقم 1**) لا يتضمن كذلك المئات من مذكرات التخرج التي ينجزها سنويا طلبة الليسانس (معدل 750 مذكرة تخرج سنويا منذ سنة 2000)، والتي كانت قد تناولتها الدراسة التي أنجزها الباحث المغربي طلال في تسعينيات القرن الماضي، حول الدراسات الإعلامية في المغرب العربي.

وقد جرت هذه الأبحاث في فترات صعبة وحرجة من تاريخ الجزائر، التي شهدت توترات واضطرا بات أمنية في تلك الفترة، تسببت إلى جانب عوامل مهنية ومادية، في هجرة العديد من الأساتذة والباحثين من مستوى عالي(مصاف محاضرين وأساتذة تعليم عالي) نحو الغرب (أوروبا وأمريكا الشمالية وحتى اليابان) والشرق (الخليج وبعض الدول الآسيوية الإسلامية).

غير أن هذا العدد الهام من الدراسات، يبقى ضئيلا أمام الإنتاج الغزير لأي باحث متخصص في الغرب، من أمثال (دافيد مورلي) الذي ينجز كل سنة منذ ثمانينيات القرن الماضي وإلى غاية 2001، ما لا يقل عن بحث واحد أصيل سنويا حول عملية التلقي ينشر في كتب ومجلات ومواقع إليكترونية متخصصة.

وعلى الرغم من أن الدراسات الإعلامية في الجزائر تنجز باسم ولحساب علوم الإعلام والاتصال عامة، فإنها تهتم، في الغالب، بالجانب الإعلامي، ونادرا ما تتناول الاتصال عامة، والاتصال الشخصي والمؤسساتي بصفة خاصة، باستثناء بعض الأطروحات المتعلقة بالاتصال السياسي والاتصال الاجتماعي والاتصال غير اللفظي(15).

وقد ترجع هذه الوضعية إلى غياب جهة أو هيئة أو سلطة علمية أكاديمية تشرف على إعداد وتبويب وتصنيف لوائح المواضيع المبحوثة، وتنسق بين الباحثين في نفس الاختصاص من جهة وبينهم وبين نظرائهم من تخصصات مختلفة، رغم أن الدراسات الإعلامية هي بالدرجة الأولى ذات طابع متعدد التخصصات. كما قد يرجع ذلك لغياب تقاليد الدراسات النقدية حول ما ينجز، أو بعبارة أخرى، غياب تقاليد النقاش والنقد

الأكاديميين اللذين، بدو نهما لا يمكن حدوث أي تقييم وتقويم، ويصعب تصور حدوث أي تراكم معرفي كامل وسليم، خال من الشوائب التي تلحق كل عمل بشري، خاصة الأعمال الفردية.

وتجدر الإشارة أيضا، إلى أن دراسات ما بعد التدرج بدأت تنجز في مجال الإعلام والاتصال منذ بداية الثمانينيات، كما أن عدداً لا يستهان به من الدراسات الإعلامية أنجزها جزائريون حول مواضيع إعلامية لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالإعلام الجزائري في جامعات غربية وعربية، خاصة فرنسية وبلجيكية وأمريكية وبريطانية ومصرية منذ العقد السابع من القرن الماضي، (**ملحق رقم** 3)

3- **مكانة الجمهور** في **الدراسات الإعلامية** في **الجزائر**

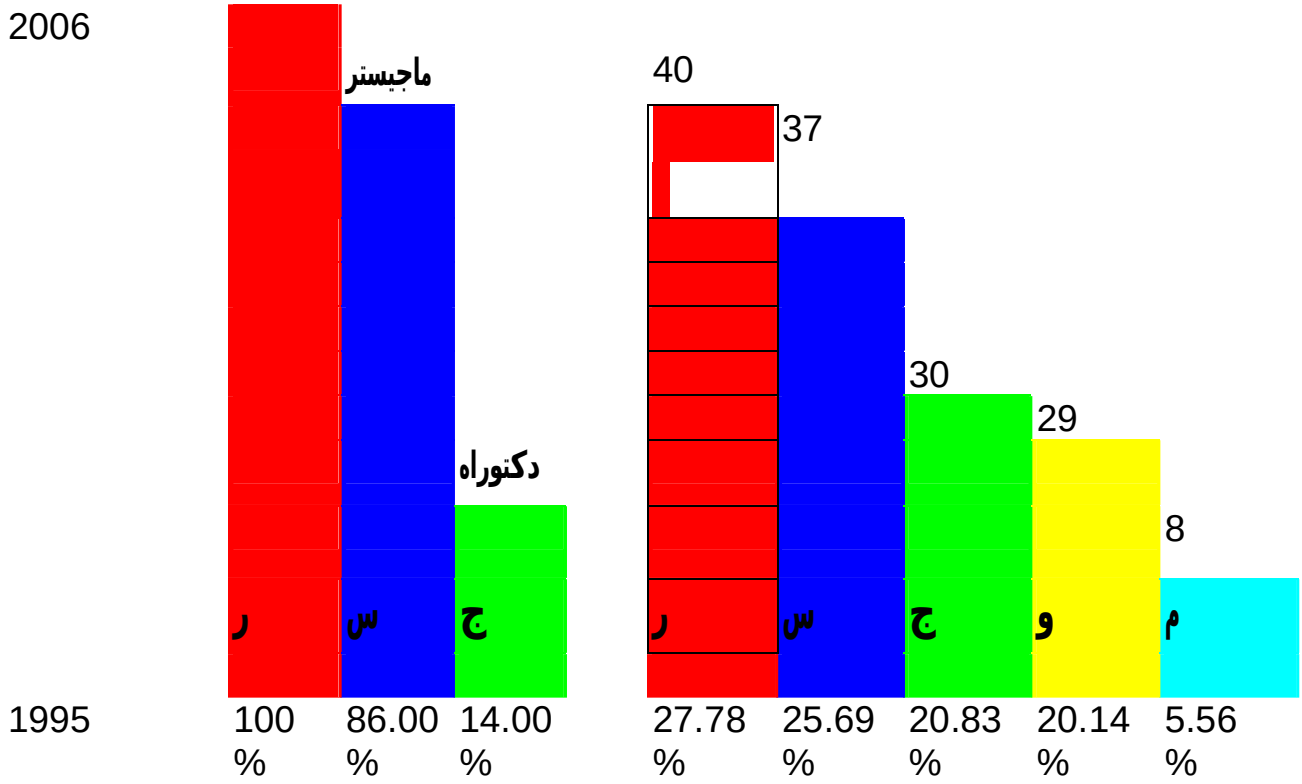
إن الأبحاث المندرجة في مجال هذه الدراسة، أي تلك التي أُنجزت خلال العشرية الأخيرة، تدور في مجملها حول خمسة محاور رئيسة(16)، كما يوضحه الرسم البياني التالي الذي وضع انطلاقاً من المعطيات المدونة في سجل المناقشات المتعلقة برسائل ومذكرات الماجيستر وأطروحات الدكتوراه، المحفوظ لدى أمانة مصلحة ما بعد التدرج والبحث العلمي بقسم علوم الإعلام والاتصال.

ويتعلق الأمر بأبسط نموذج اتصال استرشد به الأولون في تحديد المحاور الرئيسية للعملية الإعلامية والاتصالية، ويستعمله المهنيون في تحديد معالم القصة الخبرية المحاكة حول الأحداث والوقائع التي تجذب اهتمامهم والتي يعتقدون أنها كافية لرسم صورة موضوعية حول الواقع موضوع التغطية الإعلامية.

نعتقد أن هذا التصنيف النمطي التالي من شأنه أن يساعدنا على الإحاطة بمضامين هذه الدراسات وفهم التوجهات الكبرى للإنشغالات الأكادمية في الفترة الزمنية، محل الدراسة.

الجدول رقم 3:

توزيع مفردات مجتمع البحث حول محاور الاهتمام والدرجة الأكاديمية



م = المصدر، و = الوسيلة، ر = رسالة، ج = الجمهور، س = السياسة الإعلامية، سياق الاتصال

1- المحو الأول يخص المصادر أو نظام إعداد الرسائل، أي القائم بالاتصال ويرمز له في الرسم البياني أعلاه، بحرف "م" ويعني في هذا المقام، الدراسات التي تهتم بمصادر الأخبار أو المرسل للرسائل الإعلامية، ويقابلها في الأدبيات الأنجلو-سكسونية مفهوم (Sender=S) الذي لايعني القائم بالاتصال في صيغة المفرد، ولكنه يعني مجمل الأنظمة والآليات يتم وفقا لها جمع ومعالجة وتوزيع المواد الإعلامية وتنظيم تيارات تدفق المعلومات في أشكالها المختلفة، مكتوبة ومنطوقة ومصورة و/أو إليكترونية.

ويضم هذا المحور رسائل كلها من درجة ماجيستر، وتمثل نسبة 5.56 بالمائة من مجموع مجتمع الدراسة، أي أن أطروحات الدكتوراه لم تهتم بنظام المصادر في تلك الفترة الزمنية. وتركز هذه الرسائل الثمانية على مواضيع المصادر، كما هو مبين في الجدول الثاني أعلاه.

2- المحور الثاني يتعلق بوسائل الإعلام، ويعني وسائل الإعلام الجماهيرية من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزيون وأنترنات ومسرح وسينما، ويشير إليه في الجداول حرف"و". وعددها 29 دراسة، منها 24 من درجة ماجيستر و5 أطروحات من درجة دكتوراه، وتمثل هذه الدراسات مجتمعة 20.14 في المائة أنجزت في الفترة ما بين 1995 و 2003، في حين تمثل أطروحات الدكتوراه التي تناولت وسائل الإعلام 27.72 في المائة من مجموع أطروحات الدكتوراه البالغ عدد 22 دراسة يتضمنها مجتمع البحث.

الجدول رقم 4:

أطروحات الدكتوراه المتعلقة بوسائل الإعلام في مجتمع البحث

رقم/ت	عنوان البحث	الدرجة	سنة المناقشة	م/البحث
1	الخبر الصحفي في الجزائر ،اليومية الجزائرية الصادرة باللغة العربية 1991/1965	دكتوراه	1995	و
2	تكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و التنمية، ولوج الجزائر نحو مجتمع المعلومات	دكتوراه	2004	و
3	المطبوع و المكتوب في الجزائر	دكتوراه	2004	و
4	الصحافة في ظل الحصار الاقتصادي دراسة تحليلية مقارنة	دكتوراه	2005	و
5	الصحافة المكتوبة و ظاهرة العنف في الجزائر	دكتوراه	2005	و

المصدر: سجل الرسائل والأطروحات ...، م.س

3- محور السياق العام الذي تجري فيه العملية الاتصالية، والسياسات الإعلامية ومختلف الجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتشريعية التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالاتصال الجماهيري. أي الاهتمام بالبيئة، العامة المنعكسة في بيئة الإعلام، ويشير إلى هذا المحور حرف "س"، وهو يشتمل على مجموعة من الدراسات تقدر عدديا ب37 دراسة، منها 33 رسالة ماجيستر و4 أطروحات دكتوراه، أي ما يعادل25.69 في المائة من الأبحاث المعنية.

وتتضمن هذه الفئة 4 أطروحات دكتوراه، بمعدل 18.18 في المائة وتدور حول المواضع المبّينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 5

أطروحات الدكتوراه المتعلقة بالسياقات في مجتمع البحث

رقم*ات*	*عنوان البحث*	الدرجة	سنة المناقشة	م/البحث
1	**في الاتصال الديني الحرية الفكرية و أساليب التعبير عنها ، مقاربة لدراسة إشكالية المنطلقات و المرجعيات لحرية الاتصال**	**دكتوراه**	1998	**س**
2	**علاقة السوسيولوجيا بالظاهرة الاتصالية**	**دكتوراه**	2001	**س**
3	**الأبنية الاجتماعية و التكنولوجية الاتصال و علاقتها بالقيم و الاتجاهات المهنية لدى العامل الجزائري حالة الاتصال في المؤسسة**	**دكتوراه**	2001	**س**
4	**الاتصال الداخلي في الإدارة العمومية الجزائرية و فق المنظور الدراسي (إدارة الجمارك و وزارة الشؤون الخارجية**	**دكتوراه**	2005	**س**

المصدر: سجل الرسائل والأطروحات...، م.س

4- المحور الخاص بدراسات الرسائل الإعلامية والإعلانية، ويقصد به مضامين ومحتويات وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، ودلالته حرف "ر" ويقابله في الأدبيات الغربية (Message=M). وهو يتضمن تشكيلة من الأبحاث تحتوي على 40 بحثا منها 7 أبحاث خاصة بدرجة دكتوراه الدولة و33 بحثا خاصة بدرجة ماجيستر، وتمثل نسبة 27.78 في المائة من مجموع الدراسات المنجزة في تلك الفترة الزمنية 1995 إلى غاية 2006

الجدول رقم6:

أطروحات الدكتوراه المتعلقة بمضامين الرسائل الإعلامية في مجتمع البحث

رقم*ات*	عنوان البحث	الدرجة	سنة المناقشة	م/البحث
1	**الخطاب الإيديولوجي عبر الصحافة الجزائرية الصادرة باللغة العربية**	**دكتوراه**	1999	**ر**
2	**قيام الثورة الجزائرية و التعبئة الجماهيرية في الفترة ما** بين 1954 -1956	**دكتوراه**	2001	**ر**
3	**العولمة و الدعاية**	**دكتوراه**	2003	**ر**
4	**النشرة الأخبارية المقدمة في التلفزيون الجزائري ، دراسة تحليلية و ميدانية**	**دكتوراه**	2004	**ر**
5	**الثورة الجزائرية في الصحافة السورية من** 1954-1957	**دكتوراه**	2004	**ر**
6	**برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري ، نموذج الرسم المتحرك**	**دكتوراه**	2005	**ر**
7	**نصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي**	**دكتوراه**	2006	**ر**

المصدر: سجل المناقشات، م.س

5- وأخيراً، محور الجمهور أو التلقي، ويعني المواضيع التي تتناول الجمهور كطرف أصيل في كل عملية اتصالية، ويرمز له بحرف "ج" (Reciever=R)، وتتضمن كميا 30 دراسة منها 24 خاصة بشهادة ماجيستر و6 خاصة بشهادة دكتوراه دولة، وتمثل 20.83 في المائة، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدور رقم 7:

مفردات مجتمع البحث المتعلقة بالجمهور

رقم/ات	عنوان البحث	الدرجة	سنة المناقشة	م/البحث
1	**الاتصال و علاقة بتغيير اتجاهات العمال نحو العمل**	**ماجستير**	1995	**ج**
2	**الاتصال الاجتماعي الصحي** في **الجزائر دراسة ميدانية و نظرية**	**ماجستير**	1996	**ج**
3	**الاذاعة المحلية و العادات الاستماعية للمجتمع المحلي**	**ماجستير**	1997	**ج**
4	**الاتجاه اللغوي لجمهور و سائل الاعلام** في **الجزائر** في **ظل الازدواجية اللغوية**	**ماجستير**	1997	**ج**
5	**فعالية الاعلام لوقاية الشباب من المخدرات**	**ماجستير**	1998	**ج**
6	**اثر أفلام الدراما الاجتماعية على القيم الاسرة الجزائرية**	**ماجستير**	1998	**ج**
7	**الرسوم المتحركة** في **التلفزيون الجزائري دراسة** في **القيم و التأثير**	**ماجستير**	1998	**ج**
8	**الإذاعة الجزائرية و المستمع : دراسة ميدانية للجمهور العاصمي المتلقي للقناة الأولى**	**ماجستير**	1998	**ج**
9	**جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية** في **الجزائر – دراسة و صفية للاستعمالات و إشباعات المرأة**	**ماجستير**	2000	**ج**
10	**اتجاهات الجمهور الجزائري نحو قراءة الصحف اليومية المستقلة مع دراسة حالة جريدة الخبر و ليبرتي** Liberté	**ماجستير**	2000	**ج**
11	**الاتصال الاقناعي من خلال الخطابة**	**ماجستير**	2000	**ج**
12	**متابعة النشرات الإخبارية التلفزيونية الجزائرية و الفرنسية – نشرة الثانية مساء دراسة ميدانية** في **مدينتي الجزائر و سطيف**	**ماجستير**	2000	**ج**
13	**استخدامات الوسائل السمعية البصرية** في **التعليم العالي : دراسة مسحية لعينة من أساتذة و طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية**	**ماجستير**	2001	**ج**

14	سوسولوجيا قراءة المكتبة الجامعية دراسة ميدانية	ماجستير	2001	ج
15	التلفزيون و الاسرة و علاقة بالاتصال الأسري	ماجستير	2002	ج
16	متابعة و سائل الاعلام و المشاركة السياسية	ماجستير	2002	ج
17	الطفل الجزائري و الكتاب	ماجستير	2002	ج
18	جمهور و سائل الإعلام في عصر العولمة	ماجستير	2002	ج
19	الانترنيت واستعمالها في الجزائر .دراسة في عادات و أنماط وساعات الاستعمال في الجزائر العاصمة	ماجستير	2002	ج
20	أنماط شاهدة الجمهور للمسلسلات التلفزيونية الأمريكية	ماجستير	2003	ج
21	متابعة برامج الإذاعات الأجنبية من طرف الطلبة الجامعيين في الجزائر	ماجستير	2004	ج
22	الجمهور التلفزيوني و نظريات الاستعمالات و الإشاعات	ماجستير	2004	ج
23	الأستاذ الجامعي و القراءة –دراسة مسحية تحليلية لعينية من الأساتذة جامعة الجزائر	ماجستير	2005	ج
24	الاتصال في اوساط الشباب في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال	ماجستير	2006	ج
25	الحدث المسرحي و الجمهور	دكتوراه	1998	ج
26	مجتمع الاعلام و المعلومات دراسة استكشافية الانترنيت الجزائريين	دكتوراه	2001	ج
27	أثر البث التلفزيوني المباشر على الشاب الجزائري	دكتوراه	2003	ج
28	المنظومة الاعلامية و علاقتها بالقيم: دراسة ميدانية 1983-2003 في القيم على عينة من الجامعيين الجزائيين	دكتوراه	2004	ج
29	دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية و Agenda Setting الثقافية و الاعلامية في المجتمع الجزائري	دكتوراه	2005	ج
30	أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة	دكتوراه	2006	ج

المصدر: سجل الرسائل والأطروحات الجامعية، م.س

تحتل،إذن، أبحاث الجمهور المرتبة الثالثة ضمن الدراسات الإعلامية المكونة لمجتمع البحث، بعد كل من الأبحاث المتعلقة بمضمون الرسائل الإعلامية وتلك المتعلقة بالسياقات العامة التي تجري فيها عملية الاتصال والإعلام.

وقد تم تصنيف هذه الدراسات، كما سبقت الإشارة، بناء على أبسط نموذج اتصال يجيب عن تساؤلات أساسية تعّود المهنيون طرحها على أنفسهم لدى إعداد أية

رسالة إعلامية: من؟(المرسل) ماذا؟ (الرسالة)، كيف؟ (بأي وسيلة) أين؟(المحيط والبيئة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية) لمن؟(المتلقي أو الجمهور). وقد حذفنا التساؤل السادس(بأي أثر) باعتبار أن كل أبحاث الجمهور، حتى في الدول الغربية، لازالت تركز على ما قد يحدث بعد تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية، مع الاعتراف بأن ما يحدث بعد التعرض، يتوقف على جملة من العوامل المرتبطة بالسمات الديموغرافية والخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية والعقائدية وحتى الإثنية والأنثربولوجية لهذا الجمهور الذي تعمد جل الدراسات إلى إهماله كمصدر للسلوك الناجم عن التلقي، وتنظر إليه فقط كموضوع للتأثير، الأمر الذي استدعى محاولة التعرف على مكانة أبحاث الجمهور ضمن هذا الكم من الدراسات الإعلامية المعنية بالدراسة والتحليل، قبل الانتقال إلى تحليل عينة أبحاث الجمهور في الجزائر في محاولة لمعرفة طبيعتها من خلال الإشكاليات والأسس النظرية والمنهجية المعتمد عليها.

ولعل الرسم البياني والجداول والإحصائيات التي يتصمنها هذا الفصل، تمثل أحسن تمثيل توزيع مفردات الدراسة على مختلف المحاور الإعلامية المعالجة، وتبرز المكانة التي أصبحت تحتلها دراسات الجمهور في منتصف العشرية الجارية بعد ماكانت أقل من واحد بالمائة في بداية العشرية الماضية.

فالقراءة البسيطة لهذه المعطيات الاحصائية، توضح أن اهتمامات الباحثين اتجهت في تلك الفترة الزمنية إلى محور الجمهور بشكل لافت للانتباه، وهو ما يؤشر لبداية الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام، كمستهلكين وكناخبين. يبدو هذا الاهتمام المفاجئ بجمهور وسائل الإعلام، قد فرضته مبادئ التنظيم الاقتصادي والسياسي الجديد، حيث تزامنت هذه البداية مع إقرار التعددية الحزبية وممارسة الانتخابات واعتماد الاقتصاد التنافسي. وقد احتلت الأبحاث المتعلقة بالجمهور نسبة كبيرة مقارنة بما أنجز في نفس المجال قبل التعددية ومقارنة بما أنجز على مستوى العالم العربي وبلدان المغرب العربي خلال الخمسين سنة الأولى من بداية الدراسات الإعلامية. وكما يتضح أكثر من خلال تحليل عينة الدراسة في الفصل اللاحق، نجد أن أبحاث الجمهور تكثفت بشكل مثير منذ سنة 2000، حيث تنجز

سنويا أطروحة دكتوراه على الأقل تتناول بشكل أو بآخر جمهور وسائل الإعلام في الجزائر. وقد يعكس هذا التوجه الجديد في الدراسات الإعلامية الأكاديمية،وعيا اقتصاديا وسياسيا بضرورة توظيف البحث العلمي في إيجاد الحلول العملية للعديد من المشاكل الاجتماعية المطروحة. حيث يبدو أن هذه الدراسات الأكاديمية تشكل أرضية جدية للبحث الأساسي (Recherche Fondamentale)، مما سيساهم في التأسيس المعرفي والنظري. وقد تتبعها انطلاقة مماثلة للأبحاث التطبيقية (Recherches Appliquées) مع اشتداد المنافسة بين المؤسسات الخاصة الفاعلة في الصناعة والتجارة وتكنولوجيات الاتصال والخدمات.

غير أن تطور هذه الأبحاث في الاتجاه الموجب الذي من شأنه أن يثري المعارف العلمية، ويعمل على إيجاد الحلول الملائمة للمشاكل العديدة المعقدة المطروحة في الواقع المعيش بهدف تحسين ظروف الحياة، يتوقف على جملة من الشروط الأولية الواجب توافرها في كل نشاط علمي يستهدف إنتاج معرفة علمية متميزة عن المعرفة الشعبية وعن المعرفة المهنية أو الحرفية وكذلك عن المعرفة الدينية. ويأتي في مقدمة هذه الشروط، الروح العلمية الضرورية لذلك والتي تستند إلى مجموعة من الاستعدادات الذهنية تتعلق بالملاحظة والتساؤل والعقلانية (Rationalité) وصياغة مشكلة البحث والتفتح الذهني والموضوعية، أي الابتعاد عن الايدولوجيا والأفكار المسبقة والتخلص من الذاتية(17). كما تتوقف القيمة العلمية لنتائج أي بحث أساسي على الدقة والوضوح في تعريف الإشكالية المطروحة والارتكاز على منطلقات نظرية ملائمة واختيار الأدوات المنهجية المناسبة لطبيعة مشكلة البحث والتحكم فيها.

فما هي إذن طبيعة إشكاليات هذه الأبحاث، موضوع هذه الدراسة، وما هي منطلقاتها النظرية وأسسها المنهجية وما أهم النتائج المتوصل إليها وأهميتها العلمية والعملية؟

الهوامش

1- تتميز المجتمعات التقليدية ببطء كبير في الانتقال من حالة إلى أخرى، حيث يتم التشبث بالموروثات عن الآباء والأجداد مهما كانت طبيعتها، خاصة في المجتمعات التي تعتز بتراثها الحضاري والتي تتوجس خيفة من المستجدات التي تبدو لها متناقضة مع تراثها.

2- أحمد حمدي، الخطاب الإعلامي العربي: آفاق وتحديات، دار هومةللطباعة، النشر والتوزيع، الجزائر 2007، ص. 115

3- محمد قيراط، الإعلام والمجتمع: الرهانات والتحديات، مكتبة الفرح للنشر والتوزيع، الكويت، 2001، ص. 315

4- كار بنجي، *التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة*، ترجمة رمزي يس وعزت فهيم، القاهرة، 1964

5- محمد طلال، *الاتصال في الوطن العربي-قضايا ومقاربات-* ، الشركة المغربية للطباعة والنشر، الرباط، 1993، ص.90

6- لقد تطورت الأبحاث الأمبريقية في الولايات المتحدة الأمريكية تطورا مذهلا منذ ما بعد الحرب العالمية الثانية، في حين تتطور الدراسات الإعلامية ودراسات الجمهور النظرية في أوروبا، وخاصة في المملكة المتحدة

7- انظر الملحق الخاص برسائل منجزة من قبل جزائريين في جامعات جزائرية وأجنبية خارج الحدود الزمانية لمجتمع البحث.

8- Repertoire : Theses universitaires algeriennes en sciences politiques, administratives et de l'information, 1899-2005, FSPI, Alger, 2005

9- محمد طلال، *واقع الدراسات والبحوث الإعلامية في الوطن العربي*، في *وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر*، منظمة الأليسكو، تونس 1992

10- يشتمل عدد الدراسات المشار إليها في دراسته الباحث المغربي، مذكرات التخرج لنيل شهادات الليسانس ورسائل الماجيستير (42) باللغتين العربية والفرنسية وأطروحات الدكتوراه المنجزة في جامعة الجزائر وجامعات أجنبية، ومنها أطروحة الباحث بوجلال

عبد الل المعنونة: "*الإعلام والوعي الاجتماعي لدى الشباب الجزائري*"، جامعة القاهرة، 1989

11- حدث تغير جدري في النظام السياسي والاقتصادي في الجزائر على إثر دستور ليبرالي وضع سنة 1989، ترتب عنه قانون إعلامي سنة 1990 فتح المجال للمهنيين لإنشاء مؤسسات إعلامية خاصة

12- سجل الرسائل والأطروحات الجامعية لقسم علوم الإعلام والاتصال للفترة مابين 1995 و 2006.

13- فيما يلي بعض من هذه المساهمات:

- عزي عبد الرحمان، *الفكر الإعلامي المعاصر*، دار هومة، الجزائر، 1995
- عزي وآخرون، *عالم الاتصال*، الجزائر، 1994
- Zahir Ihaddaden, La Presse Ecrite, Ihaddaden AT-Tourath, Alger 2002
- بن خرف الله وآخرون، *الوسيط في الدراسات الجامعية*، 11 جزء ، الجزائر 2006/2003
- عبد العالي رزاقي، المقال والمقالي، دار هومة، الجزائر، 2007
- محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، الجزائر، جانفي 2007

14- بوجلال وآخرون، *القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب*، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، بدون تاريخ.

15- محمد مزيان (دكتوراه 2003)، كربوش (دكتوراه، 2005) حول الاتصال المؤسساتي و بوجمعة رضوان (ماجيستر، 1998) في الاتصال غير اللفظي.

16- قد يلجأ باحثون آخرون إلى تصنيف آخر، مثل ما فعل الباحث المغربي محمد طلال عند تصنيف الدراسات الإعلامية في الوطن العربي، حسب الوسيلة، مثل الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون التي جمعناها في صنف واحد هو الوسيلة، والمحتويات مثل الإعلان والدعاية... والتي وضعناها ضمن فيئة الرسالة.

17- Maurice Angers, *Initiation Pratique a la Méthodologie des Sciences Humaines*, Casbah Université, Alger, 1997, p.45

الفصل الخامس

طبيعة أبحاث الجمهور في الجزائر

1. الإشكاليات المطروحة في عينة الدراسة
2. المنطلقات النظرية والأسس المنهجية لعينة الدراسة
3. نتائج عينة الدراسة

الفصل الخامس

طبيعة أبحاث الجمهور في الجزائر

لقد تم في الفصل التطبيقي السابق، استعراض مفردات الدراسة التي تكون مجتمع البحث المتعلق بالدراسات الإعلامية في الجزائر، ومحاولة التعرّف على مختلف جوانبها وخاصة محاور اهتماماتها وحجم انشغالاتها في كل محور.

ونحاول في هذا الفصل التطبيقي الثاني من الدراسة، التعرّف بقليل من التفاصيل، على طبيعة أبحاث الجمهور في الجزائر من خلال تحليل مفردات العينة المقدمة في الإطار المنهجي لهذه الدراسة، ومن خلال المنطلقات النظرية التي ترتكز عليها والأسس والخطوات المنهجية التي تتبعها. وسنحاول أيضاً أن نقارنها بما مر بنا من نماذج ومقاربات نظرية ومنهجية يجري بها العمل البحثي الأكاديمي في العالم من حولنا، والتي تعكس (تلك المنطلقات النظرية Up-Dating(معطيات الواقع الحقيقية، وتحاول باستمرار تحيين والأسس المنهجية المستمدة من التاريخ الطبيعي لأبحاث الجمهور.

وقد ارتأينا، في سبيل الإجابة عن التساؤلات التي طُرحت في أكثر من موضع في مسار هذه المعالجة، أن نحلل أبحاث العينة من خلال ثلاث فئات رئيسة تخص:

- طبيعة الإشكاليات المطروحة في أبحاث العينة،
- المنطلقات النظرية والأسس والأدوات المنهجية المتبعة،
- النتائج التي تم التوصل إليها ومدى انسجامها مع الفرضيات و/أو التساؤلات ومدى إجابتها عنها، وأيضا مدى تطابق هذه الخلاصات مع ما توصلت إليه دراسات الجمهور في المجتمعات الرائدة وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية التي ،كما ورد في المقدمة، تعمل منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية، على توسيع نطاق انتشار قوالب الثقافة الليبرالية على الطريقة الأمريكية، النواة الصلبة المحركة للعولمة، كنسق وصيرورة.

وقبل معالجة فئات التحليل السالفة الذكر، نشير إلى أن الدراسات الإعلامية ودراسات الجمهور بالنتيجة، تأخذ في سياق العولمة، طابعاً شمولياً أكثر فأكثر، يجعل من الصعوبة بمكان، دراسة أية ظاهرة، مهما كانت خصوصياتها المحلية، دراسة علمية بمعزل

عن الخلاصات التي كانت الدراسات السابقة قد توصلت إليها. ومن هنا، فإن أخذ عنصر المقارنة بعين الاعتبار، لا غنى عنه في هذه الدراسة التحليلية النقدية حول أبحاث الجمهور في الجزائر.

كما ينبغي قبل ذلك أيضا، ضبط الفواصل المتعلقة بمكانة أبحاث الجمهور في الدراسات الإعلامية في الجزائر، من خلال استعراض مفردات عينة البحث والتعريف بمختلف جوانبها الشكلية ودرجتها العلمية وتاريخ إجرائها، كما يوضحه الجدول التالي:

ملحق رقم 8

أطروحات الدكتوراه المتعلقة مباشرة بالجمهور في مجتمع وعينة البحث

رقم *ات*	عنوان البحث	الدرجة	سنة المناقشة	م/البحث
1	**الحدث المسرحي و الجمهور**	**دكتوراه**	1998	**ج**
2	**مجتمع الإعلام و المعلومات دراسة استكشافية ل"لانترنيتين الجزائريين"**	**دكتوراه**	2001	**ج**
3	**أثر البث التلفزيوني المباشر على الشاب الجزائري**	**دكتوراه**	2003	**ج**
4	**المنظومة الإعلامية و علاقتها بالقيم:** 1983-2003 **دراسة ميدانية في القيم على عينة من الجامعيين الجزائيين**	**دكتوراه**	2004	**ج**
5	**دراسة نقدية على ضوء الحقائق** Agenda Setting **الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية في المجتمع الجزائري**	**دكتوراه**	2005	**ج**
6	**أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة**	**دكتوراه**	2006	**ج**

المصدر:سجل الرسائل والأطروحات، م.س

إن العينة المختارة تتضمن، إذن ست أطروحات كلها من درجة دكتوراه دولة، أعلى درجة استحقاق علمي في الجزائر، أنجزت في الفترة الممتدة ما بين 1998 و 2006، وتتناول مختلف أصناف جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية ابتداء من المتفرجين على العروض المسرحية، كما هو الحال بالنسبة لدراسة الباحث بوكروح، وصولاً إلى

المبحرين الافتراضيين على المواقع الإلكترونية للشبكة العنكبوتية العالمية، كما هو شأن دراستي كل من الباحثين لعقاب و بومعيزة، مروراً بقراء الصحافة المكتوبة عند الباحث تمّار والمستمعين والمشاهدين عند كل من الباحثين بن روان وبوعلي.

وهناك أطروحة دكتوراه دولة سابعة(1) تكاد تندرج ضمن هذه الفئة، هي دراسة الباحث زعموم التي تتناول برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري، نموذج الرسوم المتحركة، الأمر الذي يدرجها ضمن فئة محتوى الرسائل الإعلامية وفقاً للتقسيم المعتمد في هذه الدراسة. وتكمن دراسة زعموم، من زاوية هذه الدراسة، في أن الباحث أفرد 235 صفحة من حجم بحثه الكلي البالغ 414 صفحة، لدراسة جمهور الرسوم المتحركة من أطفال المدارس في ثلاث مناطق حضرية وشبه حضرية وريفية، أي أنه خصص، نظرياً، أكثر من 56 في المائة للدراسة الميدانية التي تشمل جمهور الأطفال، ولكن تشمل أيضاً المحيط الطبيعي والاجتماعي والثقافي والتكنولوجي الذي يعيشون فيه. وقد تم استبعاد هذا البحث الأمبريقي من عينة الدراسة لهذا السبب ، أي انضمامه جزئيا لفئة السياقات الخارجة عن نطاق عينة الدراسة.

ويبدو، شكلاً، أن قراءة عناوين أربع أطروحات تحيل مباشرة إلى الجمهور، كموضوع للبحث، فيما تشير دراسة الباحث بن روان للجمهور بصفة غير مباشرة، باعتبار أنها تركز على القيم لدى عينة من الجمهور، في حين أن دراسة الباحث تمار لا تشير لأية علاقة بين عنوانها وبين الجمهور، مع أنها تحاول مقاربة آثار الصحافة المكتوبة على السلوك الانتخابي لجمهور القراء.

أما من حيث أصناف الجمهور، فتناولت دراستان من الست، جميع أنواع الجمهور المعروفة لحد الآن لدى وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، وهما دراستا الباحثين بومعيزة وبن روان، إلى جانب جمهور الواب بالنسبة للدراسة الأولى، في حين عالجت الدراسات الأربع الأخرى صنفاً واحداً من الجمهور، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم9:

أصناف الجمهور، موضوع الدراسة

	القراء	المستمعون	المشاهدون	مستخدمو الواب	المتفرجون
دراسة بومعيزة	**1**	**1**	**1**	**1**	**0**
دراسة تمار	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**
دراسة بن روان	**1**	**1**	**1**		
دراسة بوعلي	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**
دراسة لعقاب	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**
دراسة بوكروح	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**

1 = **صنف** معني **بالدراسة**، 0= **صنف** غير معني

1. طبيعة الإشكاليات المطروحة في عينة الدراسة

إن أهم مرحلة في كل بحث بعد اختيار الموضوع، هي تحديد المشكل الذي يطرح تساؤلات أو يبدو في حاجة إلى دراسة، الأمر الذي يستوجب تحديد طبيعة المشكل الذي يراد مقاربته، أي محاولة الإجابة عن التساؤلات، أو اختبار الفرضيات للتأكد من صحتها أو خطئها بهدف تثبيتها أو تعديلها أو إلغائها. ويتوجب جعل المشكلة عملية (Operationnalisation(2)) ، بمعني تحديدها في صيغ ومفاهيم دقيقة تسمح بالتحري الأمبريقي، أي النزول إلى الميدان للتأكد من واقعية وموضوعية التساؤلات و/أو الفرضيات. وبعبارة أخرى، فإن جعل المشكلة عملية، يعني محاولة ترجمة وتجسيد المفاهيم ومطابقتها على الواقع الملاحظ أو القابل للملاحظة والتمحيص.

وقد انطلقت كل الأبحاث، مفردات عينة هذه الدراسة من إشكاليات تمت صياغة بعضها بكيفية تتضمن تساؤلا جوهريا تتفرع عنه تساؤلات مكملة، أو وضع فرضيات تعبر عن الشك الإيجابي واليقين في بعض الأفكار والمعتقدات التي تدفع الباحث إلى التساؤل، في حين أن بعضها الآخر اكتفى بطرح تساؤلات بسيطة غير دقيقة وغير مؤرقة، حيث جاءت في صياغات عمومية تتداخل فيها الحدود الفاصلة بين الانطباع العام والتساؤل العلمي الصارم المبني على خلفيات معرفية نظرية ومنهجية لا تسمح بالإجابة المقنعة عليه.

ولكي تتضح أكثر طبيعة الإشكاليات المطروحة في هذه الأبحاث ومواطن القوى والضعف في كل واحدة منها، نتطرق فيما يلي إلى مضامينها، انطلاقا من آخر هذه الدراسات، دراسة بومعيزة (2006)، والنزول حسب الترتيب الزمني العكسي إلى آخر هذه الدراسات، دراسة بوكروح (1998). وقد تسمح هذه المعالجة المنطلقة من حيث انتهت أبحاث العينة وتنتهي حيث انطلقت، من ملاحظة التطور الذي حدث خلال النصف الأول من العقد الجاري في الأبحاث المنجزة على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال.

وقبل ذلك، نلخص في الجدول التالي مدى الاهتمام الذي يوليه كل باحث للجمهور، موضوع دراسته، تعكسه النسب المئوية مقارنة بالحجم الكلي للبحث، مع ملاحظة أن هذا الحجم ليس مخصص حصراً للجمهور في حد ذاته في أغلب الأبحاث، ولكنه يشمل أيضاً خصائص وسمات الجمهور إلى جانب فعل التلقي، كسلوك اجتماعي.

جدول رقم 10:

مدى الاهتمام بالجمهور

موضوع الدراسة	الحجم الكلي لصفحات-ا-عدد	الحجم المخصص للجمهور	النسبة المئوية 0/0
جمهور وسائل الإعلام التقليدية+الأنترنات	351	99	28.20
جمهور الصحافة الجزائرية	335	28	8.35
جمهور القنوات الفرنسية في الجزائر	294	59	20.06
جمهور وسائل الإعلام من جامعيين ومهنيين	580	45	7.75
جمهور الأنترنات في الجزائر	416	64	15
جمهور المسرح الجزائري	423	169	40

المصدر: مجموع الأبحاث، مفردات العينة

إشكالية أثر وسائل الإعلام على القيم لدى الشباب[3] (

جاءت دراسة بومعيزة المنتمية أصلا لفئة الأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام في 351 صفحة منها 31 صفحة للإطار المنهجي و154 صفحة مخصصة للجانب النظري في حين خصصت 99 صفحة لدراسة عينة "تمثيلية" لجمهور مختلف وسائل الإعلام من تلفزيون وإذاعة وجرائد ومجلات وأنترنات. أي أن واقع الجمهور المدروس وسماته الديموغرافية وسلوكياته تجاه مختلف وسائل الإعلام التي يتعرض لها، قد احتل شكلا، 28.20 في المائة من الحجم الكلي للدراسة.

ينطلق الباحث من فرضيات بسيطة ولكنها جوهرية تمس لب العديد من الاعتقادات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية، خاصة التلفزيون، والتي سادت في فترات زمنية معينة نتيجة لظروف تاريخية معينة في المجتمعات الرائدة، والتي يبدو أنها مازالت سائدة في الأوساط الشعبية والسياسية وحتى الأكاديمية في المجتمعات الانتقالية، ومنها الجزائر. فقد وضع، علامات استفهام كبيرة على أهمية الأبحاث المنجزة في تأكيد درجة اليقين المتعلقة بمدى تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية في الجوانب الإدراكية والوجدانية والسلوكية عند بعض الفئات الشبابية. وأرجع ذلك إلى صعوبات منهجية ونظرية[4]، والتي تعتبر في حد ذاتها بداية جوهرية لما قد تؤدي له من تراكم معرفي) "أننا لازلنا في مرحلة طرح الأسئلة وجمع البيانات"(

في هذا السياق طرح الباحث بومعيزة تساؤله الجوهري حول أثر وسائل الإعلام على نشر القيم وتعزيزها وتغيير السلوكيات، أي يحاول الباحث أن يعرف مدى ارتباط الشباب في منطقة جغرافية معينة (ولاية البليدة) ببعض القيم (منها الأصلية) وتجاوزه لبعض السلوكيات بفضل استعمال وسائل الإعلام والتعرض لمحتوياتها، كما يحاول إبراز مدى تأثر هذه الفئة من الجمهور بالأفكار الاستحداثية الوافدة مع التدفقات الإعلامية بصفة رئيسة، ومدى محافظتها على قيمها الأصلية أو تخليها عنها ودور بعض الأفكار

الاستحداثية والسلوكيات المتبناة في إبعادها عن القيم أو تحقيقها لغايات نفعية لها وفقا لآليات الاستجابة وأنماط التفاعلات.

وإلى جانب هذا التساؤل الجوهري الذي تتمحور حوله إشكالية الدراسة، تطرق الباحث أيضا إلى إشكالية تنشئة الشباب كفئة اجتماعية يكتسي إعدادها أهمية قصوى بالنسبة لمختلف مؤسسات التربية والتعليم والتكوين وعلاقة نوعية هذه التنشئة بالقيم والسلوكيات لدى الشباب. كما عالج إشكالية القيم وعلاقاتها الترابطية بمؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة التي من ضمنها وسائل الإعلام الجماهيرية. وأخيرا تناول إشكاليات التأثير التي سنعود إليها بنوع من التفصيل لدى دراسة الأطر النظرية والأدوات المنهجية لأبحاث الجمهور في الجزائر.

ولتدقيق إشكالية الدراسة أكثر، عمد الباحث إلى صياغة سبع فرضيات وزعها على أربعة محاور. يتعلق المحور الأول بعادات استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتضمن أربع فرضيات تخص(1) اختلاف استعمال الشباب لوسائل الإعلام باختلاف المتغيرات الديموغرافية، و(2) استعمال الشباب للتلفزيون أكثر من وسائل الإعلام الأخرى المحلية والأجنبية، (3) استعمال الشباب للفضائيات الأجنبية أكثر من استعمال التلفزيون المحلي، (4) تعرض الشباب لمضامين الخيال أكثر من تعرضهم لمحتويات الواقع. ويخص المحور الثاني أثر وسائل الإعلام على القيم، ويحتوي فرضية واحدة تزعم أن وسائل الإعلام لا تساعد على ارتباط الشباب بالقيم لكون هذه الوسائل تميل أكثر إلى الترفيه والاستهلاك والخطاب السياسي باستثناء بعض المحتويات الإعلامية من مثل الوثائقيات والبرامج الدينية والتعليمية. ويدور المحور الثالث حول أثر وسائل الإعلام على السلوكيات، ويضم أيضا فرضية واحدة تتوقع أن وسائل الإعلام تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية. وأخيرا، يتعلق المحور الرابع بارتباط الشباب بالقيم أو الابتعاد عنها ومدى تجاوزهم لبعض السلوكيات، ويحتوي على فرضية واحدة مؤداها أن اقتراب الشباب أو ابتعاده عن القيم يتوقفان على الخصائص الديموغرافية والسوسيو-ثقافية والاقتصادية.

بعد استعراض إشكالية دراسة بومعيزة التي تعنى بجمهور وسائل الإعلام التقليدية والإليكترونية، نتطرق فيما يلي إلى الدراسة السابقة تاريخيا لها مباشرة والمتعلقة بجمهور الصحافة المكتوبة في الجزائر ومدى ملاءمة مقاربة الأجندة لدراسة السلوك الانتخابي لجمهور القراء.

)5**إشكالية الأجندة لدى جمهور الصحافة المكتوبة في الجزائر**(

تتكون دراسة الباحث تمار التي نوقشت سنة 2005 والمتعلقة بالسلوك الانتخابي في علاقته بمضامين الصحافة المكتوبة أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004، من335 صفحة منها 48 صفحة مخصصة للجانب المنهجي و116 صفحة للإطار النظري والسرد التاريخي و28 صفحة خاصة بتعريف الجمهور وسماته العامة والفردية في حين خصصت 109 صفحات لتحليل بيانات الاستمارة. أي أن جمهور الصحافة المكتوبة في الجزائر احتل شكلا، مساحة 8.35 في المائة من الحجم الإجمالي لهذه الدراسة التي تندرج ضمن أبحاث الجمهور(6)

حاول الباحث أن يصيغ إشكالية دراسته حول السلوك الانتخابي لرئاسيات 2004 في الجزائر في علاقاته بالخطابات الإعلامية للصحافة المكتوبة، ومدى قابلية فرضية الأجندة للتطبيق على الحالة الجزائرية. فركز تساؤل الدراسة الجوهري على "إلى أي مدى يمكن أن تساعدنا فرضية الأجندة في دراسة واقع العلاقة بين الصحافة الجزائرية المكتوبة وجمهورها أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية 2004، وما هي السياقات النظرية التي تطرحها هذه الفرضية وكيف يمكن الاستعانة بها لتفسير هذه العلاقة؟." (7)

وللإجابة على هذه التساؤلات صاغ الباحث فرضيتين رأى أنهما كافيتان لاختبار مدى ملاءمة فرضية الأجندة لدراسة تفاعل الجمهور مع مضامين الصحافة المكتوبة في الجزائر. فقد افترض، أولا، أن ما تطرحه الصحافة من قضايا أثناء الحملة الانتخابية يعبّر عن القضايا التي تشغل بال الفرد المواطن في نفس المرحلة، وثانيا، أن الصحافة المكتوبة ترفع من أهمية المواضيع لدى الجمهور من خلال تكرارها لهذه المواضيع.

وقبل هذه الدراسة، كان الباحث بن روان قد ناقش أطروحة مماثلة تناولت المنظومة الإعلامية وعلاقتها بالقيم لدى الجامعيين والإعلاميين، جاءت في شكلها وإشكاليتها كما يلي:

)8**إشكالية التأثير** في **القيم لدي الجامعيين والإعلاميين** (

جاء ت دراسة الباحث بن روان التي نوقشت سنة 2004، في حجم كبير نسبيا، حيث تتكون من 580 صفحة منها 30 صفحة للإطار المنهجي، وهو عبارة عن مقدمة عامة و168 صفحة للجانب النظري و380 للجانب التطبيقي والنتائج، خصصت منها 45 صفحة فقط لجمهور الصحافة المكتوبة وجمهور وسائل الإعلام السمعية البصرية التي سماها المنظومة الإعلامية والتي تمت دراسة أثرها على ترسيخ القيم لدى أفرد العينة من جامعيين ومهنيين. ويبدو واضحا أن واقع الجمهور الذي يفترض أنه مركز الدراسة، لم يحتل سوى 7.75 في المائة من الحجم الكلي.

ولقد ركزت هذه الدراسة على إشكالية صاغها الباحث في التساؤل الجوهري، كما يلي: "إلى أي مدى تساهم المنظومة الإعلامية مع بقية المؤسسات المجتمعية الأخرى (اجتماعية وثقافية و دينية وسياسية ومهنية) في ترسيخ وبناء قيم الأفراد على المدى الطويل؟". ولتوضيح هذه الإشكالية، وضع الباحث فرضيتين أساسيتين، مفاد الأولى أن المنظومة الإعلامية تعتمد في بناء " خطابها وتحديد محتواه وترسيخه على المدى الطويل، على ترسانة ضخمة من العناصر الثقافية التي توفرها المنظومة القيمية"، ومفاد الثانية أن "قيم الأفراد واتجاهاتهم ومواقفهم وسلوكياتهم تساهم في ترسيخها وبنائها وتحديدها)9.وسائل الإعلام من خلال صيرورة تاريخية"(

ويلاحظ أن الباحث، ينطلق من اعتبار وسائل الإعلام، شأنها شأن مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى، يمكن أن تترك أثراً على المدى البعيد، وهو نفس المرتكز الذي استند إليه الباحث بومعيزة، والذي كانت الدراسات الإعلامية قد فصلت فيه، كما سيأتي لاحقا.

وقد يعود هذا التقاطع في أطروحات احتمال الأثر البعيدة المدى، إلى طبيعة موضوع الأثر المبحوث وهو موضوع القيم التي تتغير ببطء على عكس المواقف والاتجاهات التي دأبت أبحاث الجمهور الأمبريقية على التركيز عليها نظرا لطبيعتها المتغيرة وملاءمتها لأهداف الحملات الاشهارية والانتخابية الظرفية السريعة.

ويتوافق هذا التوجه مع ما يذهب إليه الرأي الغالب في الدراسات الإعلامية في الغرب، أي اتجاه إمكانية حدوث أثر ما لوسائل الإعلام على المدى البعيد، وهو الاعتقاد السائد منذ أن أكد كلابر في الخمسينيات من القرن الماضي أن وسائل الاتصال الجماهيري ليست بالضرورة وبالكفاية سببا في تأثر الجمهور، ولكنها تعمل في ترابط ضمن عوامل وسيطية، كما تم شرحه في الفصل الثالث من هذه الدراسة، بمناسبة تناول التطور التاريخي لمقاربات جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية.

وهناك دراسة أخرى ثالثة تتعلق بنفس موضوع القيم، هي دراسة الباحث بوعلي (Transnational Flow of Information) الذي عالج ظاهرة التدفق الإعلامي العابر للأمم بفعل تكنولوجيات الاتصال الحديثة ومدى تأثيره في قيم فئة من الجمهور.

)10إشكالية تأثير البث التلفزيوني المباشر على قيم الشباب (

تتكون دراسة بوعلي التي تدخل أيضا ضمن فئة أبحاث جمهور وسائل الإعلام والتي نوقشت سنة 2003 بجامعة الجزائر، من 294 صفحة موزعة على الجانب المنهجي والجانب النظري والجانب التطبيقي، الذي احتل فيه مجتمع البحث، أي جمهور القنوات التلفزيونية الفرنسية في الجزائر، 59 صفحة، أي أكثر من 20 في المائة من الحجم الإجمالي للدراسة.

ولقد انطلق الباحث في هذه الدراسة من إشكالية "التأثيرات التي يمكن أن يحدثها البث التلفزيوني الفضائي المباشر على الشباب الجزائري". وتفرعت عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات، من بينها:

- ما هي أنواع القيم الإيجابية و/أو السلبية التي تفرزها عينة من الأفلام المقدمة في الفضائيات الفرنسية؟

- ما هي نوعية البرامج أو المحتويات التي تشد إليها المشاهد والعوامل المؤدية إلى ذلك؟

- ما هي مجالات التأثير التي تنعكس على الأنساق القيمية وهوية المتلقي الثقافية؟(11)

وقد اختار الباحث ثلاث عينات، الأولى تخص 3 قنوات تلفزيونية فرنسية ملتقطة في الجزائر، والثانية 36 فيلما دراميا والثالثة تتعلق بعينة من الجمهور تضم 500 شخص موزعين بالتساوي بين ولايتي أم البواقي و قسنطينة، وهي العينة التي تصب في صميم دراستنا، بينما تندرج فئة القنوات ضمن نظام المصادر والوسائل، كما تهم فئة الأفلام المختارة محتوى البرامج، أي الرسائل الإعلامية، وبذلك تلتقي هذه الدراسة، من حيث تعدد المحاور، مع دراسة زعموم، ولكن تختلف معها في أنها تتنـاول فئة من الجمهـور (الشباب) يفترض أنه بالإمكان استكشاف اعتقاداتها وقناعاتها وسلوكياتها من خلال تقنية استمارة الاستبيان، في حين أن تقنية الملاحظة بالمشاركة تبدو أكثر الأدوات ملاءمة لمقاربة سلوك جمهور دراسة زعموم، وهو الأمر الذي لم يحدث.

ولئن كانت هذه الدراسات الثلاث تركز على موضوع قيم جمهور وسائل الإعلام عامة وبعض فئاته الحساسة خاصة، في علاقتها بالرسائل الإعلامية، أكثر من تركيزها على الجمهور بدليل الحجم الضئيل المخصص لدراسة أفراد العينات، وتناولها جمهور وسائل الإعلام عامة، فإن الدراستين الباقيتين تتعلقان بجمهور وسيلة إعلامية واحدة حيث تتناول الأولى جمهور أحدث وسيلة اتصال جماهيري، الأنترنات، وتتناول الثانية جمهور أعرق وسيلة إعلامية، المسرح. فكيف تناول الباحثان إشكالية جمهور هاتين الوسيلتين؟

(12)**إشكالية جمهور الأنترنات في الجزائر**

جاءت دراسة الباحث لعقاب التي تعتبر أول محاولة في الجزائر، لمقاربة إرهاصات بيئة تقنو-اجتماعية ثقافية متولدة عن التطورات التكنولوجية المتسارعة، وخاصة آثار الاستعمال المتزايد لشبكة الأنترنات في الجزائر، في 400 صفحة موزعة على الجانب

الوصفي التاريخي لتطور وسائل الإعلام وعلاقتها بالتغيير الاجتماعي. وقد خصصت 52 صفحة، أي ما يعادل 13 في المائة من الحجم الكلي، لمحاولة استكشاف " الأنترنيتيين" الجزائريين، أي جمهور هذه الوسيلة الاتصالية الوافدة على الفضاء الإعلامي.

وقد تركزت إشكالية الدراسة حول "طبيعة التحولات التي تحدثها التكنولوجيا الحديثة للإعلام والمعلومات على المجتمع البشري". وطرح الباحث جملة من التساؤلات رأى أن من شأن معالجتها أن تجيب على هذه الإشكالية، وتتعلق بالتطور التاريخي لوسائل الإعلام، وخصائص ومميزات مجتمع الإعلام والمعلوماتية، ووسائل الإعلام والاتصال في هذا المجتمع، والتفاعل بين التكنولوجيات والمجتمعات، والتحديات التي تواجه العالم العربي والإسلامي.

وبخصوص الجانب التطبيقي، طرح الباحث تساؤلات أخرى تتعلق بوضعية الأنترنات في الجزائر والصعوبات التي تعترض مستخدميها وأخيرا مدى تفاعل "الأنترنيين" الجزائريين مع الأنترنات(13).

ويلاحظ أن صياغة الإشكالية بهذا الشكل تكاد تخلو من أرق الهاجس النظري الذي غالبا ما يدفع إلى التساؤل وتأمل التراث المعرفي المتعلق بالموضوع. وقد يعود ذلك، كما قال الباحث، إلى حداثة الأداة التكنولوجية في الجزائر، وليس حداثة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والدراسات المتعلقة خارج الجزائر، حيث أن الأدبيات الإعلامية ولاسيما الأنجلو-سكسونية، دخلت مرحلة ثانية مع دخول القرن الحالي قبل 7 سنوات. فقد بّينت دراسة للخبير البريطاني تحث "عنوان الجيل الثالث من دراسات اللتلقي"، سنة 1999، أن الأدبيات المتعلقة بالتكنولوجيات المنزلية، قد دشنت مرحلة ثالثة مع الجيل الثاني من الأنترنات، وهو ما ألحت دراسة أخرى حول إثنوغرافيا الأنترنات للباحثين دانيال ميلر ودون سلايتر سنة 2000، وأكدته صونيا ليفينغستون، سنة 2003.

ومع ذلك، حاول الباحث مقاربة العلاقات التفاعلية بين هذه الأداة ومستخدميها، من منظور التطور التاريخي لوسائل الإعلام الجماهيرية وليس من منظور تطور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، أمام ندرة المراجع المعربة وحتى

الأدبيات المفرنسة آنذاك، على عكس الأدبيات الأنجلوسكسونية التي تزخر بكم هائل من الدراسات المتعلقة بمختلف زوايا هذه الوسيلة التكنولوجية الحديثة.

نختتم هذا العرض المقتضب لإشكاليات دراسات العينة بالتطرق إلى إشكالية أقدم وآخر بحث يتعلق بالجمهور أنجز في نهاية القرن الماضي حول العلاقة بين الحدث المسرحي والجمهور.

)14**إشكالية جمهور المسرح في الجزائر**(

تعتبر دراسة بوكروح أقدم دراسة في العينة المختارة والتي تمت مناقشتها سنة 1998. وجاءت في 423 صفحة خصص منها 200 صفحة للجانب النظري حول ظاهرة المسرح والسرد التاريخي لتطوره، و169 صفحة كاملة لجمهور المسرح. أي حوالي 40 في حجم الدراسة خصص لمعالجة التلقي والمشاهدة والسمات الاجتماعية للجمهور المائة من وأنماط التفاعل مع العروض المسرحية وعادات الجمهور الجزائري في مشاهدة المسرح حسب السنوات والشهور والأيام والمواقيت. وتعتبر دراسة بوكروح من الناحية الشكلية الدراسة الوحيدة من ضمن مفردات العينة التي أولت اهتماما كبيرا للجمهور وفعل التلقي، كفعل اجتماعي وثقافي، وما ينجر عنه من تفاعل.

يتناول الباحث ظاهرة المسرح في الجزائر ومشكلة العلاقة بين الاهتمام الرسمي بالمؤسسة المسرحية والنشاط الذي تقوم به وقدرتها على الاتصال بالجمهور. وقد أدى طرح هذه الإشكالية إلى بروز عدد من التساؤلات التي رأى الباحث أنها تحث على التفكير في تأثير العوامل التي تثيرها في الحركة المسرحية الجزائرية، وتدور حول وجود أو عدم وجود رؤية رسمية للمؤسسة المسرحية، ترجمت على مستوى التنظيم والغايات، والمصادر التي استقى المسرح الجزائري منها أعماله، وقدرة المسرح الجزائري على خلق تجربة متميزة تختلف عن تجارب المسرح العربي والدولي، وحجم الجمهور الذي كان يقبل على العروض المسرحية وخصائصه، وأخيرا مدى قدرة المؤسسة المسرحية الجزائرية على خلق عادات المشاهدة للمتفرج الجزائري(15).

هذه باختصار طبيعة الإشكاليات التي حاول الباحثون الإجابة عن التساؤلات والفرضيات التي تطرحها، من خلال الارتكاز على جملة من النظريات والاستناد إلى إجراءات منهجية ملائمة. وسنعالج فيما يلي، أولا، المنطلقات النظرية التي تستند إليها هذه الأبحاث في تحليلها لظاهرة جمهور وسائل الإعلام في الجزائر وعلاقات سلوكه بالرسائل الإعلامية التي يتلقاها من مختلف الوسائل المتاحة في البيئة الإعلامية الجزائرية وكذلك المقاربات والأسس والأدوات المنهجية المتبعة في هذه الدراسات.

2- **المنطلقات النظرية والأسس المنهجية لعينة الدراسة**

يرى علماء المنهجية أن مراجعة التراث النظري والأدبيات المتعلقة بموضوع البحث، تعتبر نقطة إقلاع (Take-off)، حيث أن 16 أي بحث أو رسالة أو أطروحة( ) كل باحث يقوم بنشاط معرفي علمي، بما فيه الأبحاث الأمبريقية، لا ينطلق من الصفر بل يتعرف على النظريات والمقاربات والنماذج (Paradigms) والخلاصات السابقة المتعلقة بموضوع بحثه للاسترشاد والاستئناس أو لتدقيقها أو تعديلها أو إثرائها أو إلغائها.

كما أن الإلمام بمجموعة من المرجعيات النظرية والعلمية الخاصة بميدان معرفي مشترك في فترة معينة، يسمح للباحثين في فرع معرفي معين بأن تكون لهم نظرة مشتركة خاصة بالواقـع وبالأحداث التي تتناولها نشاطاتهم.

والواقع أن المراجع النظرية الأصيلة نادرة، فهي أعمال عباقرة مشاهير من أمثال غاليليو ونيوتن وداروين ودركا يم وكونت وبن خلدون وفرو يد وآينشتاين، وعباقرة أقل شهرة أو بدون شهرة يمكن الاستئناس بهم وخاصة في ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث درجة اليقين ضعيفة نسبيا مقارنة بالعلوم الطبيعية والفيزيائية.

غير أن المرتكزات النظرية التي انطلقت منها أبحاث العينة موضوع هذه الدراسة والأسس المنهجية التي تستند إليها، تختلف من دراسة إلى أخرى، رغم محورها المشترك ودرجتها الأكاديمية العالية، وفضائها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والتقني الواحد، وفترة إنجازها القصيرة (أقل من ست سنوات).

فقد ركزت أربعة من ستة أبحاث (أكثر من 66 في المائة) على الموضوع في علاقاته بالجمهور، وتناول بحث واحد (أقل من 17 في المائة) مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالموضوع وبالجمهور كموضوع للتأثير، بينما حلل بحث واحد فقط (أقل من 17 في المائة) الأبعاد النظرية لكل من موضوع الدراسة والجمهور كظاهرة فاعلة في الموضوع ومتفاعلة مع مضامينه، وليست فقط موضوع للتأثير و/أو الأثر، ويمكن التعبير عن طبيعة علاقة المنطلقات النظرية بموقع التركيز واتجاهه الخطي بالنسبة للجمهور.

جدول رقم 11:

طبيعة علاقة المنطلقات النظرية بالجمهور

اتجاه العلاقة	الأبحاث المعنية	النسبة
الجمهور، بسيط ← الموضوع	6/4	66
الجمهور، مركب←الموضوع	6/1	17
الجمهور، تبادلي←←الموضوع	6/1	17

المصدر: مجموع مفردات العينة

وقد يرجع ذلك إلى اختلاف مواضيع البحث واختلاف زوايا النظر للجمهور.

هناك ثلاثة أبحاث تناولت موضوع القيم لدى الجمهور في علاقاتها بوسائل الإعلام، بينما توزعت الأبحاث الثلاثة الأخرى بين محاولة واحدة لاختبار إحدى فرضيات التأثير على جمهور وسائل الإعلام في الجزائر، ومحاولة أخرى لتشخيص جمهور وسيلة اتصال وإعلام جديدة في حين تمحور البحث الثالث حول الموضوع والجمهور في نفس الوقت.

ويمكن التعبير عن محتويات الجدول السابق بالتفاصيل العددية التالية:

جدول رقم 12:

تفاصيل ارتكاز الأبعاد النظرية

الموضوع المركزي	الأبحاث المعنية	أصناف الجمهور	النسبة المئوية
القيم/وسائل الإعلام	6/3	**الشباب، الجامعيين والمهنيين**	**50%**
فرضية التأثير	6/1	**قراء الصحافة المكتوبة**	**16.6%**
وصف جمهور الأنترنات	6/1	**مستعملو الأنترنات**	**16.6%**
المسرح والمشاهدة والتفاعل بينهما	6/1	**المتفرجون**	**16.6%**

المصدر: مجموع مفردات العينة

وانطلاقا من هذا التصنيف، يلاحظ أن هناك بحث واحد فقط، جعل شكلا من الجمهور محور اهتمامه، في حين جاءت المنطلقات النظرية في شكل سرد تاريخي لتطور الوسيلة الإعلامية المدروس جمهورها والعلاقة بين وسائل الإعلام والتغير الاجتماعي.

ولكي تتضح المنطلقات النظرية والأسس المنهجية لهذه الأبحاث، نتطرق باختصار إلى أهم المرتكزات المستند إليها، متبعين نفس الترتيب السابق المتعلق بطبيعة الإشكاليات المطروحة.

نظريات التأثير والقيم والشباب

خصص الباحث بومعيزة الإطار النظري لدراسته إلى إشكالية التأثير في بحوث وسائل الإعلام، وإشكالية دراسة القيم والسلوكيات والشباب، حيث تناول في المحور الأول تقاليد بحوث التأثير منها التقليد الأمبريقي والتقليد النقدي ومقترب التلقي ومقترب الاقتصاد السياسي وتأثير وسائل الإعلام. كما تناول مقترب الاستعمالات والإشباع والمقترب المعرفي في بحوث وسائل الإعلام مثل التناغم والتنافر وتمثيل المعلومات ومقترب تحديد الأجندة ونظرية لولب الصمت، وأخيرا بحوث دور وسائل الإعلام في التنمية ونظرية التحديث والتغير الاجتماعي-الثقافي في البلدان النامية والمقترب النقدي وعولمة الاتصال ومفهوم ما بعد الحداثة ونظرية الاتصال والتغير الاجتماعي-الثقافي في) وتطرق في المحور الثاني إلى صعوبة دراسة القيم ودلالة مفهومها 17(.ظل العولمة وغموضه قبل أن يضع تحديدا إجرائيا لمفهوم القيم، والمقتربات النظرية للسلوكيات مثل المقترب السلوكي والمقترب السوسيولوجي وعلاقة السلوكيات بالقيم، وأخيرا مفهوم) 18الشباب وخصائصه ومؤسسات التنشئة الاجتماعية والشباب وقضايا القيم والثقافة.(والمقصود بالشباب هنا هم فئة جمهور وسائل الإعلام المختلفة التي أراد الباحث أن يقارب أثرها في القيم التي تحملها هذه الفئة. ويلاحظ أن الباحث الذي أجرى جردا شاملا لمختلف المقاربات المتعلقة ببحوث وسائل الإعلام خلال حوالي قرن من الزمن، لم يفرد للشباب، كفئة من جمهور وسائل الإعلام أي مقترب بمعزل عن نظريات التأثير والتغير الاجتماعي، رغم إقراره بتغيير استراتيجية بحوث التأثير منذ ثمانينيات القرن

) كموضوع دراسة محوري قائم بذاته وكظاهرة 19الماضي، بالتركيز على الجمهور.(اجتماعية مرتبطة بوسائل الإعلام تختلف عن وحدات التحليل السوسيولوجي التي ألفها السوسيولوجيا العامة و السوسيوغرافيا.

وقد اعتمد الباحث في دراسته، من الناحية المنهجية، على منهج المسح الوصفي والتحليلي، على غرار الدراسات الأخرى، وذلك لمسح الأدبيات الخاصة بمفاهيم الدراسة من مثل التأثير والأثر والاستعمال والإشباع والتعرض والإدراك والتغير والقيم والسلوك ومختلف المتغيرات، وكذلك تحليل وتفسير العلاقة القائمة والممكنة بين متغير وسائل الإعلام المستقل ومتغيرات القيم والسلوكيات والسمات الديموغرافية والاجتماعية التابعة.

وعلى الرغم من إيجابيات البحوث المسحية في دراسة المشكلة في ظروفها الطبيعية وفي سهولة توفير كم معتبر من المعطيات يسمح باختبار عدد كبير من المتغيرات، إلا أن الباحث أقر بالانعكاس السلبي للمنهج المسحي على مثل هذه الدراسة، حيث أنه لم يستطع أن يفصل فيما إذا كانت وسائل الإعلام هي العامل الحاسم في ارتباط أفراد العينة بالقيم أو ابتعادهم عنها.

كما أن صعوبة تكوين عينة احتمالية تمثيلية بسبب غياب بنوك معطيات موثوق فيها، تؤدي حتما إلى تقديم صورة مجزأة عن الظاهرة موضوع الدراسة، وتدفع إلى الاعتماد على العينة العشوائية مما يتوجب اتخاذ إجراءات صارمة قلما تتوفر للباحثين في المجتمعات الانتقالية، وبالتالي ينبغي التزام الحذر عند محاولة تعميم نتائج أي دراسة ميدانية. وقد استخدم الباحث في دراسته الميدانية عينة من النوع غير العشوائي، محاولا جعلها تمثيلية لمجتمع البحث حرصا على توزيع جغرافي مناسب لكل منطقة وتمثيل الجنس والمستويات التعليمية، كما عمد إلى الاستعانة بتقنية المقابلة المقننة في الإجابة على أسئلة استمارة الاستبيان.

)20**نظرية الأجندة وجمهور الصحافة المكتوبة**(

استند الباحث تمار في محاولته الإجابة عن فرضيات الإشكالية التي طرحتها دراسته، بالأساس إلى منطلقات نظرية عموما ومقترب تحديد الأجندة الذي يسود في المجتمعات الحديثة والسائرة في طريق ما بعد الحداثة، منذ حوالي قرن من الزمن. وتكمن أهمية هذا المقترب الذي أراد الباحث اختبار افتراضاته، في "عدد الدراسات التي أنجزت). لقد أفرد 116 صفحة 21على أسسها وفي عدد البلدان التي حاولت اختبار فرضياتها(من دراسته التي يقول عنها أنها أمبيريقية بالأساس، إلى الإطار النظري (أكثر من 34 في المائة من الحجم الإجمالي). حيث تناول مقاربات دراسات وسائل الإعلام من المقاربة الوظيفية والنقدية إلى المقاربة البنيوية مرورا بنظريات التأثير، من التأثير المطلق والمحدود إلى الفروقات المعرفية والاستعمال والإشباع ولولب الصمت، قبل أن يتناول بشيء من التفاصيل نظرية تحديد الأجندة، بهدف المساعدة "على بناء تصور تطبيقي لتفاعل وسائل)، وليس تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام. 23الإعلام في الجزائر بالجمهور".(

ويبدو أن الباحث اكتفى بما كان قد توصل إليه الأولون من رواد هذه النظرية، ربما تماشيا مع الاعتقاد السائد بقوة التأثير البالغ و/أو المحدود لوسائل، ومنها الصحافة المكتوبة التي يتميز جمهورها بخصائص ليست بالضرورة متوفرة في جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى.

وقد اعتمد الباحث في دراسته التي يدرجها ضمن الدراسات الأمبريقية لما لها من توجه تجريبي في تناول التأثير المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام، على المنهج المسحي، على غرار جميع دراسات العينة. ويرى أن هذا المنهج لديه إجراءات تسمح بجرد آراء الجمهور من قراء الصحف وكذا أهم المواضيع المتناولة من طرف الصحافة المكتوبة. كما استعان بأسلوب المقارنة لمقابلة اهتمامات الجمهور وانشغالاته بجدول القضايا التي تطرحها الصحافة المكتوبة بمناسبة الحملة الانتخابية. ولتحقيق هذه الأغراض، استعمل الباحث تقنية سبر الآراء لاستخلاص جدول القضايا التي تشغل الجمهور عن طريق توزيع استمارة استبيانية، كما استعمل أداة تحليل المضمون لتحديد جدول الاهتمامات التي تركز عليها الصحافة.

وبصرف النظر عن الخطوات الإجرائية وعينة الجرائد ومدى تمثيلها للصحافة الجزائرية المكتوبة ونتائج تحليل المضمون، فإن اختيار عينة الجمهور وخصائصها الديموغرافية يطرح جملة من الملاحظات حول مدى تمثيلها لمجتمع البحث (سكان العاصمة) من جهة، والمجتمع الجزائري الذي يرمي لدراسته، من جهة ثانية، وحول درجة صدق النتائج المتوصل إليها ومدى قابليتها للتعميم على حالات أخرى مشابهة.

بداية هناك سؤال جوهري يطرح نفسه ، كان الباحث قد استهل بما يشبهه، تقديم العينة: "كيف يمكنك أن تستجوب 235 فردا مذكرا من 4 بلديات في العاصمة وتعتقد أنك تعرف ما يفكر فيه أكثر من 16 مليون جزائري وجزائرية يبلغ سنهم أكثر من 18 سنة بصرف النظر عن مستواهم التعليمي أو مستوى دخلهم؟".(كما إن 24) العينة يفترض أنها تمثل قراء الصحافة المكتوبة والمعنيين بالحملة الانتخابية، أي الذين يتمتعون بالأهلية الانتخابية، أو أعضاء هيئة الناخبين، من جهة، ويستطيعون القراءة والكتابة، أي لهم مستوى دراسي معين بما فيه المستوى الابتدائي، من جهة أخرى. كما أن تجزئة عينة الجمهور إلى فئات عمرية بدءا من فئة أقل من 31 سنة تتضمن فئة الذين ليست لهم الأهلية الانتخابية من سكان البلديات التي اتخذت العينة الحصصية منهم. وأخيرا، قام الباحث بإلغاء متغير الجنس بسبب رفض النساء الإجابة على أسئلة الاستمارة بحجة عدم اهتمامهن بالسياسة أو سجلن تناقضات في أجوبتهن.

ومع ذلك، فإن دراسة الباحث تمار تذكّر، من حيث موضوعها (السلوك الانتخابي في الرئاسيات)، ومن حيث موقعها في تاريخ أبحاث الجمهور في الجزائر(نهاية العشرية الأولى من انطلاق هذه الدراسات)، بدراسة لازارسفالد حول علاقة السلوك الانتخابي في الرئاسيات الأمريكية بالتأثير البالغ الذي كان يعتقد أن وسائل الإعلام تمارسه على جمهورها. تلك الدراسة الأمبريقية التي توصلت إلى تعديل وإلغاء العديد من المعتقدات المتعلقة بالقوة الخارقة لوسائل الإعلام الجماهيرية، فهل يمكن لدراسة تمار الميدانية أن تشكل أرضية لدراسات لاحقة تؤكد أو تعدل أو تلغي فرضيات الأجندة وعدم قابليتها للتطبيق على الحالة الجزائرية ؟

) 25**نظريات التأثير البعيد المدى لوسائل الإعلام**(

خصص الباحث بن روان ثلاثة فصول كاملة لمعالجة الإطار النظري لأطروحته، تهم مفهوم المنظومة الإعلامية عامة ونظريات التأثير البعيد المدى لوسائل الإعلام قبل أن يتطرق إلى مفهومه للمنظومة الإعلامية الجزائرية والتطور التاريخي للصحافة المكتوبة وقطاع السمعي/البصري. من الناحية الشكلية، احتل ما اصطلح عليه بالجانب النظري 168 صفحة، أي 30 في المائة من الحجم الكلي للبحث. والواقع أن المنطلقات النظرية لدراسة بن روان جاءت عبارة عن جرد شامل لمجمل النظريات المتعلقة، أولا، بالعملية الاتصالية وبالإعلام والمجتمع ودور الإعلام في بناء المعاني الرمزية واكتسابها من خلال) والتأثيرات الانتقائية مرورا بالتفاعل والانتماء Social Learningالتعلم الاجتماعي(الاجتماعي ووصولا إلى الإطار المؤسساتي ونظرية التأثير بعيد المدى لوسائل الإعلام.

وإلى جانب استعراض وتحليل ونقد مضامين مختلف النظريات السلوكية والسوسيولوجية والسيكولوجية والتنشئة الاجتماعية وغيرها من التوجهات النظرية في نظرتها للعلاقة بينها وبين الاتصال والإعلام الجماهيري، تطرق الباحث، في نفس السياق النظري، إلى التطور التاريخي لوسائل الإعلام في الجزائر ابتداء من الوضعية بعد الاستقلال إلى إجراءات التحكم والتنظيم في الصحافة المكتوبة وقطاع السمعي/البصري، مبرزاً أهم المراحل التي مرّ بها مسار قطاع الإعلام الوطني الجزائري.

ولم يفرد بن روان، على خلاف الباحثين الآخرين، مساحة خاصة بالجانب المنهجي لدراسته، حيث تناول الخطوط العريضة ضمن المقدمة العامة التي وردت في 30 صفحة، ويقول أن"خصوصية الموضوع المعالج تفرض خصوصية أسلوب المعالجة وطريقة) ففي سياق عرضه لإشكالية الموضوع وأهميتها 26التناول" من الناحية المنهجية البحتة. (وعينة البحث الميداني وأهدافه، يرى بن روان أن أسلوب القياسات الاجتماعية الذي استخدمه، يمكّن من الوقوف على مايسود عينة البحث من آراء ومواقف وقيم ومصالح وأهداف. كما أن أداة الاستمارة الاستبيانية والملاحظة ومعرفته الخاصة بالمجتمع بحكم المعايشة، مكّنته من " معرفة طبيعة العلاقات الاجتماعية وما يحدث فيها من اتفاق

واختلاف وتعاون وتنافس وحب وكراهية واستيعاب حقيقة قيم الأفراد ومواقفهم تجاه الأشياء والحوادث والقضايا التي تقع لهم ومدى تقبلهم للظروف الجديدة التي يمر بها المجتمع".(27أساتذة وطلبة) وصحافيين مهنيين وإطارات إدارية عمومية لاعتقاده أن طبيعة الأسئلة المحتواة في اختبارات القيم، تتطلب فهما وإدراكا ونضجا ومستوى تعليميا مرتفعا ليس في متناول عامة الناس من جماهير وسائل الإعلام. ويقر الباحث أن اختيار أفراد العينة تم بناء على ثلاثة متغيرات هي متغير المستوى التعليمي ومتغير الجنس ومتغير مكان العمل.

ولئن كان مبرر هذا الاختيار يبدو مقبولا على اعتبار العينة تمثيلية لفئة الجامعيين والمهنيين فقط ولا تمثل مختلف فئات جمهور وسائل الإعلام في الجزائر، فإن اقتصار اختبار المتغيرات الثلاث وحدها في علاقتها بالقيم، غير كافية من منظور دراسات تأثير المتغيرات الديموغرافية والاقتصادية في مواقف الجمهور واتجاهاته وآرائه، حيث يلعب متغير الدخل، أو الانتماء الطبقي، ومتغير السن، أي تراكم الخبرات والتجارب الفردية ولو ضمن فئة الجامعيين، وكذلك مكان الإقامة، دورا حاسما في اختيار الوسيلة الإعلامية والتعرض وكثافته والتفضيلات وفي اتخاذ المواقف والقيام بالسلوك الذي تدعو إليه وتحض عليه المضامين الإعلامية. كما أن متغير مكان العمل ليس بتلك الأهمية إذا كان بمعزل عن متغير الوظيفة ومكان الإقامة، كما يتراءى لأول وهلة من خلال قراءة العناوين.

البث التلفزيوني الفضائي

استند الباحث بوعلي في دراسته حول تأثير البث التلفزيوني على الشباب الجزائري إلى جملة من المرجعيات النظرية تخص مختلف الجوانب التي تناولتها الدراسة من وسائل الإعلام ومحتوياتها وتكنولوجيات الاتصال الحديثة وعلاقتها بمضمون الرسائل الإعلام

وبخاصة القيم المختلفة التي تحملها. واكتفى الباحث، في مجال الجمهور، كما هو شأن الباحثين الآخرين، بنظريات التأثير الأولى التي تنتمي إلى ما أصبح يسمى بالنماذج التقليدية والتي أصبحت تشكل إرثا أدبيا يستأنس به في رسم مسار التطور التاريخي لدراسات الجمهور. لقد تضمن الجانب النظري الذي تحاشى الباحث تصنيفه في هذه الخانة، خمسة فصول تنطلق من الدراسات السابقة التحليلية والميدانية والمسحية في الجزائر والتي جرت العادة في الأبحاث الأخرى أن تدرج ضمن الإطار المنهجي. كما تضمن أيضا هذا الإطار، نشأة وتطور البث التلفزيوني المباشر بفضل انتشار أقمار الاتصالات في المنطقة العربية وفي الحالة الجزائرية بالذات.(28) وبعد تعريفه وتصنيفه للقيم الايجابية والقيم السلبية التي تفرزها وتعكسها محتويات الأفلام الممثلة لعينة الدراسة، تناول في الفصلين الخامس والسادس عادات المشاهدة وأنماطها وكثافة المشاهدة، الأمر الذي يمكن اعتباره الجزء المخصص للجمهور مع بعض التحفظات، لأن الأمر يخص أساسا السلوك الاتصالي أكثر مما يخص فئة من جمهور القنوات الأجنبية (الفرنسية) بالجزائر. ويلاحظ أن الباحث بوعلي الذي لم يخصص، في الحقيقة، دراسته فقط للجمهور، ولكن أيضا للوسائل الإعلامية (القنوات الأجنبية الملتقطة في الجزائر والأفلام المبثوثة عبرها) ولمحتويات هذه الأفلام وخاصة القيم التي تحملها، انتهج في خطته الدراسية أسلوب الدراسة التحليلية والميدانية والنتائج المتمخضة عنها في كل شق على حدة. غير أن ما يهمنا هنا بالدرجة الأولى هو الجانب المتعلق بسلوك الجمهور والكيفية التي تناوله بها.

فمن الناحية المنهجية، استعان الباحث بطريقة المسح الوصفي وأداة الاستمارة لجمع البيانات وأداة تحليل المضمون لمعرفة محتوى الرسائل الإعلامية للقنوات التلفزيونية الفرنسية الملتقطة في الجزائر، وكذلك وصف عادات المشاهدة وأنماطها وكثافتها لدى عينة من الشباب.

شاب تتراوح أعمارهم بين 15 و24 سنة، من منطقتين حضرية (قسنطينة) وشبه حضرية (أم البواقي). ويرجع 500 وقد شملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة تتكون من

الباحث مبررات اختيار هذا السن لعوامل اجتماعية وثقافية ونفسية. "فهذه الفترة تمثل لدى فئة الشباب، بعد المراهقة، مرحلة نضج وفيها يكبر الطموح نحو التطلع والتعرف 25على العالم الخارجي والانبهار والشغف بكل ما هو جديد، عكس مرحلة ما فوق سنة حيث يكون الفرد قد بدأ يبتعد - تدريجيا- عن دينامكية وحركية الشباب بفعل) وقد شمل وصف مجتمع 29عوامل أخرى، اجتماعية واقتصادية بدأت تتحكم فيه".(البحث متغير النوع والمهنة والمستوى التعليمي إلى ثبات السن ومكان الإقامة، الأمر الذي يضفي، من الناحية الشكلية، طابعا تكامليا من حيث تناول المتغيرات الديموغرافية المتعارف على دورها في تحديد السلوك الاتصالي. وعلى عكس الباحث تمار، فإن الصعوبة التي واجهت بوعلي في جمع البيانات المتعلقة بالإناث في مرحلة أولى، قد دفعته إلى إعادة مجموعة من الاستبيانات بدلا من إلغائها.

خلفيات تاريخية

اكتفى الباحث لعقاب في الجزء الذي سماه بالجانب النظري من أطروحته بخلفية تاريخية لمراحل الاتصال وتعريف مجتمع الإعلام وواقع وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع الجديد والتفاعل بين التكنولوجيات والمجتمع. وختم الإطار "النظري" بالتطرق لموقع العرب والمسلمين في هذا العالم الجديد، ويقصد به العالم الإليكتروني أو العالم الافتراضي الذي كان يجري التأسيس له في المجتمعات المتقدمة تكنولوجيا. ويشتمل هذا القسم النظري من دراسة لعقاب على خمسة فصول تخص على التوالي المراحل الكبرى لتكنولوجيات الاتصال من الخطابة والكتابة والطباعة والكتاب إلى وسائل الإعلام الحديثة، وتعريف مجتمع الإعلام والمعلومات، ووسائل الإعلام والاتصال في مجتمع الإعلام والمعلومات من الوسائل الرقمية إلى الوسائل الالكترونية الحديثة، ووسائل الإعلام والاتصال الحديثة والمجتمع من خلال التفاعلات الحاصلة بين هذه الوسائل والمجتمع على الأصعدة الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، وأخيرا التحديات الحضارية لمجتمع الإعلام والمعلومات، و الأنترنات وتحديات العولمة والعرب وتحديـات للأنترنات والإسـلام و الأنترنات.

ويلاحظ أن هذا القسم "النظري" جاء خاليا من أية إشارة للجمهور والنظريات التي تعالج مختلف جوانب هذه الظاهرة التي تشكل محور الدراسات الإعلامية منذ زهاء قرن من الزمن، والتي تطورت مقارباتها النظرية والمنهجية تبعا للتطور التاريخي العام للمجتمع وتبعا لتطور التاريخ الطبيعي لوسائل الإعلام وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، كما يعكسه الفصل الثالث من هذه الدراسة (ص.105-130).

لقد أجرى في بداية القرن الحالي، كل من الباحثين البريطانيين، دانيال ميلر ودون سلاتر(Daniel Miller and Don Slater, 2000) دراسة ميدانية في سياق تقنو- ثقافي واجتماعي مشابه لسياق دراسة الباحث لعقاب حول استعمال الأنترنات من قبل "الترينداديين" Trinidad في جزر الأنتيل، عالج فيها جل المقاربات السابقة وتطبيقاتها في الفضاءات الاتصالية الملائمة لكل مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي، إلى أن استقرا على ملاءمة المقترب الإثنوغرافي لدراسة مختلف أنماط التفاعلات بين هذه التقنية الجديدة والمجتمع الترينيدادي. وتوصلا إلى أنه على العكس من الجيل الأول لأدبيات الأنترنات (Internet literature)، فإن هذه التقنية ليست فضاء سيبيريا وحيد الكتلة وبلا مكان (placeless -monolithic)، أي عالم افتراضي بين الواقع والخيال وحسب، ولكنها أكثر من تكنولوجيات رقمية جديدة تستعملها شعوب مختلفة في مناطق مختلفة من العالم الواقعي(real-world). ولم يطرحا التساؤل التقليدي حول أثر هذه الوسيلة الجديدة ولكن تجاوزاه إلى التساؤل عن كيفية سعي ثقافة محلية معينة إلى إيجاد مكان لها يتناسب مع خصوصياتها في محيط اتصالي متحول باستمرار، وعن سعي هذه الثقافة في نفس الوقت لقولبة هذا المحيط وإدماجه في خصوصيتها المحلية.

ولئن كانت هذه الأدبيات الأنجلوسكسونية لم تبلغ آنذاك الدراسات النظرية والمنهجية المعربة وحتى المفرنسة، فإن دراسة الباحث لعقاب، حاولت، في الفصل الرابع التنظير، للعلاقة القائمة بين وسائل الإعلام والاتصال والمجتمع ككل، من خلال تناول التفاعلات والتأثيرات الحاصلة والممكنة المتبادلة بين هذه الوسائل ومختلف مكونات المجتمع.

وهذا خلافا لما جرت العادة في جل الدراسات الإعلامية في الجزائر، التي مازالت تلح على دراسات التأثير (Effect) أو الأثر Impact)، وفي أحسن الأحوال دراسة الأثر (. فقد ركز الباحث، من الناحية الشكلية، على مفاهيم التفاعل والتفاعلية في البيئات الاتصالية الجديدة التي أوجدتها التكنولوجيات الرقمية والالكترونية. وجاء هذا التناول متوافقا مع التطور الذي عرفته مقاربات الجمهور.

غير أن الباحث يتحدث عن المجتمع بدلا من الجمهور الذي أحاله على القسم التطبيقي، وخصص له فصلا كاملا يمتد على مساحة 64 صفحة، أي أكثر من 15 في المائة من الحجم الكلي للأطروحة.

فقد خصص الباحث لعقاب جزءاً مهماً نسبياً من دراسته لجمهور الأنترنات في الجزائر، مقارنة بمفردات عينة البحث، وتناول فيه مختلف المتغيرات الديموغرافية من متغير النوع ومتغير السن ومتغير المهنة أو الوظيفة ومتغير المستوى التعليمي أو الثقافي، مع إهمال متغير الدخل، أو الطبقة الاجتماعية، بصفة مباشرة، رغم إبرازه التكاليف المالية للأنترنات كصعوبة من بين الصعوبات الجمة التي تواجه مستخدمي الأنترنات في الجزائر.

فقد سعى إلى استكشاف جمهور الأنترنات من خلال عينة تتكون من 176 فردا من الإناث والذكور تتراوح أعمارهم مابين 16 و45 سنة.(30)، ربما تماشيا مع الاعتقاد السائد بأن الأمية الالكترونية تقف حاليا دون استفادة الفئات العمرية لأكثر من 45 سنة، من مزايا تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة حتى في المجتمعات المتقدمة تكنولوجيا، فما بالك بالمجتمعات المتخلفة، حيث تطرح إشكالية إقصاء هذه الفئات العمرية، مثل غيرها، من المجتمعات الالكترونية الجاري التأسيس لها على قدم وساق.

ومن جهة أخرى، اعتبر الباحث أن هذه الدراسة وصفية واستكشافية في نفس الوقت حيث جاء في تعريفه بنوع الدراسة، أنها ليست فقط لجمع البيانات والحقائق حول الظاهرة، ولكن لتصنيف "تلك الحقائق والبيانات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها وتحديد الصورة التي هي عليها كميا وكيفيا بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها".(31)، كما أن الطريقة الاستكشافية فرضتها حداثة موضوع الدراسة، إذ على

الباحث أن يصمم عمله بقدر كبير من المرونة وعدم التحديد الدقيق لإجراءات البحث بهدف زيادة إدراكه بمكونات المشكلة وتداعياتها والمتغيرات المؤثرة فيها والعلاقة بين تلك المتغيرات.

وقد استعان لعقاب، من الناحية المنهجية، بالمنهج التاريخي وكذا الوصفي انطلاقا من طبيعة الموضوع وإشكالية الدراسة والتساؤلات التي طرحها، والتي يرى ضرورة ربط الأحداث والوقائع الماضية بمثيلاتها الحاضرة وتفسيرها بطريقة تمكن من اكتشاف تعميمات قد تساعد على فهم الحاضر، وقد تمكن من التنبؤ بالمستقبل. ويساعد المنهج الوصفي على جمع البيانات اللازمة عن الظاهرة وتحليلها من أجل الوصول إلى المبادئ والقواعد التي تتحكم فيها، واستعمل الباحث أدوات الاستمارة والمقابلة والملاحظة بدون مشاركة.

نظريات التلقي والمشاهدة

تكاد دراسة الباحث بوكروح تنفرد عن بقية مفردات العينة بتناولها صراحة وبإسهاب نظريات التلقي والمشاهدة في المسرح التي كانت المنطلق الأساس لدراسات الجمهور في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة، أو المجتمعات الإليكترونية، والتي تؤسس للاتجاه البديل في أبحاث الجمهور، وخاصة منذ ثمانينيات القرن الماضي عندما شرع Morley David وآخرون في محاولة دراسة المشاهدة التلفزيونية، كفعل اجتماعي منزلي بالأساس، يتم في بيئة سوسيولوجية جزئية قوامها جماعات صغيرة متمايزة تضفي معاني ودلالات "ذاتية" على الرسائل الإعلامية التي تتلقاها من خلال المضامين وأيضا من خلال الوسيلة والصورة المادية والذهنية التي تحملها.

لقد خصص بوكروح فصلين كاملين، الخامس والسادس لجمهور المسرح وعادات المشاهدة المسرحية، مستعرضا نظريات التلقي والمشاهدة والسمات الاجتماعية للجمهور وأنماط التفاعل مع العرض المسرحي إلى جانب عادات الجمهور الجزائري في مشاهدة المسرح. ويمتد هذا الجزء المخصص لجمهور المسرح على مساحة 169 صفحة، أي حوالي 40 في المائة من الحجم الكلي للدراسة، في حين عالج إشكالية النص والعرض المسرحيين

على ضوء خلفيات نظرية وتطور المسرح والمسار التاريخي للمسرح الجزائري ومكانته وتوجهاته ضمن المؤسسات الثقافية والاجتماعية على مساحة 200 صفحة. فمنذ البداية، تكشف دراسة بوكروح عن توجهاتها الكبرى وأهدافها الرامية لبحث الأثر الذي يحدثه العمل المسرحي والتعرف على حجم الجمهور المسرحي الجزائري وميولاته وعادات الإقبال على العـروض المسرحية، كما جـاء في تعريف إشكالية الدراسة وطرح تساؤلاتها(32).

وعلى الرغم من أن دراسة الباحث بوكروح مخصصة أساساً لجمهور المسرح الجزائري، يلاحظ أنه التزم بحدود عنوان بحثه، حيث اكتفى، في الجانب النظري من دراسته، بالاستناد إلى المبادئ النظرية المتعلقة بنظرية التلقي والعلاقة بين النص والقارئ في النصوص الأدبية وبين العرض المسرحي والمشاهد مع التركيز على إسناد دور فعال إلى المتلقي كقارئ ومتفرج. ولم يحاول، آنذاك، أن يسقط هذه المقولات النظرية على عملية تلقي الأفلام السينمائية والبرامج التلفزيونية نصاً وصورةً، كما فعل ويفعل باحثون مهتمون، مثله، بفعل تلقي رسائل وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية.

فقد استفاد نقاد الدراسات الثقافية الجماهيرية، أمثال مورلي وكاران وفيسك، من خلاصات اهتماماتهم الشخصية ودراساتهم المهنية من إسقاط نظريات التلقي في الأدب والدراما على قراءة الصحف والمجلات والمشاهدة التلفزيونية وأخيراً التجوال عبر المواقع الإلكترونية، مثل ما فعل ميلر وسلاتر، كما يوضحه الفصل الثالث من هذه الدراسة (ص. 98-128).

من جهة أخرى، ولبلوغ الأهداف المتعلقة بدراسة جمهور المسرح، استخدم الباحث بوكروح المنهج المسحي لجمع البيانات وتحليلها بهدف الوصف والقياس الدقيق للمتغيرات والعلاقات القائمة بينها وصياغة النتائج المرتبطة بها. ويرى الباحث أن المسوح الوصفية والتحليلية مفيدة في دراسة الجمهور، إذ تمكن من وصف سماته العامة والفردية وتصنيف أنماط سلوكياته وتفاعلاته واتجاهاته وآرائه والكشف عن العلاقة بين المتغيرات وتفسيرها والاستدلال على طبيعتها.

وقد استعان الباحث بأدوات منهجية وأساليب تحليلية ابتداء من تصميم العينة وصياغة الاستمارة الاستبيانية وتبويب المعطيات الإحصائية، قبل الاستعانة بتقنية تحليل المحتوى لتحويل المضمون، مضمون المسرحيات في هذه الحالة بالذات، إلى بيانات قابلة للملاحظة والعد والقياس.

3- نتائج عينة الدراسة

تطرقنا في محور فئة التحليل السابقة من هذا الجانب التطبيقي من الدراسة، إلى طبيعة الدراسات الإعلامية في الجزائر عامة وأبحاث الجمهور بصفة خاصة، وتوصلنا إلى أن هذا الفرع من دراسات الاتصال قد بدأ يشكل محور الاهتمام على الساحتين العمومية والأكاديمية خلال العشرية الأخيرة التي شهدت الشروع في إدخال تغييرات جذرية على التوجهات التنظيمية الاجتماعية-الاقتصادية والسياسية.

كما رأينا من خلال استعراض الظروف التاريخية والملابسات التي ظهرت وتطورت فيها دراسات الجمهور في المجتمعات المتطورة وخاصة المجتمعات الأنجلو سكسونية، أن هذا التوجه أمر طبيعي، حيث تتولى السلطات العلمية والأكاديمية ملاحظة وتحليل تطور المجتمعات ومتابعة التداعيات التي قد تنجم عن تلك التطورات للتحكم في نتائجها وتوجيهها الوجهة التي تخدم أهداف التنظيم الاجتماعي.

وتجدر الإشارة إلى أن طبيعة نتائج أية دراسة نظرية أو ميدانية أو تطبيقية، تتوقف، أولا، على الطرح الواضح للإشكالية ودقة الأهداف المتوخاة والتحكم في الأدوات المنهجية المستعملة والقدرة على التحليل الكيفي والربط بين مختلف المتغيرات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالظاهرة موضوع الدراسة والتحليل. فما هي طبيعة النتائج التي توصلت إليها أبحاث الجمهور في عينة الدراسة، مفردات البحث؟

إن محاولة الإجابة على هذا السؤال وانسجاما مع النهج المتبع في هذه الدراسة والتزاما بطريقة العرض والتحليل المعتمدة، نتطرق فيما يلي إلى أبرز الخلاصات التي

توقفت عندها الدراسات، مفردات العينة، متبعين نفس الترتيب الزمني التنازلي وفقا لتاريخ مناقشة الأطروحات.

التلفزة وسيلة منزلية

لقد أسفرت دراسة السعيد بومعيزة عن مجموعة من النتائج تتعلق باستعمال مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية من قبل الشباب في منطقة البليدة ابتداء من التلفزة إلى الأنترنات (ص.327-341). تأكدت لدى الباحث أن التلفزة هي الوسيلة الأكثر استعمالا من لدن أفراد العينة (94.90 في المائة)، الأمر يتطابق مع نتائج الدراسات الإعلامية منذ خمسينيات القرن الماضي، أي منذ دخول التلفزة كتكنولوجيا جديدة حقل الاتصال الجماهيري، كما تؤكد الفرضية التي صاغها الباحث.

ومن جهة أخرى أثبتت الدراسة أن التلفزة لازالت وسيلة إعلامية منزلية تشاهد عائليا أكثر منها وسيلة فردية لدى عينة البحث وخاصة عندما يتعلق الأمر بمشاهدة البرامج الوطنية والعربية، في حين يتسم استعمالها بمعزل عن الجماعة عند ما يتعلق الأمر بمشاهدة القنوات الأجنبية نظرا لأنساق الضبط الاجتماعي والأخلاقي المعيارية السائدة في المجتمع الجزائري. ويتنافى اعتبار التلفزة وسيلة فردية مع ما هو متعارف عليه وما تذهب إليه الدراسات الحديثة منذ ثمانينات القرن الماضي، حيث كانت التلفزة ولازالت أهم تكنولوجيا منزلية ذات استعمال جماعي بالأساس. ويمكن، كما يرى الباحث، أن تحل مثل هذه الإشكالية، بإجراء دراسات مكثفة حول عمليات التلقي والمشاهدة التلفزيونية تستعين بمقاربات نفسية وأنثروبولوجية و إثنوغرافية للكشف عن آليات الرقابة الاجتماعية وعوامل الضبط المعياري المستعمل في المجتمع الجزائري في مثل هذه الحالات. وهنا تتقاطع جزئيا دراسة بومعيزة مع كل من دراسة بوكروح ودراستنا هذه حول ضرورة إعادة الاعتبار للمنهج الإثنوغرافي وأدوات الملاحظة بالمشاركة وتفعيل الأبحاث الميدانية بالإكثار منها في دراسات مختلف الظواهر الاجتماعية ومنها فعل التلقي والمشاهدة التلفزيونية ضمن العائلة الجزائرية في مختلف المناطق والمجتمعات المحلية، أي في بيئات تقنو-إثنوغرافية متنوعة ناجمة عن تفاعلات الأصول الثقافية المتنوعة والمستحدثات

التكنولوجية واستعمالاتها لإغراض متنوعة. وقد يندرج في نفس المعطى ما توصل إليه الباحث من أن الإناث يشاهدن التلفزة أكثر من الذكور وأن الاستماع للإذاعات الموضوعاتية والمحلية أكثر لدى فئة الجامعيين من الفئات الشبابية الأخرى، وأن الذكور يقرءون الصحافة المكتوبة أكثر من الإناث. وأن الطلبة والذكور منهم خاصة في مجتمع البحث، أكثر استعمالا لتقنية الأنترنات وفي المقاهي الافتراضية، من الإناث ومن الفئات الشبابية الأخرى. وهنا أيضا تتقاطع دراسة الباحث بومعيزة مع دراسة كل من الباحث تمار فيما يتعلق بالفئات الديموغرافية لجمهور قراء الصحافة المكتوبة في الجزائر، ومع دراسة الباحث لعقاب بخصوص جمهور الأنترنات وأماكن استعمالها والحاجات النفسية الاجتماعية والثقافية التي تشبعها لدى مختلف الفئـ ـات العمرية والجنسية المستعملة لهذه التكنـ ـولوجيا الحديثة.

عدم جدوى فرضية الأجندة

لقد توصل الباحث تمار إلى نتيجة عدم جدوى استعمال فرضية الأجندة، جدول الأعمال، في دراسة العلاقة بين ما تتناوله الصحافة المكتوبة والأهمية التي يوليها الناس لنفس الموضوع في الجزائر، على خلاف ما توصلت إليه الدراسات الإعلامية في مجتمعات أخرى. ويعتقد تمار أن المفارقات التي وجدها بين ما تعرضه الصحافة المكتوبة وما يفكر فيه الناس (ص.300)، يعود إلى اختلاف السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي أسست فيها هذه الفرضية والسياقات التي تطبق فيها، بمعنى اختلاف السياق الجزائري عن تلك السياقات التي نشأت وتطورت فيها نظرية تحديد محاور الاهتمام. ولئن كانت هذه الحجة مبررا قويا ومقبولا لدى الفئة الغالبة من الباحثين، فإن الواقع أن هذه الخلاصة قد تعود إلى العينة ومجتمع البحث وأدوات الملاحظة ومنطلق التحليل وغيرها من التقنيات التي لجأ إليه الباحث في قراءته لإجابات عينة الجمهور المعتمدة بعد استعادة استمارة الاستبيان وبناء استنتاجاته انطلاقا من هذه القراءة وذاك التحليل. ويضيف الباحث في تبريره للتباين الذي لاحظه بين مضمون عينة الصحافة الجزائرية المكتوبة أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 ومحتوى إجابات عينة الجمهور

أن نظرية جدول الأعمال تنطلق من مسلمات ليست هي نفس المسلمات السائدة في المجتمع وفي الثقافة في الجزائر، ومنها وجود جمهور وسائل إعلام محدد المعالم وقار ومحدد الوظائف في السياق الاجتماعي الكلي في المجتمعات القارة بينما في الجزائر"لازلنا في إطار البحث عن هذا الجمهور وإشكالية تحديده". وقد تفيد هذه المقارنة أن جمهور وسائل الإعلام، وجمهور الصحافة المكتوبة بصفة خاصة، غير موجود في الجزائر في الظرف الذي أجرى فيها دراسته. وهذا قد يتناقض مع نظرية أن الجمهور هو الامتداد السوسيولوجي لوسائل الإعلام، حيث لا يمكن تصور وسائل إعلام بدون جمهور في أي مجتمع من المجتمعات البشرية. فالجمهور هو العلة والغاية في ذات الوقت من الوجود السوسيولوجي لوسائل الإعلام الجماهيرية. غير أن الباحث يطرح إشكالية معقدة بخصوص العلاقة بين الصحافة المكتوبة، ووسائل الإعلام عامة، وبين جمهورها، أي أن الصحافة الجزائرية لا تكتب للجمهور، بمعني لا تعرف جمهورها، أو لا تريد أن تعرفه، لأنه لا يمتلك بعد سلطة القرار الاستهلاكي أو الانتخابي، وهذا ما أشار إليه الباحث في أن ذلك يعود لعدة عوامل " السلوك السياسي للفرد الجزائري الذي لم يتحرر بعد من تجربة الاحتكار السلطوي الذي يمنع التعبير عن الآراء خارج الحدود التي يرسمها الحزب، ما جعل الفرد الجزائري لا يتمتع بحرية تسمح له بإبداء رأيه حول مختلف القضايا"(33)

علاقة اعتماد متبادل وتفاعل نفعي

الواقع أن دراسة الباحث بن روان تكاد تكون موضوعاتية، أي تبحث في مضمون المنظومة الإعلامية في علاقتها بمنظومة القيم أكثر مما تبحث في علاقة هذا المضمون بالجمهور المتلقي. ومن هنا جاءت الخلاصات متفاوتة حسب مصادر القيم والمحاور التي حددها الباحث منذ البداية (ص.200-313)، وحسب العينات المختارة بين الجامعيين والمهنيين الإعلاميين والإداريين لاختبار تأثير كل من منظومة القيم والمنظومة الإعلامية على المبحوثين.

ففيما يتعلق بالصور الذهنية للجزائر والجزائريين، وجد الباحث بن روان أن العادات والتقاليد والفهم الخاطئ للدين لازالت مصدر حكم الأفراد السلبي على المرأة،

وأن الجزائري يتسم بمزاج عصبي ومتوتر بسبب الأزمة التي عرفتها الجزائر، ولنفس السبب، أبدى أفراد العينة نظرة تشاؤمية بخصوص المستقبل، وأن الماضي يبقى لديهم مصدر الافتخار والكبرياء لأن الحاضر لا يبعث على مثل هذا الشعور، ويعتبر المبحوثين أن قّيم السوق الاستهلاكية تشكل تهديداً حقيقياً للأسرة التي لازالت تقاوم تلك العوامل.

وبخصوص العلاقة بالسلطة، يرى الباحث أن متغير السن هو العامل المحدد للمكانة الاجتماعية للكبار، وأن الطاعة لله أولا وأخيرا وطاعة أولي الأمر مرهونة بمدى التزام الحكام بالقيم الدينية والأخلاقية والإنسانية.

و في جانب السلطة، وجد الباحث استنادا لأجوبة المبحوثين، أن هناك قطيعة بين الحكام والمحكومين، وأن المقدس ينسب للدين والوطن، وأن الديمقراطية هي شكل من أشكال تحايل السلطة ولا تعكس الممارسة الفعلية.

¢ ﷺ حتوصل الباحث في

تستهدف فقط التعرف على حجمه وبناء تركيبته، وإنما ترمي أيضا، إلى تناول هذه الظاهرة في الإطار الاجتماعي الشامل لتقديم وصف دقيق لهذا الجمهور وتفسير سلوكياته واتجاهاته من أجل المساهمة في بناء إطار نظري يخدم أغراض الدراسات العلمية.(39) ولئن كان هذا الربط مجرد صدفة ناجمة عن الترتيب الزمني لمفردات العينة، فإنه يستجيب في نفس الوقت للتوجهات الجديدة في دراسات جمهور وسائل الإعلام، وبخاصة الاليكترونية منها، التوجهات التي تهتم بظاهرة التلقي والمشاهدة والتفاعلات الناجمة عنها، والتي تمثل دراسة جمهور المسرح إحدى منطلقاتها الأساسية.

لقد توصل بوكروح إلى أن المسرح الجزائري يفتقر لإستراتيجية قائمة على إشراك الجمهور ومساهمته في سياسة الانتقاء، حيث لم يتم الاتصال بهذا الجمهور أصلا، ولم يطلب إبداء رأيه في أي مرحلة من مراحل الإنتاج والعرض والتقييم المسرحي. ويرى أن عدم التعرف على سمات جمهور المسرح ورغباته كبّد المؤسسة المسرحية خسارة كبيرة في النفقات على عروض مسرحية لا تحظى بإقبال الجمهور. كما أن المسرح الجزائري لم يتمكن من إيصال عمله إلى الجمهور بشكل قوي لأنه لم يتمكن من معرفة الجمهور الذي يتوجه إليه، ذلك أن الاتصال بالجمهور لم يشكل هدفا استراتيجيا للمؤسسة المسرحية في الجزائر، مثل بقية المؤسسات الأخرى، لأن الإنتاج المسرحي والتلقي لا يعتبران في عرف هذه المؤسسة حدثا اجتماعيا وثقافيا. ويعتقد الباحث بوكروح أن حل إشكالية جمهور المسرح في الجزائر، تتطلب إعادة النظر في تدريس فن المسرح والسعي إلى دراسة مختلف جوانب الظاهرة المسرحية في السياق الجزائري، أسوة بالدراسات التي بدأت تتحرر من النص (ص.393) وتقترح دراسة دور الجمهور وتلقي العروض المسرحية، حيث أن دراسة شخصية الملتقي لا تقل أهمية عن دراسة شخصية المبدع والعمل الإبداعي. وهذا بالضبط ما تدعو إليه دراسات الجمهور الحديثة، حيث يتم في سياق اجتماعي وثقافي ً اجتماعياًتعتبر المشاهدة التلفزيونية على سبيل المثال فعلا وتقني تتوقف عليه التفاعلات الممكنة.

ويلاحظ كما هو الشأن في الجانب النظري والمنهجي، أن دراسة الباحث بوكروح في مجملها، لم تحاول إسقاط أو ربط لا المنطلقات النظرية ولا الأسس المنهجية ولا نتائج الدراسة التطبيقية لجمهور المسرح على جمهور وسائل الإعلام عامة، وبصفة خاصة على جمهور التكنولوجيات المنزلية، مع إقراره بالمسرح كفضاء مثالي لدراسة فعل التلقي ومختلف أنماط التفاعلات الاجتماعية التي تتم في هذا الفضاء المشابه، من حيث التواجد المكاني للجمهور وإمكانية مشاركة الباحث، للمشاهدة التلفزيونية في الفضاء المنزلي. وهذه بالذات مقومات المنهج الإثنوغرافي الذي يشكل مشروع مقاربة تقترح الدراسة إمكانية استخدامه في أبحاث جمهور وسائل الإعلام في الجزائر لجملة من الاعتبارات منها، تفشي الأمية الكلاسيكية والإليكترونية على حد سواء، في أوساط واسعة من الجمهور المفترض لوسائل الإعلام الجماهيرية، وفقدان المصداقية والخوف من المحققين.

الهوامش

1- Maurice Angers, *Initiation Pratique a la Méthodologie des Sciences Humaines*, Casbah Université, Alger, 1997, p.

2- بومعيزة سعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2006

3- المرجع أعلاه ص.3،4

4- يوسف تمار، *الأجندة سيتينغ، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري*، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2005

5- المرجع أعلاه ص.22

6- المرجع أعلاه ص.

7- بلقاسم بروان، *المنظومة الإعلامية وعلاقتها بالقيم*، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2004

8- المرجع أعلاه ص.10

9- نصير بوعلي، *أثر البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر على الشباب الجزائري*، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2003

10- المرجع أعلاه ص.15

11- محمد لعقاب، *مجتمع الإعلام والمعلومات*، أطروحة دكتوراه دولة، جمعة الجزائر، 2001

12- المرجع أعلاه، ص.12

13- مخلوف بوكروح، *الحدث المسرحي والجمهور*، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 1998

14- المرجع أعلاه ص.13

15- سعيد بومعيزة، مرجع سابق ص.35-133

16- المرجع أعلاه ص.139-187

17- Audience Based Researches, in Morley D., *The nationwide Audience*, British Film Institute, London, 1980

Agenda(18- اكتفى الباحث في النسخة الإليكترونية بالتسمية الأصلية في اللغة الإنجليزية) ويبدو أن لجنة التقييم والمناقشة كان قد طالبته بتغيير العنوان. وقد يكون Setting الباحث قد تشبث بأصل تسمية المقترب نظرا للنتائج التي توصل إليها والتي مفادها أن افتراضات هذا المقترب لا تنطبق على جمهور الصحافة في الجزائر، على الأقل أثناء الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004

19- سعيد بومعيزة، مرجع سابق ص.85

20- سعيد بومعيزة ن.م، ص.24

21- يوسف تمار، مرجع سابق ص.23

22- يوسف تمار ن.م ص.24

23- يوسف تمار، ن.م، ص39

24- بلقاسم بن روان، م.س،

25- بلقاسم بن روان، ن.م، ص.5

26- بلقاسم بن روان، ن.م، ص.28

27- نصير بوعلي، م.س. ص. 15

28- نصير بوعلي، ن.م، ص.117،116

29- محمد لعقاب، م.س، ص. 313

30- محمد لعقاب، ن.م، ص.14

31- مخلوف بوكروح، م.س، ص.13

32- يوسف تمار، م.س ص.300

33- بلقاسم بن روان، م.س، ص.578

34- نصير بوعلي، م.س، ص. 24

35- ارتقى المكان المدعو أم البواقي القريب من مدينة عين البيضاء إلى مقر ولاية بمقتضى التقسيم الإداري لسنة 1984 الذي رفع عدد الولايات من 31 إلى 48 مجموعة محلية.

36- محمد لعقاب، م.س، ص. 24

37-Rogers E.M, *Diffusion of Innovation*, Free Press NY, 2003

38- مخلوف بوكروح، م.س، ص.239

39- ألغي تدريس الأنثربولوجيا والإثنوغرافيا في الجامعة الجزائرية، في سبعينيات القرن الماضي، على اعتبار أنهما علمان استعماريان.

استنتاجات

استنتاجات

إن معالجة طبيعة أبحاث جمهور وسائل الإعلام عبر مختلف مراحل هذه الدراسة، ـِابتداء من الإطار المنهجي لهذه الدراسة وإلى غاية طبيعة أبحاث الجمهور في الجزائر، مروراً بالخلفيات النظرية المتعلقة بالجمهور وبدراساته، وتطور مقاربات الجمهور، قد تسمح لنا في هذه المرحلة الختامية بتلخيص أهم الاستنتاجات العامة التي تم التوصل إليها، في النقاط التالية:

I- استنتاجات عامة

1. لعلّ أول و أهمِ استنتاج يمكن تسجيله في مستهل هذا الجزء الختامي، هو أن هذه المساهمات المتمثلة في أبحاث الجمهور، موضوع هذه الدراسة، رغم ما يمكن أن يكتنفها من غموض ولبس وعموميات في صياغة الإشكاليات ومن نقائص نظرية ومنهجية وهفوات تحليلية، شأنها في ذلك شأن أي عمل بشري، تبقى ذات قيمة أكاديمية وتوثيقية في ميدان الإعلام والاتصال الجماهيري في الجزائر، إذ نعتقد أنها تشكل ِانطلاقة في طريق البحث العلمي الإعلامي ومرجعاً لا يستغنى عنه في أي نشاط بحثي مهما كانت درجته. وقد تسمح بترتيب الجزائر في مكانة متميزة ضمن البلدان الانتقالية في مجال الاهتمام بالدراسات الإعلامية عامة ودراسات الجمهور خاصة.

2. ويمكن، ثانيا، اعتبار هذه الدراسات،ا لبنات أولية في سياق بناء نموذج بحث وتحليل اجتماعي للتفاعلات التي تثيرها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في السياق المحلي المتمايز ثقافياً و إثنوغرافياً، عن السياق الشامل.

3. يمكن القول، بصفة عامة، أن مشكلة البحث العلمي في مجال الجمهور، تكمن في صعوبة تفسير مواقف تشتمل على عمل بشري، من أكثر الكائنات تعقيداً، والتنبؤ بسلوكه وضبطه والتحكم فيه، لأنه مجال تتداخل فيه متغيرات معلومة ومتغيرات غير معلومة ذات تأثير في البيئة الاتصالية الجزئية مما يجعل من الصعب، إن لم يكن من المغامرة، تعميم النتائج أو الحصول على نتائج مطابقة للأصل،

حيث أن الضوابط الصارمة التي يمكن تحديدها بصورة قاطعة ومؤكدة في معمل الكيمياء الحيوية هي شبه مستحيلة في الدراسات الإنسانية والاجتماعية، لاسيما في بحوث الإعلام والاتصال المتعلقة بالجمهور.

4. وكما سيأتي في خاتمة هذه الدراسة، فإن نشأة دراسات الجمهور في الجزائر وتطورها في المستقبل المنظور، سيساهم في إعادة الاعتبار للعديد من العوامل الاجتماعية والثقافية والإثنية التي تم إهمالها عمدا لأسباب أيديولوجية بالدرجة الأولى، حيث تم اعتبار الإثنولوجـ ـ ـ ـ ـ ـيا والأنثروبولوجيا، على سبيل المثال، إرثاً استعمارياً ينبغي التخلص منه، ربما لقدرته على تفسير وقائع وكشف حقائق تناقض الخطـ ـ ـاب الأيديولوجي السائد في فترة تاريخية معينة.

5. إن استقرار الأوضاع الاجتماعية في البلدان المتقدمة، وقابلية تبني المستحدثات التكنولوجية المنتشرة بسرعة وتوفر مناخ ملائم للبحث العلمي، حيث يجري نقاش دائم ومتابعة مستمرة ومنتظمة لما ينتج من معارف وما يبتكر من تقنيات وأدوات تحليل، تعمل بدون انقطاع على تعزيز استقلالية علوم الإعلام والاتصال فروع العلوم الأخرى.

6. إن المجتمعات الانتقالية التقليدية تتميز عموما بمظاهر الاضطراب والاختلال في الأوضاع الاجتماعية وبالتردد والتحفظ تجاه المستجدات وغياب تقاليد البحث النظرية والمنهجية، الأمر الذي ينعكس سلباً على النشاطات العلمية، وبالتالي يقلل من شأن وجدية ومصداقية الخلاصات التي قد تتوصل إليها أية نشاطات ذات طابع بحثي علمي.

7. إن وضعية البحث العلمي الإعلامي في الجزائر، لا تختلف كثيرا عما يجري في فضائها الحضاري الثقافي، كما هو الحال بالنسبة للأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في البلدان العربية و بلدان المغرب العربي.

8. إن البحث العلمي الإعلامي في الجزائر، كما هو الشأن في البلدان الشابهه لها في الظروف العامة، "مازال في مرحلة طرح الأسئلة وجمع البيانات"(4) والتي تعتبر في حد ذاتها بداية جوهرية لما قد تؤدي له من تراكم معرفي.

9. انسياقاً مع ما هو جاري به العمل في المجتمعات المستقرة، عمدت كل أبحاث العينة إلى محاولة الاستناد إلى الفرضية القائله أنه بالإمكان استكشاف اعتقاداتها وقناعاتها وسلوكياتها الجمهور من خلال تقنية استمارة الاستبيان، ولكن هذه فعالية هذه التقنية ممكنة في المجتمعات العريقة، في حين أن تقنية الملاحظة بالمشاركة تبدو أكثر الأدوات ملاءمة لمقاربة سلوك جمهور تغلب عليه الأمية التقليدية والإليكترونية.

10. إن الفقر في الأبحاث المتعلقة بالجمهور يعكس إلى حد بعيد طبيعة العلاقة بين المواطنين (جمهور وسائل الإعلام)، والنظام السياسي (كناخبين) من جهة والنظام الاقتصادي (كمستهلكين) من جهة أخرى، مما يزيد من تبعية البلدان الانتقالية للبلدان الغربية المتطورة تبعية مطلقة في جميع المجالات، خاصة بعد فشل استراتيجيات التنمية الموجهة، وتكريس الليبرالية على الطريقة الأمريكية، كنظام عالمي وحيد، ليس فقط في المجالات السياسية والاقتصادية، ولكن أيضا في ميادين العلم والمعرفة والتكنولوجيات.

11. تشابه المعطيات والعوامل التي تتحكم في الإنتاج العلمي في الوطن العربي، حيث تتشابه إلى حد ما في بلدان المغرب؛ في حين تختلف، نوعا ما، عن منطلقات وأسس التوجهات العامة للدراسات الإعلامية في بلدان المشرق العربي، وبالتحديد دراسات الجمهور. وقد يعود ذلك إلى اعتبارات إنمائية وارتباطات بالمدارس الفكرية الكبرى، وتحديدا المدرستين اللاتينية والأنجلو-سكسونية، ولو في حالتيهما غير المتطورتين.

12. يلاحظ الضعف الكمي والنوعي في هذه الأبحاث والتخلف عن التطور العلمي والتقني الحاصل في العالم من حولنا ونقص التجربة وعجزها عن خلق

تقاليد بحث علمي ونشر الوعي بقدرة العلم والتكنولوجيات على إيجاد الحلول الملائمة.

13. بعد إقرار التعددية الحزبية في الجزائر (تغيير النظام السياسي- الاقتصادي) وفتح الفضاء الإعلامي المكتوب على المنافسة والمبادرة الخاصة، فكل ذلك انعكس على توجهات الدراسات الإعلامية، حيث بدأت دراسات الجمهور تجذب اهتمامات الباحثين الجامعيين بصفة ملحوظة.

14. أن الكم المعتبر من الدراسات، يبقى ضئيلا أمام الإنتاج الغزير لأي باحث في الغرب متخصص ومتفرغ للبحث، الذي ينجز كل سنة ما لا يقل عن بحث واحد أصيل سنويا حول عملية التلقي، وينشر في كتب ومجلات ومواقع إليكترونية متخصصة.

15. على الرغم من أن الدراسات الإعلامية في الجزائر تنجز باسم ولحساب علوم الإعلام والاتصال عامة، فإنها تهتم غالبا بالجانب الإعلامي الجماهيري، ولا تتناول الاتصال عامة، إلا ما ندر، والاتصال الشخصي والمؤسساتي بصفة خاصة، باستثناء بعض الأطروحات المتعلقة بالاتصال السياسي والاتصال الاجتماعي والاتصال غير اللفظي.

16. غياب جهة أو هيئة أو سلطة علمية أكاديمية تشرف على إعداد وتبويب وتصنيف لوائح المواضيع المبحوثة، وتنسق بين الباحثين في نفس الاختصاص من جهة وبينهم وبين نظرائهم من تخصصات مختلفة، رغم أن الدراسات الإعلامية هي بالدرجة الأولى ذات طابع متعدد التخصصات.

17. إن أبحاث الجمهور تكثفت بشكل مثير منذ سنة 2000، حيث تنجز سنويا أطروحة دكتوراه على الأقل، وهذا يدل على انطلاقة جدية للبحث الأساسي (Recherche Fondamentale)، مما يساهم في التأسيس المعرفي والنظري. وقد تتبعها انطلاقة مماثلة للأبحاث التطبيقية (Recherches Appliquées) مع اشتداد

المنافسة بين المؤسسات الخاصة الفاعلة في الصناعة والتجارة وتكنولوجيات الاتصال والخدمات.

18. انطلقت كل الأبحاث، موضوع هذه الدراسة من إشكاليات تمت صياغة بعضها بكيفية تتضمن تساؤلاً جوهرياً تتفرع عنه تساؤلات مكملة أو وضع فرضيات تعبر عن الشك الإيجابي واليقين في بعض الأفكار والمعتقدات التي تدفع الباحث إلى التساؤل، في حين أن بعضها الآخر لم يكن كذلك، حيث جاءت في صياغات عمومية تتداخل فيها الحدود الفاصلة بين الانطباع العام والتساؤل العلمي الصارم المبني على خلفيات معرفية نظرية ومنهجية.

19. أن المرتكزات النظرية التي انطلقت منها أبحاث العينة موضوع هذه الدراسة تختلف من دراسة إلى أخرى ومن باحث إلى آخر، رغم محورها المشترك ودرجتها الأكاديمية العالية، وفضاءها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والتقني الواحد، وفترة إنجازها.

20. جاءت المنطلقات النظرية الخاصة بالبعض من مفردات العينة في شكل سرد تاريخي لتطور الوسيلة الإعلامية المدروس جمهورها والعلاقة بين وسائل الإعلام والتغير الاجتماعي.

21. إن المنطلقات النظرية لبعض الدراسات هي عبارة عن جرد شامل لمجمل النظريات المتعلقة بالعملية الاتصالية وبالإعلام والمجتمع ودور الإعلام في المجتمع عموما.

22. إن البعض الآخر من الدراسات اكتفى بمرحلة نظرية أولى وحسب ولم يواكب التطورات النظرية اللاحقة، مما يجعل النتائج المتوصل إليها قليلة الأهمية، وغير آنية.

23. اعتمدت بعض الدراسات على جملة من المرجعيات النظرية تخص مختلف الجوانب التي تناولتها الدراسة من وسائل الإعلام ومحتوياتها وتكنولوجيات

الاتصال الحديثة وعلاقتها بمضمون الرسائل الإعلامية وبخاصة القيم المختلفة التي تحملها.

24. اكتفت بعض الدراسات في جانبها النظري بسرد خلفية تاريخية لمراحل الاتصال وتعريف مجتمع الإعلام وواقع وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع الجديد والتفاعل بين التكنولوجيات والمجتمع، ولا شيء يذكر حول عملية التفاعل بين الوسيلة الإعلامية والجمهور.

25. خصص بعض الباحثين جزءً معتبراً من البحث للجمهور وعادات المشاهدة ، مستعرضين نظريات التلقي والمشاهدة والسمات الاجتماعية للجمهور وأنماط التفاعل إلى جانب عادات الجمهور الجزائري في المشاهدة.

26. بينت نتائج بعض الأبحاث أن التلفزة هي الوسيلة الأكثر استعمالا من لدن أفراد العينة، وأنها لازالت وسيلة إعلامية منزلية تشاهد عائليا أكثر منها وسيلة فردية، الأمر الذي يتطابق مع نتائج الدراسات الإعلامية منذ خمسينيات القرن الماضي، أي منذ دخول التلفزة كتكنولوجيا جديدة حقل الاتصال الجماهيري. لكن يمكن أن نلاحظ أن إجراء دراسات مكثفة حول عمليات التلقي والمشاهدة التلفزيونية تستعين بمقاربات نفسية وأنثروبولوجية إثنوغرافية، يمكن أن يكشف عن آليات الرقابة الاجتماعية وعوامل الضبط المعياري المستعمل في المجتمع الجزائري في مثل هذه الحالات.

27. من بين نتائج بعض الأبحاث، يذكر عدم جدوى استعمال فرضية الأجندة، في دراسة العلاقة بين ما تتناوله الصحافة المكتوبة والأهمية التي يوليها الناس لنفس الموضوع في الجزائر، على خلاف ما توصلت إليه الدراسات الإعلامية في مجتمعات أخرى. لكن هذه الخلاصة قد تعود إلى العينة ومجتمع البحث وأدوات الملاحظة ومنطلق التحليل وغيرها من التقنيات التي لجأ إليها الباحث في قراءته لإجابات عينة الجمهور المعتمدة بعد استعادة استمارة الاستبيان وبناء استنتاجاته انطلاقا من هذه القراءة وذاك التحليل.

28. إن أغلبية أفراد العينة فيما يخص بعض الأبحاث، مثل دراسة بوعلي، يميلون نسبياً إلى الثقافة الغربية في أغلب المتغيرات الثقافية، كما أن لهم ميلاً واضحاً نحو ثقافتهم الأصلية، العربية الإسلامية. هذا رغم أن مجتمع البحث يمثل منطقة حضارية متشبعة بالقيم الثقافية العربية الإسلامية ومنطقة أخرى شبه ريفية تنتمي في أصولها إلى سلالة عرقية بربرية شاوية (برانس) مشهورة باعتزازها بانتمائها الأمازيغي وانتسابها للإسلام "الذي عربها".

29. إن دراسة اختلاف السلوك الاتصالي في علاقاته بالاختلافات الثقافية، هي بالذات الانشغال الأساسي للمقاربة الإثنوغرافية و الأنثربولوجية التي تدعو دراستنا هذه لإعادة الاعتبار لها في التحليل السوسيولوجي الجزئي للمجتمع الجزائري، وبخاصة في تحليل التفاعلات الاجتماعية التي يحدثها الاستعمال المنزلي لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.

30. كما أن التمايز الاجتماعي بين مختلف الأفراد من جهة بحكم التمايز الجنسي والعمري والتعليمي والانتماء لجماعات محلية مختلفة إثنياً، يندرج أيضا ضمن انشغال الاتجاه الإثنوغرافي والأنثروبولوجي في دراسات الجمهور.

31. إن استعمال الجزائريين للأنترنات كان وقت إجراء دراسات الباحث لعقاب في بداية الألفية الثالثة، يتزايد بنسبة مرتفعة كل سنة تتجاوز 100 في المائة، ويتضاعف الإقبال عليها كلما أدرك الناس أهمية هذه الوسيلة الإعلامية والاتصالية في الاستعمال كأداة بحث علمي وترفيه وتسلية ووسيلة مال وأعمال. ولئن كان صحيحا أن الأنترنات تستعمل بكثافة كوسيلة بحث، خاصة من قبل الجامعيين (أساتذة وطلبة)، ووسيلة ترفيه وملء أوقات الفراغ لدى فئات عريضة من الشباب الجزائري، يبدو أن التعميم المتعلق باستخدام الأنترنات كوسيلة مال وأعمال، تجارة إلكترونية وعمل منزلي عن بعد، ووسيلة تعليم إلكتروني، مستمد أساسا من استعمالات هذه الوسيلة في المجتمعات المتطورة تكنولوجيا، مثل

الولايات المتحدة الأمريكية، أكثر مما هو خلاصة دراسة أمبيريقية ومعاينة وتحليل سلوكيات مفردات عينة البحث في الجزائر.

32. إن دراسة الجمهور لم تعد تستهدف فقط التعرف على حجمه وبناء تركيبته، وإنما ترمي أيضا إلى تناول هذه الظاهرة في الإطار الاجتماعي الشامل لتقديم وصف دقيق لهذا الجمهور وتفسير سلوكياته واتجاهاته من أجل المساهمة في بناء إطار نظري يخدم أغراض الدراسات العلمية. وهذا ما يستجيب في للتوجهات الجديدة في دراسات جمهور وسائل الإعلام، وبخاصة الاليكترونية منها، التوجهات التي تهتم بظاهرة التلقي والمشاهدة والتفاعلات الناجمة عنها.

33. تندرج دراستنا هذه في سياق هذه التوجهات الجديدة وتدعو إلى ضرورة إعادة الاعتبار للمنهج الإثنوغرافي وأدوات الملاحظة بالمشاركة وتفعيل الأبحاث الميدانية بالإكثار منها في دراسات مختلف الظواهر الاجتماعية ومنها فعل التلقي والمشاهدة التلفزيونية ضمن العائلة الجزائرية في مختلف المناطق والمجتمعات المحلية، أي في بيئات تقنو-إثنوغرافية متنوعة ناجمة عن تفاعلات الأصول الثقافية المتنوعة والمستحدثات التكنولوجية واستعمالاتها لإغراض متنوعة.

II - استنتاجات خاصة

هذا من جهة الاستنتاجات العامة المتعلقة بأبحاث العينة، أما من جهة فرضيات هذه الدراسة التحليلية النقدية، يمكن تسجيل الاستنتاجات الخاصة التالية:

1. أن الفرضية الأولى، قد تحققت من حيث الموضوع وانطلاقا من السياق السياسي والاقتصادي والأكاديمي، حيث أن أغلبية أبحاث الجمهور في الجزائر وخاصة التي ركزت على الجمهور، كطرف أساس في العملية الاتصالية، انصب اهتمامها على إشكالية التأثير (Effect) ونادرا ما اهتمت بمسألة الأثر (Impact) ناهيك عن التفاعل والتفاعلية (Interaction, Interactivity). ولم تهتم إطلاقا بواقع الجمهور الذي لم يعد ذلك المتلقي السلبي وإنما هو الذي يحدد طبيعة وكيفية ومدى استجابته للرسائل التي يختار التعرض لها.

2. إن الفرضية الثانية، الخاصة بالمنطلقات النظرية التي تؤطر هذه الأبحاث، وانطلاقا من اعتبار تشابه ظروف الجزائر في بداية القرن الحالي مع ظروف المجتمعات الغربية في بداية نفس القرن، أي البدايات الأولى لدراسات الجمهور، ركزت أبحاث العينة على النماذج التشاؤمية أو التفاؤلية التقليدية، من مثل نظريات التأثير البالغ، ونظرية الوخز الإبري والجمهور السلبي وتأثير قادة الرأي والجماعات المرجعية. مثل هذه النظريات لم يعد يعتد بها كثيراً في المجتمعات الرائدة إلا على سبيل الاستئناس بمنحنى التطور التاريخي والتراكم المعرفي.

3. أن الفرضية الثالثة التي تزعم أن أية دراسة حول الجمهور تتموقع ضمن أنموذج محدد والاستناد إلى نظرية معينة لاختبار مدى صحة فرضياتها، والإجابة على تساؤلات الدراسة بهدف المساهمة في التراكم المعرفي انطلاقا من سياقات وتجارب مختلفة، واعتبارا لاستمرار الاعتقاد بالقوى السحرية لوسائل الإعلام على المستوى الشعبي والسياسي، فإن أغلبية أبحاث الجمهور استندت إلى نماذج تقليدية.

4. إن الفرضية الرابعة المتعلقة بالاستنتاجات، تحققت جزئيا، حيث أن موضوع الدراسة والإشكالية والمنهج المستخدم لم تكن دائما منسجمة مع الخلاصات المتوصل إليها. ولكن واستناداً إلى الاعتبارات المشار إليها في الفصل الخامس، فإن معظم هذه الأبحاث،لم تركز على واقع ظاهرة الجمهور، موضوع دراستها، ولكنها راحت تبحث عن تأثيرات يمكن إسنادها لوسائل الإعلام لتبرير أطروحاتها ومحاولة إثبات أو نفي فرضياتها، كما يحتمل أن تعود لأسباب أخرى لها علاقة ضعيفة أو لا علاقة لها إطلاقا مع وسائل الإعلام.

خلاصـــة

خلاصـــة

قد تكون خير خاتمة لأي بحث عملي هي أن تكون فاتحة بحث جديد لاسيما في مجال أبحاث الجمهور عامة وفي الجزائر بصفة خاصة، حيث أنه ما يزال مجالا خصباً تزداد خصوبته تبعا لوتيرة التطور الاجتماعي العام والتأثيرات التي تحدثها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة.

ومن هنا، أرى من اللازم، بعد هذه المحاولة حول أبحاث الجمهور ومكانتها في الدراسات الشاملة للإعلام والاتصال "الجماهيري" في ظل العالم الإلكتروني المعولم الذي يرخي بظلاله في كل مكان من هذا الكون بما فيه الجزائر، أن أخصص هذه الخلاصة لبحث عوامل ودواعي وأهداف توجّه منهجي جديد بدأ يحتل الصدارة في أبحاث الجمهور منذ ثمانينيات القرن وتكثف استعماله منذ مطلع القرن الحالي.

ويتمثل التوجه الجديد في المنهج الإثنوغرافي في دراسة السلوك الاتصالي للجمهور والتفاعلات الممكنة مع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها من مختلف الوسائط المتوفرة في الفضاء الاتصالي الجديد الذي تشكل الأنترنات أهم وسائطه على الإطلاق.

لقد أصبحت الأنترنات التي منذ الشروع في استعمالها في الفضاء العمومي في الغرب في التسعينيات من القرن الماضي، تنافس التلفزيون، كأداة تكنولوجية منزلية جديدة. وتحوّل، بالتالي، انشغال الآباء والمربين، إلى التأثيرات المحتملة لهذه الوسيلة الغازية المتوغلة بقوة خارقة وبسرعة فائقة في مختلف مناحي حياة الناس، هذا الانشغال نابع أساسا من عدة اعتبارات، لعل في مقدمتها:

- أن المقبلين على استخدام هذه الوسيلة هم في أغلبيتهم الساحقة من الأطفال والمراهقين، حيث توصلت دراسة أجرتها الباحثة صونيا ليفيغتون(2003) في بريطانيا أن 75 في المائة من مستعملي الأنترنات تتراوح أعمارهم بين 7 و16 سنة، بينما يتناقص إقبال الراشدين (25 في المائة الباقية) كلما ارتفع معدل السن إلى أن تبلغ الأمية الاليكترونية أوجها لدي فئة العمر الأكبرمن50 سنة، حيث تتجاوز نسبة الممتنعين عن استعمال هذه التكنولوجيات الحديثة في أوروبا أكثر

من 60 في المائة لأسباب تعود في أغلبيتها إلى الأمية الإلكترونية وكراهية التكنولوجيا (Technophobia).

- إن جهل الآباء بهذه التقنية يصعب من عملية المراقبة واستعمال هذه التقنية من قبل الأطفال والمراهقين

- أن الأنترنات أعاد تشكيل وصياغة العلاقة بين عدد من المواضيع والأطراف المتفاعلة مثل المنزل والمدرسة والنادي والتعليم والأولياء والمربين والمرشدين النفسيين والاجتماعيين، حيث طرحت جملة من التساؤلات لم تتم الإجابة عنها بعد.

- أن القيمة التعليمية للأنترنات لم تتأكد بعد، وقلة التجربة بها تجعلها مصدر ريب وخشية في كل المجتمعات عامة، والمجتمعات الانتقالية خاصة، يذكر بالتخوفات التي صاحبت انتشار الإذاعة والتلفزيون في بداية تاريخ وسائل الإعلام الإليكترونية.

- أن الأنترنات أعاد الاعتبار للمنزل كفضاء لإنتاج المحتوى ومكان لتلقي العلم والمتعة والترفيه والمزاح.

- أن الدردشة هي شكل من أشكال المشاركة المدنية في الحياة الاجتماعية، كما ينظر إليها على أنها شكل من أشكال الانسلاخ عن المجتمع المحلي.

_ أن الفجوة الرقمية المتمثلة في اللامساواة في القدرة والإمكانيات المتوفرة لاستعمال التكنولوجيات الحديثة، لا تظهر فقط فيما بين الفئات الاجتماعية ذات الخلفيات المختلفة، ولكن تتجلى خاصة في القدرة على استعمال الأنترنات في إشباع الحاجات المختلفة وإيجاد الحلول المناسبة للمشاكل المتنوعة المطروحة.

لقد استدعت خصوصيات هذا الفضاء الاتصالي الجديد الذي هو، في الحقيقة، امتداد للفضاء الناجم عن الاستعمال المكثف للتكنولوجيات المنزلية، تعميم الاختيارات المنهجية الإثنوغرافية للتوجه الجديد في أبحاث الجمهور. وهي تندرج، عموما، فيما أصبح يعرف بالمنهجية الإثنوغرافية (Ethnomethodology) في

دراسات التلقي، والتي تستلزم تحديد إثنوغرافيا الجمهور وإجراء تحريات علمية حول أنظمة التأويل والعمليات التي يقوم بها المتلقون. وتستند خطوات البحث إلى مختلف وحدات التحليل: الفرد باعتباره موضوع اجتماعي وذات فردية (Social Subject & Individual Subjectivity)، والجماعة والعلاقات ما بين الذات المشتركة (Intersubjective) في تجربة الحياة اليومية للجماعة.

وإلى جانب الأنترنات، تكثف استعمال الاتجاه الإثنو- منهجي في دراسات الجمهور على ضوء عولمة الرسائل الإعلامية المتسارعة والمتوسعة بفضل البث التلفزيوني المباشر عبر السواتل والأنظمة الرقمية والقنوات المشفرة وتلفزيون الأنترنات(Screen Digest) الذي يتوقع أن يحل محل القنوات المشفرة خلال العشرية القادمة.

ويرى رامسوامي (Ramaswami Harindranath, 2005)، أن هناك صنفين من دراسات الجمهور الشامل الحديثة (Global Audience) بدأت منتصف العشرية الأولى من القرن الحالي تركز على دور المجموعات الإثنية: الصنف الذي أعاد بعث أطروحات الإمبريالية الثقافية والإعلامية (Media/cultural Imperialism)، ويحاول إعادة صياغتها في إطار التيارات المناهضة للعولمة، والصنف الذي يوجه البحث من جديد إلى دور وسائل الإعلام في تكوين هويات الأقليات (Diasporic Identities) المشتتة خارج بيئاتها الطبيعية الأولى، خاصة دورها في تكوين تصورهم لهوياتهم الإثنية في بيئاتهم الجديدة.

إن الإشكالية التي يعيد رامسوامي طرحها والمستمدة أساسا من خلا صات مثالين كان قد توصل إليها كل من ليا بز وكاتز (Liebes & Katz, 1993) وجيل صبـ ـاي (Gillespie, 1995) المتعلقة بأبحاث الجمهور العابرة للثقافات (Cross-Cultural) وأقليات الشتات المنسلخة من جذورها الإقليمية، تخص بالدرجة الأولى إبراز الانتماءات الإثنية كعوامل محددة للسلوك الاتصالي ولنمط التفاعل الإعلامي . فقد لاحظ جيل روي (Gilroy, 2004)، أن التيارات الثقافية المتعددة (Multiculturalism) المثيرة دائما للنقاش حول الإثنية الثقافية، على سبيل المثال، أخذت أبعاداً جديدةً تبعا لطبيعة قراءة وتفسير

الاعتبارات الأخيرة المتعلقة "بالحرب ضد الإرهاب" (War On Terror)، خاصة في أمريكا الشمالية وأوروبا واستراليا.

ويبدو من خلال معالجات قضايا تمايز الهويات الإثنية المعقدة وعلاقاتها بمسائل الانتماء العرقي وبالثقافة العابرة للأمم (Transnational Culture) على الصعيدين التنظيري والتطبيقي، أن هناك وعياً متزايداً بضرورة إعطاء أهمية معتبرة لهذه المواضيع الحساسة، وإعادة اختبار مدى قابلية بعض الخلاصات للتعميم على مختلف الحساسيات المحلية في بقاع شتى من العالم.

في سياق هذا النمط من التفكير والممارسات البحثية، تعتقد أنغ (Ang, 2001)، أن معالجة الخطابات "الوطنية" في علاقاتها بثقافة العولمة، تصبح مسألة أكثر ملائمة في حالة شرق آسيا حيث ساهم النمو الاقتصادي منذ أوائل التسعينيات في ارتفاع موازي في الشعور بالثقة الذاتية (Self-confidence) الوطنية والإقليمية في مقابل تبسيط الشعور المناهض للغرب الذي أصبح ينظر إليه كفئة تحليلية وجغرافية غير متمركزة (Decentred)، الأمر الذي يسمح للثقافة العابرة للأمم أن تتوغل (Incorporate) في التمايز الثقافي والإثني من خلال إعادة تصور أطروحة تأسيس الانسجام (Homogenization) في الثقافة الشاملة. ولاحظت أنغ في نفس المضمار، أن هذا الوعي الغربي بضرورة "أمحلة" (Localization)، أي إضفاء الطابع المحلي على العولمة، دفع بمقرري برامج التلفزيونات الفضائية، على سبيل المثال، إلى التكيف مع نتائج تلك الدراسات المتعلقة بالجمهور الشامل، مشيرة إلى قرار تلفزيون (TV Star) المملوك لمردوخ (Murdoch) بتنويع الخدمات الإعلامية والتثقيفية والترفيهية المتفرقة بمختلف اللغات المحلية، كاعتراف ضمني وصريح بالتنوع الثقافي في منطقة جغرافية معينة تبعا للتنوع اللغوي والديني والتقسيمات الاجتماعية الأخرى، وبالتالي، الاعتراف باختلاف مصالح واهتمامات الجمهور التي تحدد أشكال مشاركته في مضامين الاتصال التي يسهل عليه إدماجها في بيئته المحلية.

وعلى الرغم من الخلط بين"العرقية" و"الإثنية"، وحسن النية المفترض في دراسة عينة من الجمهور الشامل التي أنجزها كاتز وليابز (Liebes & Katz, 1993) حول

استجابة مجموعات إثنية مختلفة (عرب، يهود روس، يهود مغاربة، وكيبيتزيم (Kibbutzim) وأمريكيين) لمسلسل دلاس، فإنها أثبت خطأ الاعتقاد المفترض القائل "أن بث نصوص مثل البرامج التلفزيونية الأمريكية يقبلها الجمهور الدولي ويتقبلها بدون نقاش".

يمكن، عموما التأكيد على ضوء ما توصلت إليه أبحاث الجهور الحديثة، أن المنهج الإثنوغرافي، رغم أنه براغماتي بدرجة أولى(يأخذ بعين الاعتبار فقط المصادر المتوفرة والمعطيات المستهدفة من البحث)، يبقى أنسب مقاربة تسمح بالدخول إلى عوالم العائلات وسياقاتها في إطار تلقى الرسائل الإعلامية كفعل فردي واجتماعي ووصف أفعال هذه العائلات وإشاراتها في علاقتها مع استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال. فالمقترب الإثنوغرافي، يركز على فهم السلوك في سياق اجتماعي عبر مشاركة الباحث في الوضعية المدروسة مشاركة فاعلة ضمن الفريق موضوع الدراسة.

كما يوفر المقترب الإثنوغرافي تقريراً وصفياً، مستعملاً مجموعة من الأدوات المنهجية في مقدمتها، المقابلات الودية غير الرسمية، والملاحظة بالمشاركة

ويستعين الباحثون في دراسات الجمهور بهذا المقترب في حالات يكون فيها موضوع الدراسة غير مألوف لدى فريق التحقيق وحيث يعتقد أن السياق العام له تأثير مهم في مجريات الدراسة، يتم التركيز عليه لفهم محيط الدراسة وتكوين نظرة شاملة على مختلف المسائل المرتبطة بموضوع البحث الذي لا يتطلب من الباحث بالضرورة معرفة قبلية به.

ويحتاج تطبيق المقترب الإثنوغرافي مشاركة كلية للباحث، وانفتاح ذهني ومهارات وتدريبات على تقنيات الملاحظة واستعمالها في مختلف التحقيقات الاجتماعية، كما يحتاج أحياناً استثماراً في الوقت والجهد لتعود الدارس على مجال البحث والاندماج فيها. وإلى جانب المشاركة الكلية والملاحظة المباشرة والمستمرة للسلوك اليومي، قد يلجأ الباحث إلى تقنيات المقابلة على مستويات مختلفة والحوار ومجموعة أخرى من الإجراءات لكشف الارتباطات العلائقية بين مختلف الأفراد والجماعات المدروسة من

بنوة ومصاهرة ومعتقدات وطقوس محلية من شأنها أن تساهم في تفسير مظاهر التمايز والتماثل، والمتنافرات والتقاطعات في ممارسات الحياة اليومية.

وتجدر الإشارة، إلى أن التحدي الذي يواجه الباحثين في مجال الجمهور والتلقي، يكمن في تحديد " تمثيل" مناسب للجمهور الذي يحيل تعريفه ثقافيا، بالضرورة، إلى نظرة معينة للعلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع. كما أن المقاربة التي تنزع عن الجمهور كل صفة فردية وتحيل إلى جماهير (Publics) متنوعة محددة انطلاقا من ملاحظة الممارسات، تقترح مفهوما جديدا في صيغة الجمع للتكنولوجيا الحديثة والمجتمع الإلكتروني معا.

يمكن أن نطلق على هذا التوجه الجديد في مقاربة الجمهور "أنموذج التفاعـلية و الأثـر (Interactivity, Impact Paradigm)، لأنه يهتم بالعلاقات التفاعلية مع تكنولوجيات الإعلام والاتصال المتجددة في السياق الاجتماعي الجزئي والسياق الفردي، وباستعمال التكنولوجيات الحديثة بمعزل عن الآخرين، وهي الأدوات التي تدعم ميل طبيعي لدى الفرد كموضوع اجتماعي وذات فردية (Sujet Social et Subjectivité Individuelle).

هذه الآفاق الإثنوغرافية الأنثربولوجية لأبحاث الجمهور تقارب، إذن، التفاعلية والأثر في سياق اجتماعي-تقني وثقافي لجمهور ذي قدرة كلية على التواجد في كل مكان في نفس الزمان (Ubiquitous Audience)، حيث يسجل حضورا دائما مستقل عن موقعه الجغرافي(Geographical Location)، وهي الحالة التي يعبر عنها بما بعد الجمهور(Post-Audience) وجمهور عن بعد (Remote Audience)، وهو عموما جمهور لا وجود مادي له في موقع جغرافي معين، ولكن يمكن التدليل عن هذا الوجود اللامادي له بطرق متنوعة، منها خاصة، انتقال الآراء والأفكار المتبادلة افتراضيا في شكل رسائل حرفية بصرية أو صوتية بفضل التقنيات التي تطورها يوميا الصناعات الإليكترونية ومنها تقنيـة "البث عن طريق الواب (Webcasting)" أي البث عن طريق كاميرات الواب التي طورت نظام التحاضر عن بعد (Tele-conferencing).

أعتقد أن هذه الآفاق التي بدأت تتجسد ميدانيا في المجتمعات المتطورة تكنولوجيا، يمكن أن تشكل مشروع مقاربة بديلة لدراسات الجمهور في الجزائر. فقد بينت نتائج

أبحاث الجمهور في الجزائر، كما سبقت الإشارة لذلك في الفصل الخامس، وخاصة دراستي الباحثين لعقاب و بومعيزة، أن استخدام الجزائريين للأنترنات، لأسباب مختلفة، يتزايد بوتيرة مذهلة كانت تتجاوز المائة في المائة سنويا في بداية العشرية الحالية، وهو الأمر الذي يمكن تدعيمها بالإقبال الواسع على استعمال الهاتف الخلوي، كوسيلة اتصال فردية، ولكنها تأخذ طابعا جماعيا لم يصل بعد إلى مرحلة "الجمهرة Massification"، رغم ملايين المشتركين في الشبكات الثلاث للهاتف النقال في الجزائر.

كما أن تنشيط مشروع "البيت الإليكتروني"، البرنامج الذي يحمل شعار "افتح العالم لأسرتك" والذي تبنته السلطات العمومية منذ المؤتمر العالمي الثاني لمجتمع المعلوماتية (تونس، نوفمبر2005)، والانخفاض المتواصل لتكاليف المنتجات التكنولوجية، والاشتراك في شبكة الأنترنات، وفتح مجال الهاتف الثابت للاستثمارات الخاصة، وغيرها من المؤشرات التقنية والمالية والسياسية، من شأنها أن تشجع الأسر الجزائرية على امتلاك حاسوب شخصي مرتبط بحواسب أخرى عبر شبكة الشبكات الدولية.

ومن شأن ذلك أيضا، أن يوفر ظروفا فريدة وفرصا ثمينة للباحثين لاستغلال المعارف التي توصلت إليها العلوم والتكنولوجيات وابتكار وتطوير مقاربة تأخذ بعين الاعتبار أثر التكنولوجيات في البيئات الاجتماعية والثقافية المحلية والكيفية التي تستعمل فيها الخصوصيات الثقافية المحلية هذه التكنولوجيات.

ويسمح ذلك، من جهة أخرى، باختبار العديد من الفرضيات التي طرحها باحثون في مجتمعات أخرى مشابهة في ظروفها التنموية العامة ولكنها مختلفة عن الجزائر في أبعاد هويتها المحلية. وبعبارة أخرى، أعتقد أنه من الضروري، البحث عن خصوصيات البعد العربي والبعد الإسلامي والبعد الأمازيغي بمختلف تفرعاته للهوية الجزائرية، والكف عن النظرة الأحادية الشاملة والاعتقاد الراسخ في السلوك المتماثل، أو المتطابق، للشعب الجزائري لاعتبارات أيديولوجية بالدرجة الأولى.

هذا إذن، مشروع دعوة للبحث عن مقاربة بديلة في أبحاث الجمهور تنطلق من الاعتراف بالتمايز الاجتماعي القائم على اعتبارات متنوعة منها: دور الأعراف والتقاليد

الإثنية المحلية (الميزابية، الترقية، الشاوية وغيرها من التفرعات الأمازيغية) في اختبار علاقة السلطة القائمة بين الرجل والمرأة والآباء والأبناء(القصر والبالغين على حد سواء) وتطورها من خلال التعامل مع التكنولوجيات المنزلية والولوج إلى المجتمع الإلكتروني حيث الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في عالم شمولي ومتنوع الخصوصيات في ذات الوقت وغير محدود جغرافيا، حيث تنهار الفواصل الجغرافية والزمنية أمام فضاء لامتناهٍ.

كما يستمد هذا المشروع الداعي لمقاربة بحث بديلة، مشروعيته من التطور السريع لمؤشرات المجتمع الإلكتروني التي سبقت الإشارة إليها، إلى جانب مشاريع الحكم الإليكتروني (e-Government) أو الحكومة الرقمية والجامعة الافتراضية أو التعليم الإلكتروني (e-Learning)، والتجارة الإلكترونية (e-Commerce) والإدارة الإلكترونية (e-Administration) والصحة الإلكترونية (e-Health) وغيرها من مشاريـع الرقمنة (Digitalization) الرامية إلى تأسيس الجزائر الإليكترونية (e-Algeria)، كتمهيد ضروري للجزائر القادرة على التواجد الكلي (u-Algeria).

كما تستمد هذه الدعوة مشروعيتها من مرونة المقاربة الإنثولوجية ذاتها، حيث أن المنهج الإثنوغرافي في أبحاث الجمهور، يستدعي الذهاب إلى الميدان ومحاولة وصف، أي بالضرورة، تأويل الممارسات في سياقها الثقافي الخصوصي، انطلاقا من الملاحظة المباشرة لنشاطات الحياة اليومية والمشاركة فيها، مشاركة نشطة. وتكمن أهمية هذه المقاربة في إمكانيات فهم السياق التي توفرها، خاصة إمكانيات الربط (Connections) بين مختلف مظاهر الظاهرة المدروسة.

كما يستمد هذا المشروع أهميته من قدرة المقاربة الإثنوغرافية على تجاوز سلبيات استعمال تقنية الاستمارة في جمع البيانات وصعوبات اختيار العينة التمثيلية، التي واجهت معظم الباحثين في أبحاث عينة الدراسة، لاسيما تمار وبوعلي، كما سبقت الإشارة له في الفصل الخامس.

غير أن مفهوم الجمهور في مختلف السياقات الثقافية يحمل إشكاليات ذات دلالات معتبرة في دراسة التلقي العابرة للثقافات، خاصة وأن البعد الإثنوغرافي هو قطعا إشكالي على الصعيدين الإبيستومولوجـي والسياسي في هذه المرحلة الانتقالية من عالم متعدد الأجناس والأعراق والثقافات والأنظمة السياسية، إلى عالم وحيد الكتلة (Monolithic) والدلالات والمعاني المستهدفة، عالم يتجه بسرعة نحو الأحادية المطلقة، إن في السياسة، والاقتصاد والثقافة والإعلام، أو في التكنولوجيا والعلم والمعرفة.

مراجـ ـ ـع

المراجع باللغة العربية

أ- كتب

1- **أحمد بن مرسلي**، *مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.

2- **أحمد حمدي**، *الخطاب الإعلامي العربي: آفاق وتحديات*، دار هومة للطباعة، النشر والتوزيع، الجزائر 2007،

3- **أحمد زكي بدوي**، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية إنجليزي-فرنسي-عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 1993

4- **إسماعيل الحاج موسي** ، سوسيولوجيا وسائل الاتصال الجّماهيري، مركز الدراسات الإستراتيجية، الخرطوم، 1999

5- **إسماعيل علي سعد**، *الدعاية والرأي العام دار المعرفة الجامعية* 2005

6- **أنجرس موريس** ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية ، ترجمة بوزيد صحراويو آخرين، الجزائر، دار القصبة للنشر، 2004

7- **السيد علي شتا** : التفاعل الاجتماعي و المنظور الظاهري، ط1، الإسكندرية، منشأة المعارف، 2000.

8- **بوجلال عبد الله** وآخرون، *القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية* ***لدى الشباب***، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، بدون تاريخ

9- **بن خرف الله وآخرون**، الوسيط في الدراسات الجامعية، 11 جزءا، الجزائر**/2006**

10- **جان ستوتزل**، ترجمة عيسى عصفور، *استطلاع الرأي العام*، منشورات عويدات، بيروت، **1982**

11- جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، دار المعرفة الجامعية، 2005

12- **حسن محاذ مكاوي**، تكنولوجيات المعلومات والاتصال، مركز جامعة، القاهرة، 2000.

13- **الدسوقي عبده إبراهيم**، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري، الوفاء للنشر ،الإسكندرية، **2004.**

14- **حسن علي محمد**، ثورة الإعلام، القاهرة: دار المعارف، 2003

15- **حسني محمد نصر**، الإنترنت والإعلام، الكويت: مكتبة الفلاح، 2003

16 - **حسني محمد نصر** ، مقدمة في الاتصال الجماهيري، الكويت: مكتبة الفلاح، 2001.

17- **راسم الجمال**، الاتصال و الإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 1991

18- **راسم محمد الحجال**، نظام الاتصال والإعلام الدولي، الدار المصرية للبنانية،القاهرة، 2005

19- **روبرت هولب**، *نظرية التلقي: مقدمة نقدية*، ترجمة عز الدين إسماعيل، النادي الأدبي الثقافي، جدة، 1994

20- **ساحل محمد وهبي**، بحوث جامعية في الصحافة، دار الفجر، القاهرة، 2004.

21- سمير **أمين وآخرون**، *ثقافة العولمة وعولمة الثقافة*، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002.

22- سمير **جاد**، مناهج البحث في عصر المعلومات الالكترونية، الدار العالمية، 2005

23- **سلوى عثمان الصديقي**، هناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية و عملية و واقعية. القاهرة : المكتب الجامعي الحديث، 1999

24- **سعيد الغريب النجار**، التكنولوجيا الصحافة في عصرا لتكنولوجية الرقمية، الدار المصرية اللبنانية، 2005.

25- **شون ماك برايد وآخرون**، *أصوات متعددة وعالم واحد*، الشركة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1983.

26- **صالح سالم**، *العصر الرقمي وثورة المعلومات*، دار الدراسات الاجتماعية، 2002.

27- **عبد الفتاح محمود**، *سيكولوجيا الاتصال والإعلام*، الدار المصرية اللبنانية، القاهر 2005.

28- **عبد الباسط سليمان**، *عولمة القنوات الفضائية*، دار الثقافة القاهرة، 2005.

29- **عبد العالي رزاقي**، *المقال والمقالي*، دار هومة، الجزائر، 2007

30- **عزي عبد الرحمان**، *الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية*، دار هومة، الجزائر، **1995**

31- **عزي عبد الرحمان** وآخرون، *فضاء الإعلام*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994

32- **علي محمد** شمو تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، الدار القومية العربية، 1999

33- **عاطف عدلي العبد**، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي ،القاهرة، 2005.

35- **كار بنجي**، *التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة*، ترجمة رمزي يس وعزت فهيم، القاهرة، 1964.

36- **طه عبد العالي نجم**، *الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي*، دار المعرفة الجامعية، 2005

37- **فاروق أبو زيد**، انهيار نظام الإعلام الدولي، دار الفكر العربي القاهرة، 1999

38- **محمد طلال**، *الاتصال في الوطن العربي-قضايا ومقاربات-* ، الشركة المغربية للطباعة والنشر، الرباط، 1993.

39- **محمد طلال**، *واقع الدراسات والبحوث الإعلامية في الوطن العربي*، في *وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر*، منظمة الأليسكو، تونس 1992.

40- **محمد لعقاب**، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، دار هومة، الجزائر، جانفي 2007

41- **محمد قيراط**، الإعلام والمجتمع: الرهانات والتحديات، مكتبة الفرح للنشر والتوزيع الكويت، 2001

42- **محمد عبد الحميد**، *دراسات الجمهور في بحوث الإعلام*، عالم الكتب، القاهرة 1993

43- **محمد عبد الحميد**، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، عالم الكتب، القاهرة، 2000

44- **محمد عبد الحميد**، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، عالم الكتب، القاهرة، 2004

45- **مخلوف بوكروح**، *التلقي والمشاهدة في المسرح*، مؤسسة فنون وطباعة، الجزائر، 2004

46- **مؤيد عبد الجبار الحديثي**، *العولمة الإعلامية*، الأهلية، عمان، 2002.

47- **محمد مناصر مهنا**، مدخل إلى وتكنولوجيا الاتصال، مركز الإسكندرية القاهرة2005

48- **محمود منصور هيبة**، علوم الاتصال بالجماهير، مركز الإسكندرية للكتاب، 2004

49- **هادي نعمان إلهيتي**، *ملاحظات حول حدود استخدام مناهج وطرق وأدوات البحث العلمي في بحوث الإذاعة والتلفزيون في الوطن العربي*، شؤون عربية، 24، فيفري 1983.

50- **هني سعيد الحديدي**، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية:القاهرة ، 2004

51- **ويليام ريغر/ ترجمة: أحمد طلعت**، الاتصال بالجماهير والمجتمع المعاصر،دار المعرفة الجامعية،2005.

ب- دوريات

1- **السعيد بومعيزة**، *التضليل الإعلامي وأفول السلطة الرابعة*، المجلة الجزائري للاتصال، العدد **18، 2004**.

2- **عبد الرحمن عزي**، "فعل السمع و البصر وماهية الحق و الحقيقة: قراءة ابستمولوجية في تكنولوجية الاتصال ،" **المستقبل العربي**، العدد 258، (آب/أغسطس 2000)

3- **عبد الرحمن عزي**، "التحليل النقدي و البنية المؤسساتية في المجتمع العربي،" **حوليات جامعة الجزائر**، العدد 9، 1995.

4- **عبد الرحمان عزي** *الزمن الإعلامي...* مجلة المستقبل العربي، بيروت، **2005.**

5- **عزيز لعبان**، *إشكالية التأثير: من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل*، في الوسيط *في الدراسات الجامعية*، الجزء الحادي عشر، دار هومة للنشر، الجزائر، **2005**

6- **علي قسايسية**، *مدخل لإشكالية جمهور الواب*، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 18، 2004

7- **علي قسايسية**، التشريعات الإعلامية الحديثة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد **8**، **1992**.

ج- أطروحات و رسائل الجامعية

1- **السعيد بومعيزة**، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006

2- **بلقاسم بروان**، *المنظومة الإعلامية وعلاقتها بالقيم*، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2004.

4- **بوجلال عبد الله**، *الإعلام والوعي الاجتماعي لدى الشباب الجزائري*، جامعة القاهرة، 1989

5- **زعموم مهدي**،برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري، نموذج الرسوم المتحركة من 1999إلى **2001**، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005

6- **فايزة يخلف**، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي،أطروحة دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر2006.

7- **محمد لعقاب**، *مجتمع الإعلام والمعلومات*، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، **2001**

8- **مخلوف بوكروح**، الحدث المسرحي والجمهور، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 1998.

9- **مزيان محمد**، *الأبنية الاجتماعية و التكنولوجية الاتصال و علاقتها بالقيم و الاتجاهات المهنية لدى العامل الجزائري حالة الاتصال في المؤسسة*، أطروحة دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001

10- **كرباش مراد**، *الاتصال الداخلي في الإدارة العمومية الجزائرية و فق المنظور الدراسي (إدارة الجمارك و وزارة الشؤون الخارجية*، أطروحة دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005

11- **نصير بوعلي**، *أثر البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر على الشباب الجزائري، دراسة تحليلية وميدانية*، أطروحة دكتوراه دولة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، **2003**

12- **يوسف تمار**، *الأجندة سيتينغ، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري*، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2005.

13- **رضوان بوجمعة**: *الاتصال غير اللفظي : علاقة الإنسان الجزائري بالزمان ز المكان. دراسة ظاهرتية للنص والواقع*. رسالة ماجيستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 1997.

ثانيا- المراجع باللغتين الفرنسية و الانجليزية

أ- كتب

1- André Akroun, sociologie des communications de masse**.** Paris : éditions Hachette, 1997

2- Armand et Michel Matellart, Histoire des théories de la communication**.** Paris : La découverte, 1997

3- **Ball-Rokeach & DeFleur**, A Dependency Model of Mass Media Effects, Communication Research, 3:3-21, 1976.

4- **Blumer H, Mass,** the Public and Public Opinion, Burners, 1989.

5- **Carey J.,** the Ambiguity of Policy Research, Journal of Communication, 28:114-119, 1978.

6- CERTEAU M. (de), L'Invention du Quotidien. 1. arts de faire, Guallimard, 1990.

7- Clair Selltiz, Laurence Wrightsman and Stuart W. Cook, Research Methods in Social Relations, Third Edition, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1976,

8- Clifford, James and George E. Marcus, editors. *Writing Culture : the Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley : University of California Press, 1986.

9- **Clausse R.,** the Mass Public at Grips with Mass Communication, Inter

10- Comaroff, John and Jean Comaroff. *Ethnography and the Historical Imagination*. Boulder : Westview Press, 1992

11- CONEIN B., DODIER N., THEVENOT L., Les objets dans

l'action, l'EHESS, 1993

12- **Daniel Miller and Don Slater**, the Internet, an Ethnography Approach, Oxford Berg, 2000,national Social Science Journal, 20(4):625-643, 1969.

13- **Dayan, Danielle**, Raconter le Public, Hermès No 11-12, 1993

14- **Dewey J**., the Public and its Problems, Holt Rinehart, NY, 1972.

15- **Ennis, P**. The Social Structure of Communication Systems, A Theoretical Proposal, University of Chicago, 1961

16- Erickson, Thomas, *Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre,* 1995

17- **Freidson, E**., Communication Research and the Concept of the Media, American Sociological Review, 18(3):313-317, 1953.

18- **Fridson Eliot,** The concept of Mass Communication research, American Sociological Review, 1993

19- **James Carey,** "Mass Communication Research and Cultural Studies: An American View", in James Carey, Micheal Gurevitch and Janet Woollacat (Eds) (1977), Mass Communication and Society, Edward Arnold: London.

20- **Jeppe Nicolaisen,** the Epistemological Lifeboat: Diffusion Researches and Reception Studies, April 2005.

21- Judith Lazar, Sociologie de la communication de masse, Paris, Armand colin, 1991

22- Judith Lazar, La science de la communication**,** Paris : Edition Dahleb, 1992

23- **Katz, E. and P.F. Lazarslefd**, Personal Influence, Glencoe III,

Free Press 1955.

24- **Klapper, J.,** The Effects of Mass Communication, New York, Free Press, 1960

25- Hammersley, M. and Atkinson, P*Ethnography: Principles in Practice*, London: Routledge, . 1993

26- **Lazarsfeld P.F.;** et al, the People's Choice, Duell Sloan and peace, NY, 1944.

27- **Lewis, G.H.,** Taste cultures and their composition, Towards a New Theoretical Perspective, in Katz and Szecsko, 1980: 201-217.

28- Lucien sfez, **D**ictionnaire critique de la communication, Tome 02 , Paris : Presse universitaire de France, 1993

29- **Lull, J.,** The Social Uses of Television, Wartella and windalh, 1983.

30- MALLEIN Ph., TOUSSAINT Y., ZAMPONI F., Les Processus de Médiations dans les Nouvelles Technologies de Communication : deux études de cas, Grenoble, Université des Sciences Sociales/Centre d'études des pratiques sociales, 1987.

31- Marcus, George E. and Michael Fischer *Anthropology as Cultural Critique*. Chicago : University of Chicago Press, 1999.

32- Marcus, George E. « Contemporary Problems of Ethnography in the Modern World System. » in *Writing Culture : the Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley : University of California Press, 1986.

33- Marcus, George E*Ethnography Through Thick and Thin*. Princeton : Princeton University Press, 1998

34- Marcus, George E. « Ethnography in/of the World System : the Emergence of Multi-Sited Ethnography. » in *Ethnography Through Thick and Thin*. Princeton : Princeton University Press, 1998.

35- Marcus, George E« Sticking with Ethnography Through Thick and Thin. » in *Ethnography Through Thick and Thin*. Princeton : Princeton University Press, 1998

36- Marcus George E., editor *Critical Anthropology Now*. Santa Fe : School of American Research Press , 1999.

37- Mattelart, Armand et Michèle, *Histoire des théories de la communication,* Paris, La Découverte, collection Repères, 1995

38- **McPhail**, Electrnic Colonization, Sage Publication, YN, London, Toronto, 3rd Ed, 1985.

39- **McQuail, D.** towards Sociology of Mass Communication, Macmillan, London, 1976, P.48.

40- **McQuail, D**. Mass Communication Theory, Sage Publication, London, 1984,

41- **McQuail D.,** Mass Communication Theory, Sage publications, 1984,

42- **McQuail D.,** Towards Sociology of Mass Communication, Macmillan, London, 1969.

43- Miège, Bernard et De la Haye, Yves, « Les sciences de la communication : un phénomène de dépendance culturelle ? », in De la

Haye, Yves, *Dissonances. Critique de la communication,* Grenoble, La Pensée sauvage, 1984

44- Miège, Bernard, *La pensée communicationnelle,* Grenoble, PUG, collection « La communication en plus «

Clodius, Jen, 1994

45- **Morley, D**., Rethinking the Media Audience, sage publication, London, 1999.

46- **Merton R. K.,** Social Theory and Social Structure, Glencoe III, Free Press, 1957,

47- **Morley, D.,** the Nationwide Audience, British Film Institute, London, 1980.

48- **Morley, D**., Family Television, Comedia/Routlege, London, 1986.

49- **Morley D.,** Television, Audience and Culrural Studies, Routlege, London, 1992,

50- **Morley, D**. The Third Generation of reception Studies, in Rethinking the Media Audience, (Ed: Alasantari P), sage, London, 1999..

51- **Morley, Robins K**., Spaces of Identity, Hanul, Seoul, 2000,

52- **Noelle Neuman**, Return to the Concept of Powerful Mass Media, Studies of Broadcasting, 9:66-112, 1973.

53- **Renuy Rieffel**, Sociologie des Medias, Paris, 2001.

54- **Richard W. Budd et al**, Content Analysis of Communications; the Macmillan Company, New York, 1967

55- Rose, Dan (1990): *Living the Ethnographic Life*, Sage Publications, London

56- Paul Att Allah, Théories de la communication, Sens, Sujet, savoirs. Québec : Presses universitaire du Québec, 1991

57- PERRIAULT J., La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer, Flammarion, 1989.

58- **Schramm W. et al**, Television in the lives of our children, Stanford University Press, Stanford, 1961.

59- **Schramm, W.,** Mass Media and National Development, Stanford University Press, Stanford, 1964.

60- **Seymour-Ure C.,** the Political Impact of the Mass Media, Constable, London, 1974.

62- **Siebert F.; T**. Peterson and W. Schramm, Four Theories of the Press, Urbana III, University of Illinois Press, 1956.

63- **Silverstone R. Morley, D.,** Domestic Communication, Media, Culture and Society, University of Brunel, 1990.

64- **Strelitz, L (2002)** 'Media consumption and identity formation: the case of the "homeland" viewers', M Barker, Martin & Ernest Mathijs, 2005,

65- **Thompson, N.,** Responsible and effective Communication, Boston Mifflin, 1978.

66- Zahir Ihaddaden, La Presse Ecrite, Ihaddaden At-Tourath, Alger, 2002

67- Yee, Danny: *Towards an Anthropology of Internet Communities,* 1995

ب- دوريات

-Abdelhamid, Zoubir, Literature, an American Dimensions, Revue Recherches, University of Algiers, N01, 1992-1993

- Ali Kessaissia, E-Illiteracy, University Tribune, Issue 16, June 2003

- Ali Kessaissia, the principles Governing the Mass Media, Les Annales de l' Université d'Alger, Tome2, No 11, Juin 1998.

- Sonia Livingsone, Children's Use of the Internet? New Media and Society? Vol 5 (2), London, 2003

ج- أطروحات جامعية

- Ali Kessaissia, The Legal Aspects of The Translational Flow of Information, Unpublished MA Thesis, University of Wales Cardiff, UK, 1988 (University of Algiers Library).

- Florence Millerand, David Morley et la problématique de la réception, Thèse, université de Montréal, 1997.

Harindranath, R (2000) 'Ethnicity, national culture(s) and the interpretation of television', in S. Cottle (ed.) Ethnic Minorities and the Media: Challenging Cultural Boundaries. Open University Press.

Mills C.W., the Power Elite, Oxford University Press, NY, 1956.

ثالثا- مواقع إليكترونية

1- www.buhamsin.com/index.php.

2- www.ofouq.com/today/inodules.php.

3- www.rezgar.com/debat/shoh.

4- www.araslink.net/vb/show .

5- www.alhandasa.net/forum/archive.

6- http//serdal.com/archives/2007/03/31.

7- www.alalam.ma/article.

8- http//arkamani.org/archaeolog_cource.

9- http//aslimnetfree.fr.article/belhaj.htm.

10- www.alyaseer.net/vb/showthread.php .

11- www.tashreaat.com/view_studies.asp.

12- www.arablew.org/E_gouverment.htm-25k.

13- www.ao-academy.org/wesima-articles/studies.

14- www.annabaa.org/nbanews/61/271.htm.

15- www.fikr.com.

16- www.nesc.ac.uk/action/esi/contribution.cfm, 2007

17- http://www.cppih.org/, Management 2006,

18- http://www.Kado.or.kr, e-gov.consultant courses, November 2003

19- http://Alik.dzblog.com, 2006

20- http://www.usyd.edu.au/su/social/papers/clodius.html

21- http://www.pliant.org/personal/Tom_Erikson/VC_as_genre.html

22- http://www.usyd.edu.au/su/social

23-www.**e-audience**.fr/

24-www.emuplay-network.fr/e-audience.php

25-www .articipations.org/
26-www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/
-27www.amazon.com/**Reception**-Study
28-www.memory-research.de/cms/k142LiteraryCultural**Studies**
29-
www.museum.tv/archives/etv/A/htmlA/**audience**rese/**audience**rese.htm

30-www.barb.co.uk/
31-ww.**audienceresearch**.com-
32-www.sciencetech.technomuses.ca/english/

مراجـــع

ملحق رقم 1:

قائمة كاملة بالدراسات المنجزة على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال 1995-2006

رقم/ات	اسم الباحث	عنوان البحث	الدرجة	سنة المناقشة
1	لعقاب محمد	الإعلام الإسلامي المعاصر في الجزائر (نماذج من الصحافة المكتوبة ،المنقذ ،العقيدة ، النهضة)	ماجستير	1995
2	مزبان محمد	الاتصال و علاقة بتغيير اتجاهات العمال نحو العمل	ماجستير	1995
3	العياضي نصر الدين	الخبر الصحفي في الجزائر ،اليومية الجزائرية الصادرة باللغة العربية 1991/1965	دكتوراه	1995
4	بوخبزة نبيلة	الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر دراسة ميدانية و نظرية	ماجستير	1996
5	تمار يوسف	التكامل الإعلامي العربي بين الإمكانيات و التصور في دراسة و صفية تحليلية للخطاب عن التكامل الإعلامي العربي خلال 1986/1995	ماجستير	1996
6	لعرج سمير	القيم الاخبارية في الصحافة العمومية المكتوبة باللغة العربية	ماجستير	1996
7	يخلف فايزة	دور الصورة في التوظيف الدلالي للمراسلة الإعلامية	ماجستير	1996
8	سنوسي حفيظة	الإذاعة المحلية و العادات الاستماعية للمجتمع المحلي	ماجستير	1997
9	بن عمروش فريدة	قضايا الصراع الحضاري المعاصر في تطور الصحافة نموذج العقيدة و النبأ	ماجستير	1997
10	بوكريسة عائشة	المرأة الصحراوية و الظاهرة التلفزيونية	ماجستير	1997

11	حمران حسان	الاتجاه اللغوي لجمهور و سائل الإعلام في الجزائر في ظل الازدواجية اللغوية	ماجستير	1997
12	مرازقة اسماعيل	الاتصال السياسي في الجزائر في ظل التعددية السياسية و الإعلامية	ماجستير	1997
13	بوجمعة رضوان	الاتصال غير اللفظي ، علاقة الإنسان الجزائري بالزمان و المكان	ماجستير	1998
14	اصاري زهيدة	الأرض و الفلاح ،دراسة تحليلية	ماجستير	1998
15	بن غربية فلة	تنظيم الآسرة في الجزائر	ماجستير	1998
16	العاقل سهام	فعالية الإعلام لوقاية الشباب من المخدرات	ماجستير	1998
17	صديق شافية	في الاتصال الديني الحرية الفكرية و أساليب التعبير عنها ، مقاربة لدراسة إشكالية المنطلقات و المرجعيات لحرية الاتصال	دكتوراه	1998
18	لعبان عزيز	اثر أفلام الدراما الاجتماعية على القيم الآسرة الجزائرية	ماجستير	1998
19	بودفة صليحة	الفضاء الإعلامي في فلسفة أبو حامد الغزالي و فكر مالك بن نبي	ماجستير	1998
20	بشبش رشيدة	الرسوم المتحركة في التلفزيون الجزائري دراسة في القيم و التأثيرات	ماجستير	1998
21	شلوش نورة	الأحداث الوطنية في افتتاحيات جريدتي" الشعب" و "الوطن"	ماجستير	1998
22	عبدون فايزة	في الاتصال الثقافي	ماجستير	1998
23	بوكروح مخلوف	الحدث المسرحي و الجمهور	دكتوراه	1998
24	لعقاب فاتح	صورة الجزائر في الصحافة الفرنسية المكتوبة	ماجستير	1998

25	مزهود نصيرة	الإذاعة الجزائرية و المستمع : دراسة ميدانية للجمهور العاصمي المتلقي للقناة الأولى	ماجستير
26	موحوس محمد	*مكانة الكتاب في السياسة الثقافية في الجزائر*	ماجستير
27	دودان السعيد	توزيع الصحافة المكتوبة و سبل تطويره في الجزائر	ماجستير
28	حمدي احمد	الخطاب الأيدلوجي عبر الصحافة الجزائرية الصادرة باللغة العربية 1962-1988	دكتوراه
29	جاب الله حكيمة	سياسة تعريب الصحافة المكتوبة في الجزائر	ماجستير
30	بولوداني سهام	جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر – دراسة و صفية للاستعمالات و اشباعات المرأة	ماجستير
31	بوسعد عمر	اتجاهات الجمهور الجزائري نحو قراءة الصحف اليومية المستقلة مع دراسة حالة جريدة الخبر و ليبرتي	ماجستير
32	برقان محمد	الاتصال الاقناعي من خلال الخطابة	ماجستير
33	فيلالي ليلى	الاتصال الدولي و التجانس الثقافي	ماجستير
34	مريبعي اسمهان	الاشهار في التلفزيون الجزائري- دراسة سيمولوجية للرسالة الاشهارية	ماجستير
35	العيفة جمال	صحافة القطاع العام و مفهوم الخدمة العمومية في عهد التعددية في الجزائر	ماجستير
36	رحال حسينة	متابعة النشرات الاخبارية التلفزيونية الجزائرية و الفرنسية نشرة الثانية مساء - دراسة ميدانية في مد ينتي الجزائر و سطيف-	ماجستر

37	بن عمرة نصيرة	التوجهات الرئسيية للسيد عبد العزيز بوتفليقة من خلال خطابه السياسي أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية	ماجستر	2001
38	بوعمامة صوريا	الازمة الامنية و تأثيرها على صحفي التلفزيون	ماجستر	2001
39	تركريت جمال	الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية قبل التعددية و بعدها	ماجستر	2001
40	دحماني وسيلة	حرية التعبير في الاسلام	ماجستر	2001
41	سالم الحاج عطية	–القائم بالاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة مقارنة بين سونلغاز سوناطراك و القرض الشعبي الجزائري	ماجستر	2001
42	بروان ظريفة	استخدامات الوسائل السمعية البصرية في التعليم العالي : دراسة مسحية لعينة من اساتذة و طلبة كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية بالجزائر	ماجستر	2001
43	زرفاوي ثريا	الاتحاد المغاربي من خلال جريدة الشعب	ماجستر	2001
44	بلقاسمي سمية	سوسو لوجيا قراءة المكتبة الجامعية دراسة ميدانية لتوجهات الاطروحة و القارىء	ماجستر	2001
45	ابراقن محمود	علاقة السوسيولوجيا بالظاهرة الاتصالية	دكتوراه	2001
46	بومالي إحسن	قيام الثورة الجزائرية و التعبئة الجماهيرية في الفترة ما بين 1954 -1956	دكتوراه	2001
47	مزيان محمد	الابنية الاجتماعية و التكنولوجية الاتصال و علاقتها بالقيم و الاتجاهات المهنية لدى العامل الجزائري	دكتوراه	2001
48	بن زيدون جميلة	التنظيم المصدري للصحفيين الجزائريين / درسة ميدانية لعنية من الصحفيين المشاركين في مؤتمر	ماجستر	2001

		النقابة الوطنية للصحفيين		
49	سعيدات الحاج عيسى	العلاقة بين السلطة السياسية و الاعلاميين في الجزائر دراسة تحليلية حسب نماذج الولاء الصرع الحياد – مع الطبيق على فترة 1995/1999	ماجستر	2001
50	ساحل عبد الحميد	أصول الفكرة الإصلاحية من خلال الصحافة الجزائرية 1903-1925	ماجستر	2001
51	ريغي عبد الرحمان	les conditions socioproffessionnelles des journalistes de l agence . Algerie presse service A P S DURANT LA DECENIE 90	ماجستر	2001
52	سحنون نصيرة	المرسل في الصحافة الجزائرية - دراسة القيم الاجتماعيية	ماجستر	2001
53	ساكر صباح	صورة المجاهد في السينما الجزائرية - دراسة تحليلية في تشكيل الصورة	ماجستر	2001
54	لعقاب محمد	مجتمع الإعلام و المعلومات دراسة استكشافية الانترنيت الجزائريين	دكتوراه	2001
55	بوشامة جازية	الإعلام المتخصص في الجزائر ،تجربة الدوريات الصحفية	ماجستر	2002
56	بكارنيت طاع الله	استهلاك اليوميات و القيم الشخصية	ماجستر	2002
57	عزوز سعيدة	التلفزيون و الأسرة و علاقة بالاتصال الأسري	ماجستر	2002
58	بن نصيب منيرة	كتابة سيناريو و الفيلم الروائي في السينما الجزائرية	ماجستر	2002

59	ساولي فيصل	متابعة و سائل الإعلام و المشاركة السياسية	ماجستر	2002
60	مقبل نسيمة	الأخبار الاجتماعية في الصحافة المكتوبة	ماجستر	2002
61	شبوط فريد	الاتصال الجزائري كأداة حديثة للتنمية	ماجستر	2002
62	بنت محمد فطومة	التسويق واستخداماته في الاتصال الاجتماعي	ماجستر	2002
63	قاصد مراد	الطفل الجزائري و الكتاب	ماجستر	2002
64	رملي بوزيد	فن الإلقاء الإخباري و الاتصال الجماهيري دراسة سيمولوجية على عنية من الإلقاء الصوتي للأخبار في الإذاعة و التلفزة الجزائريتين	ماجستر	2002
65	أحمد الطيب محمد	إستراتيجية الاتصال في التسيير الإداري	ماجستر	2002
66	تيطاوي الحاج	جمهور و سائل الإعلام في عصر العولمة	ماجستر	2002
67	قيدوم حسيبة	الانترنيت واستعمالها في الجزائر . دراسة في عادات و أنماط و اتسعات الاستعمال في الجزائر العاصمة	ماجستر	2002
68	عميرات امال	الاتصال العمومي في الجزائر و كتاب الطفل	ماجستر	2002
69	بن رابح جازية	إشكالية ممارسة تقنية سبر الآراء	ماجستر	2002
70	ينون فاطمة الزهراء	الإشاعة و استخداماتها في الدعاية النفسية	ماجستر	2002
71	واكد نعيمة	الدلالة اللغوية و الايقونة للرسالة الإعلامية	ماجستر	2002
72	زراري عواطف	صورة المرأة في السينما الجزائرية تحليل سوسيولوجي (القلعة و كيد النساء) جبل شنوه	ماجستر	2002
73	عكاك فوزية	التحليل السيميولوجي لمسرحية الشهداء يعودون هذا الأسبوع	ماجستر	2002

87	حمد بن سليمان	العولمة و الدعابة	دكتوراه	2003
74	بوطبة كريمة مبارك	الاتصال الداخلي في مؤسسة سونلغاز دراسة استطلاعية لفئة الإطارات من 1990 – 2001	ماجستر	2002
88	نجيب بخوش	مكانة الثقافة في الإعلام الإذاعي	ماجستر	2004
75	صبيات نصيرة	المحتوى الاجتماعي لجريدة الخبر	ماجستر	2003
89	بن عباس فتيحة	دور الإعلام في التوجيه و الوقاية من حوادث المرور	ماجستر	2004
76	شريفي دليلة	المدرسة الأساسية في جريدة الوطن دراسة وصفية	ماجستر	2003
90	شطاح محمد	النشرة الأخبارية المقدمة في التلفزيون الجزائري ، من (1996-1998) دراسة تحليلية و ميدانية	دكتوراه	2004
77	بن لعلام اسمهان	الاتصال الداخلي و تسيير المؤسسة	ماجستر	2003
91	بوصبع سلاف	تأثير التكنولوجيات الاتصالية الحديثة على العمل	ماجستر	2004
78	بودهان ياسين	الاتصال السياسي من خلال نظام الرسائل الصحفي	ماجستر	2003
92	مراح عيسى	الاتصال المالي :و اتجاهات المساهمين نحو الأسهم المفتوحة	ماجستر	2004
79	قادم جميلة	الصحافة المستقلة بين السلطة و الإرهاب دراسة	ماجستر	2003
93	بوشى ريم	العولمة في صحفتين الشعب و الشروق مسحية من 1991/2001	ماجستر	2004
94	محمدالطيب	الإعلام الإسلامي الإليكتروني	ماجستر	2004
80	نشادي عبد	الأبعاد الرمزية الكاريكاتورية في الصحافة	ماجستر	2003
95	بوعجيمي جمال الرحمان	تكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و التنمية ، وتوج الجزائر نحو مجتمع المعلومات	دكتوراه	2004
81	فوبال رضية	العولمة ومفهومها ضمن الركن الثقافي لجريدة الخبر	ماجستر	2003
96	رأس العين أمينة	السلوك الانتخابي و الاتصال اليومية	ماجستر	2004
97	حمودي وهيبة	انعكاسات الخطاب الرئاسي لعبد العزيز بوتفليقة	ماجستر	2004
82	دايم الله وردة	أنماط مشاهدة الجمهور للمسلسلات التلفزيونية على الممارسة الإعلامية في الجزائر الأمريكية	ماجستر	2003
98	فندوز عبد القادر	متابعة برامج الإذاعات الأجنبية من طرف الطلبة	ماجستر	2004
83	زوفاري جيلالي	استخدام التقنيات الجديدة للإعلام و الاتصال الجامعين في الجزائر جامعة الجزائر -دراسة وصفية استطلاعية	ماجستر	2003
99	عقبي نصيرة	الجمهور التلفزيوني و نظريات الاستعمالات و	ماجستر	2004
84	كريم بلقاسمي	مسرح الطفل في الجزائر دراسة في القيم و الإشاعات التفاعل	ماجستر	2003
100	بلحاجي وهيبة	الاتصال المؤسساتي و علاقته بتفعيل عملية التشريع	ماجستر	2004
85	شعبان كريمة	دراسة نموذجية للخطابة على الرسول صلى الله حالة المجلس الشعبي الوطني– عليه و سلم	ماجستر	2003
86	جودي مسعودة	تجربة الإعلام المحلي في الجزائر ا الإذاعات المحلية	ماجستر	2004
101	بوعلي نصير	اثر البث التلفزيوني المباشر على الشاب الجزائري نموذجا	دكتوراه	2003

108	تواتي نورالدين	المطبوع و المكتوب في الجزائر	دكتوراه	2004
109	طوالبية محمد	صورة الإسلام في الصحافة العربية في المهجر بعد 11 سبتمبر 2001	ماجستر	2004
110	حمام محمد زهير	الاتصال الجواري و إشكالية علاقة الإدارة بالمواطن	ماجستر	2004
111	تكاركان عبد المالك	المعلومات و إدارة الحرب النفسية	ماجستر	2004
112	عطوي مليكة	الإنترنت و مسألة الملكية الفكرية	ماجستر	2004
113	مام بلقاسم	الإعلام الاقتصادي و التلفزيون الجزائري	ماجستر	2005
114	بوفزولة نورة	البرمجة التلفزيونية في محيط متغير	ماجستر	2005
115	قليح هادي	الصحافة العراقية في ظل الحصار الاقتصادي دراسة تحليلية مقارنة	دكتوراه	2005
116	بوعزيز بوبكر	الإعلام و إدارة الأزمات : إدارة أزمة القبائل من خلال جريدة الخبر	ماجستر	2005
117	لوناس ليلى	الفعالية الإعلامية للتلفزيون الجزائري	ماجستر	2005
118	مختار علي	النزاع الإثيوبي الأيرتيري في الصحافة الجزائرية	ماجستر	2005
119	كربوش مراد	الاتصال الداخلي في الإدارة العمومية الجزائرية و فق المنظور الدراسي (إدارة الجمارك و وزارة الشؤون الخارجية	دكتوراه	2005
120	حسيني خديجة	إستراتيجية الاتصال في العلاقات الدبلوماسية لدول الإسلام الأولى	ماجستر	2005
121	عامر دليلة	إ نتاج برامج الأطفال التلفزيون الجزائري	ماجستر	2005
122	عباد كريمة	دور التلفزيون الجزائري في التنمية الاقتصادية دراسة و صفية تحلية	ماجستر	2005
123	بن جاوحدو	الإعلام في الجامعة نموذج جامعة الجزائر	ماجستر	2005

			راضية	
124	هدير محمد	تكنولوجيا ت الاتصال الحديثة في إدارة الأزمات	ماجستر	2005
125	تمار يوسف	دراسة نقدية على ضوء Agenda Setting الحقائق الاجتماعية و الثقافية و الإعلامية في المجتمع الجزائري	دكتوراه	2005
126	بوعنان اسماء	انتشر الإلكتروني و الملكية الفكرية عبر الإنترنت	ماجستر	2005
127	يوسفي اعمر	استعمال الأقراص المضغوطة في البحث العلمي في الجزائر	ماجستر	2005
128	كعواش عبد الرحمان	اقتصاد المعرفة و المجتمع ما بعد الحداثة	ماجستير	2005
129	جباري نادية	حق الطفل الجزائري في الإعلام من خلال برامج التلفزيون الجزائري	ماجستير	2005
130	زعموم مهدي	برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري ، نموذج الرسم المتحرك 1999-2001	دكتوراه	2005
131	*بوشافور جمال*	واقع مهنة المراسل الصحفي المحلي بالصحافة المكتوبة الجزائرية ، دراسة مسحية استطلاعية	ماجستير	2005
132	بوحجة كريمة	حماية الخصوصية المعلوماتية في العصر الرقمي دراسة وصفية	ماجستير	2005
133	اللمداني محمد	تسيير مؤسسة إعلامية ، جريدة اليوم	ماجستير	2005
134	صفوان عصام حسيني	الصحافة المكتوبة و ظاهرة العنف في الجزائر	دكتوراه	2005
135	كرمية ابراهيم	العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة وزارة السياحة	ماجستير	2005

137	حواس منية	الاستاذ الجامعي و القراءة -دراسة مسحية تحليلية لعينة من الأساتذة جامعة الجزائر	ماجستير	2005
136	سلام كهينة	الصورة الكاريكاتورية في الصحافة الجزائرية	ماجستير	2005

138	عفان ايمان	دلالة الصورة الفنية دراسة تحليلية سيمولوجية لمنمنمات محمد رسم	ماجستير	2006
139	هارون مليكة	الاتصال في اوساط الشباب في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال	ماجستير	2006
140	قندوشي ربيعة	الإعلام عبر الانترنيت	ماجستير	2006
141	عايدي لامية	الأساليب الإعلامية و الاتصالية عند الرسول صلى الله عيه و سلم في الدعوة و التبليغ	ماجستير	2006
142	بوفلجلن يوسف	العولمة في الخطاب السياسي لرئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة	ماجستير	2006
143	يخلف فايزة	نصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي	دكتوراه	2006
144	بومعيزة السعيد	أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعيةبمنطقة البليدة	دكتوراه	2006

ملحق رقم 2:

بعض الدراسات المنجزة قبل فترة الدراسة

صالح بن بوزة	السياسة الإعلامية الجزائرية 1988/1962	دكتوراه دولة	1992
اسم الباحث	عنوان البحث	الدرجة	سنة المناقشة
أحمد بن	المضمون الاجتماعي في خطب الرئيس	دكتوراه دولة	1995
أحمد بنمورسلي	التطور الفني لمجلة المجاهد الأسبوعية	ماجستير	1982
	1979/1962		
صالح بن بوزة	الجهوية الوطنية - المركزية – في جريدة النصر1975	ماجستير	1983
نصر الدين العياضي	"دراسة تحليلية الثورة والعمل"1980/1971	ماجستير	1986
أحمد شوتري	صحافة الأطفال في الجزائر- دراسة في تحليل المضمون 1982/62	ماجستير	1986
أحمد حمدي	مبادئ الإعلام والدعاية لدى جبهة التحرير الوطني وتطبيقاتها في صحيفة المجاهد 1956/54	ماجستير	1986
أحسن بومالي	مظاهر من تنظيم جبهة التحرير الوطني في بداية الثورة 1956/54	ماجستير	1986
شافية الصديق	التربية الاجتماعية في المجلة الجزائرية 1985/1970	ماجستير	1988
مخلوف بوكروح	الاجتماعي في المسرح الوطني الجزائري	ماجستير	1990
كريمة الغازي	موضوع الغزو الثقافي من خلال الصحف الوطنية	ماجستير	1990
مهدي زعموم	توجهات الفكر التربوي في مجلات الأطفال الجزائرية 1982/1976	ماجستير	1990
عبد العالي رزاقي	سياسة الجزائر في ميدان الكتاب 1980/1962	ماجستير	1992
مريم جراق	وكالة المغرب العربي للأنباء	ماجستير	1992

ملحق رقم 3:

بعض الدراسات المنجزة في جامعات أجنبية

سنة المناقشة	الدرجة	الجامعة	عنوان البحث	اسم الباحث
1984	Master	University of London	A Biometric Study of the Literature of Technological Management	Badia Yacine
1992 1978	Master ماجستير	University of Leicester جامعة القاهرة	Media and Development in the 3rd World دور وسائل الاتصال الجماهيري في التغير الثقافي	Badaoui Omar عبد الله بوجلال
1986 1978	Master ماجستير	University of Birmingham جامعة القاهرة	A Study of Relationship between Verbal and Non-Verbal Information in Technical Repport دور الاتصال في التنمية الاقتصادية بالريف الجزائري	Belkhanchir Khadouja أحمد بن حلول
1989	دكتراه	جامعة القاهرة	الإعلام والوعي الاجتماعي لدى الشباب الجزائري	عبد الله بوجلال