

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثاني - يناير / مارس ٢٠١٤

- العقل العربي بين الإعلام والإرهاب
أ.د/ علي السيد عوجة - جامعة القاهرة ... ص ٩
- اتجاهات الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملة على القيم والسلوك (دراسة ميدانية)
أ.د/ ياس خضير البياتي - جامعة بغداد ... ص ١٩
- مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة
أ.د/ علي قسايسية - جامعة الجزائر ... ص ٥٥
- عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية
أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان - جامعة سوهاج ... ص ٧٩
- تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور - فحص امبريقي لتقصي الدور المتعاضد لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية
أ.م.د/ أحمد محمد زايد - جامعة سوهاج ... ص ١٠٥
د/ فاطمة الزهراء صالح أحمد - جامعة سوهاج
- دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢ دراسة في ضوء نظرية التهجين Hybridization
د/ عادل صالح - جامعة سوهاج ... ص ١٥١
- صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار
د/ ثريا السنوسي - كلية الإمارات للتكنولوجيا بأبو ظبي ... ص ١٩١
- الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكثات في البيت
سميرة بلغيثية - جامعة الجزائر ... ص ٢٠٣

ملخصات الرسائل الجامعية:

- دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري
أسامة محمد حسنين ... ص ٢٢٣
- دور الدراما المصرية في الفضائيات العربية في نشر ثقافة السلام لدى طلاب الجامعات
نسرين محمد عبد العزيز ... ص ٢٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٤ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون والمتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام والمتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة في الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكايي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عدلي سيد محمد رضا

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالى للإعلام باكااديمية الشروق

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العنادر

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة مبرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣



**مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)**

دورية علمية محكمة

العدد الثاني - يناير / مارس ٢٠١٤

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / سامي طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق راجح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية

العميد الأسبق لكلية المعلومات والعلاقات العامة بجامعة عجمان

السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprrr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع والنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

استقبل الباحثون فى مجال الدراسات الإعلانية العدد الأول من مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بارتياح كبير.

لقد أتاحَت المجلة نافذة جديدة للنشر العلمي لبحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراة - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقى لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. كذلك وجد الأساتذة الراغبون فى تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

وقد اعترفت اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام فى الجامعات المصرية.

والآن نقدم للباحثين فى الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد الثاني من المجلة وهو يتضمن بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وكذلك لطلبة مرحلة الدكتوراه.

ففي البداية نجد الرؤية العلمية التى قدمها رئيس التحرير للواقع العربي الحالي كما تتبأ به وقدمه للمؤتمر العلمي لكلية إعلام جامعة القاهرة عام ٢٠٠٦. والذى أوضح فيه النمو المتصاعد للتطرف الديني الذي تحول إلى إرهاب مدمر مهددا استقرار المجتمعات العربية، وأشار إلى الأدوار الإيجابية والسلبية للإعلام فى هذه المجتمعات. كذلك يتضمن العدد الثاني من المجلة عددا من الأوراق العلمية المقدمة من أساتذة كبار فى مجال الإعلام من عدة دول مختلفة وهم: أ.د/ ياس خضير البياتي من (العراق) فى موضوع: " اتجاهات الشباب الجامعي فى مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملة على القيم والسلوك (دراسة ميدانية)، أ.د/ علي قسايسية من (الجزائر) حول: " مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة "، وقدمت أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان ورقة علمية حول: " عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة فى الإعلام الغربي دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية ".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدمة للنشر العلمى بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية ومنهم: أ.م.د/ أحمد محمد زايد، ود. فاطمة الزهراء صالح حيث قدما ورقة علمية مشتركة حول موضوع: " تأثير الفواصل الإعلانية فى القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور فحص امبريقي لتقصي الدور المتعاضم لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية"، ومن (تونس) تقدمت د. ثريا السنوسي بموضوع عن: " صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار"، وتقدم

د. عادل صالح يبحث عن: " دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢ دراسة في ضوء نظرية التهجين **Hybridization**".

وأخيرا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لبحثيين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر في هذا العدد هي: " الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكثات في البيت "، للباحثة سميرة بلغيثية من دولة (الجزائر).

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم عدد من الباحثين الحاصلين على درجات الماجستير والدكتوراه بنشر ملخصات دراساتهم وهم: أسامة محمد حسانين وتقدم بنشر ملخص لرسالة دكتوراه بعنوان: " دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري "، الباحثة نسرین محمد عبد العزيز لرسالة ماجستير بعنوان: " دور الدراما المصرية في الفضائيات العربية في نشر ثقافة السلام لدى طلاب الجامعات ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمى فى المجلات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التى تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمى فى تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة

إعداد

أ.د/ علي قسايسية (*)

(*) الأستاذ بجامعة الجزائر ٣.

مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة

أ.د. علي قسايسية

Ali_kessaissia@yahoo.co.uk

جامعة الجزائر ٣

تبين الجوانب النظرية والمفاهيمية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام والدراسات الخاصة به، أن الباحثين المهتمين بهذا الميدان لا يتعاملون مع أنموذج واحد أو مع مقارنة واحدة لأبحاث الجمهور أو نظرية واحدة للاتصال الجماهيري، ولكنهم يعالجون شيئاً 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 مثلاً مصطلحات من قبيل "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 والأنجلو-سكسونية^(١). 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 الأنماذج (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"^(٢) 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 أحياناً 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 تنتشر على نطاق واسع لأسباب عدة، لعل في مقدمتها، أن الحقائق المتعلقة بالواقع الاجتماعي، ولو كانت نسبية ولاتنتهي للعلوم الصحيحة، تبدو مخيفة

(٢) مصلح البلدان أو المجتمعات الانتقالية، وأيضاً 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، ٢ مارس ٢٠٠٦ للدلالة على تلك المجتمعات التي لا يستقر لها حال.

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 المصادقية والدلالة العلمية هو المجتمعات المتطورة التي جعلت من العلم والمعرفة والتكنولوجيات الروافد الأساسية والأمنة لنهضتها واستمرارها في النهوض والتطور الدائم في الزمن وفي المكان، وجعلتها أيضاً 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 إستومولوجية 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، مكن من تراكم تراث نظري ومنهجي متطور تطوراً تصاعدياً في اتجاه منحى التاريخ الإيجابي، بمعنى مراجعة هذا التراث مراجعة دورية منتظمة وإعادة صياغته بإدخال التعديلات الضرورية التي يملها هذا التطور، إما بإلغاء عناصر منتهية صلاحيتها أو بإضافة عناصر جديدة للتعبير عن الواقع المستجد.

ولكي تتسنى لنا الإحاطة بالمنطلقات النظرية والمنهجية التي أطر دراسات الجمهور في البلدان المتقدمة تكنولوجياً وإعلامياً وعلمياً عبر الحركية التاريخية ومقارنتها بما جرى وخاصة بما يجري في بلداننا، 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 لا يتسنى 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 جزئياً وإثنوغرافيا في سياق الاستعمال المنزلي لوسائل الاتصال في المجتمعات الصناعية وما بعد الصناعية، وهي مجتمعات إلكترونية أو ما بعد الحديثة، وصولاً إلى جيل ثالث من دراسة التلقي (Morley, 2001) في عالم ما بعد الجمهور (Post-Audience World)⁽⁴⁾ (Hartley & Lull, 1988)، أو الجمهور الإلكتروني (e-Audience) وأخيراً الجمهور ذي القدرة الكلية على التواجد في كل مكان في نفس الزمن (u-Audience).

من هذا المنطلق، سأحاول أن أتناول في هذه المقالة، جانباً أولاً يتعلق بالتاريخ الطبيعي لأبحاث الجمهور (Natural History)، وجانباً ثانياً يخص تصنيفية (Typology) المقاربات الأكثر استعمالاً في ظل الأنماذج المتبعة تبعاً لانعكاسات المستحدثات التكنولوجية من جهة، ونتائج أبحاث الجمهور الأميركية وكثافة الأحداث المؤثرة في التطور التاريخي العام للمجتمعات من جهة أخرى. كما سأتناول، في جانب ثالث، بعض مظاهر المفاهيم الناجمة عن الانفجار الإلكتروني والمتعلقة بالدراسات الإعلامية عامة، ودراسات الجمهور بصفة خاصة في عالم ما بعد الحداثة، العالم الإلكتروني (e-World) الذي يجري بناؤه من خلال ترسانة السوائل والطرق الإعلامية السريعة والشبكات الداخلية والمحلية والإقليمية والدولية والبيئات التقنو-اجتماعية-ثقافية القائمة في المنازل والمكاتب والأماكن العمومية من مطارات ومحطات القطارات والحافلات، وحتى في جيوب الأشخاص (Kurbalija, 2005).

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

I- التاريخ الطبيعي لأبحاث التأثير

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

وقد تدخلت عوامل محيطية لعبت، إلى جانب التطور التاريخي العام وتاريخ تطور وسائل، دوراً بارزاً في رسم معالم مميزة لتاريخ نظريات التأثير وهيكله فعل التلقي وتفكيك البيئة الاجتماعية، بتصوير أنموذج اتصالي جزئي لجمهور مجزأ، وأخيراً مشروع محاولة تخطي الوجود المادي للجمهور وتبني السلوك المعبر عن هذا الوجود اللامادي في العالم الإلكتروني الذي يتميز فيه هذا الجمهور بكونه ذو قدرة كلية على التواجد في كل مكان في نفس الزمن. وقد بدأ التفكير جدياً في مآل الجمهور بمفهومه الكلاسيكي الذي أوجدته حضارة حروف الطباعة خلال الستة قرون الأخيرة وبالنظر إلى علاقة سلوكياته بالقائم بالاتصال وبالرسالة المبلغة عبر وسائل الاتصال القديمة. ويتجه تيار التفكير الجديد نحو التنظير مجدداً للمكانة المهيمنة ودور القائم بالاتصال المتقهقر نحور درجة العدم في ظل الآثار العميقة التي أحدثتها حضارة الحروف البصرية منذ عشرينيتين من الزمن وخاصة فيما يتعلق بالاستقلالية التامة والحرية التي اكتسبها الباحث-المتلقي عن المعلومة والمعلومة، والسلطات اللامتناهية التي منحها تكنولوجيات

الاتصال للإنسان بصرف النظر عن تموقعه الجغرافي وسماته الديموغرافية الاجتماعية والثقافية. وباختصار مفيدة بدأ الحديث بجد عن "موت" القائم بالاتصال وعن "نهاية الجمهور" (علي قسايسية، ٢٠١٢، <http://alikessaissia.net>).

ولعل من بين أبرز عوامل المحيط المساعدة على بروز هذا التوجه الجديد، 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 تضيف 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^(٥) (Paradigms, Approaches, Theories) وتطبيقاتها الميدانية خلال زهاء قرن من الزمن، قد يكون من المفيد إبراز أهم المحطات في هذا التاريخ الطبيعي لأبحاث الجمهور:

١. 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.

وفي 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 Investigation)، وإنما مجرد آراء مستوحاة من ملاحظة الشعبية الكبيرة التي تكتسبها الصحافة والوسائط الجديدة، مثل الفيلم السينمائي، والراديو ابتداء من العقد الثاني.^(٦)

ومما زاد في ترسيخ الاعتقاد في التأثير المطلق لوسائل الإعلام، تدعيم المعلنين والحكومات الإمبراطورية في أوروبا خلال الفترة ما بين الحربين، خاصة أثناء الثورة البولشفية في نهاية العشرين

^(٥) تعريف كل من البراد يغمات أو النماذج والمقاربة والنظرية وعلاقة كل واحد منها بالآخر. فالنموذج هو منظور عام يضم نظرية عامة إلى جانب نظريات متفرعة، وكل نظرية يمكن أن تشتمل على عدة مقاربات.

^(٦) مصطلح nexus الوارد في العبارة التالية المترجمة عن كتاب كليبر يعني الترابط أو الربط حسب المعجم الإنجليزي Collins Robert، أونطاريو كندا، ١٩٨٧ ص. ٣٤٣.

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"

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 لا يدركون كنهها ومختلف أبعادها ومراميها لعدم تعودهم عليها وعدم وجود تفسيرات محايدة سابقة تعرفها بوضوح. إذ أن أول نوع من التآلف مع هذه الوسائل، تتضمنه "نظرية المعنى العام" (Commun-Sense Theory) التي تشير إلى الأفكار التي يكونها عامة الناس حول موضوع معين، هو وسائل الإعلام في هذه الحالة، والمستمدة أساساً من التجربة المباشرة واستعمال الشخصي لهذه الوسائل، والانطباعات التي تولدها 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 الحياة 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 التغيرات 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 يلزمها 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 العامة والأفكار التأملية والنمطية النظرية على تفسير الظاهرة الاتصالية الجديدة.

٢. 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 والسيرينيقا. 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 ١٩٤٠، 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 ١٩٦٢ في العبارات التالية: "إن وسائل الاتصال لا تعمل عادة كسبب ضروري وكافي للتأثير في الجمهور، ولكن بالأحرى تعمل ضمن جملة من عوامل التبليغ الوسيطة المترابطة"⁽⁷⁾.

لم يعد في هذه المرحلة ينظر إلى وسائل الإعلام، كما كان ينظر إليها سابقاً، على أنها تحدث في كل الظروف نفس التأثيرات البالغة أو المحدودة، وإنما هي تعمل ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية موجودة مسبقاً في سياق سوسيو-ثقافي معين يلعب الدور الأول في تشكيل وتوجيه اختيارات واهتمامات واستجابات الجمهور. ولم يكن سهلاً أن تتغير الآراء خارج المجتمع العلمي-الاجتماعي، وخاصة مواقف الآباء تجاه التأثير المتوقع لوسائل الإعلام المنزلية، التلفزة آنذاك، على الأطفال والمراهقين. وكان من الصعب أيضاً 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 مهنهم، كما كان من الصعب أيضاً أن يسلم علماء الاجتماع بـ"التأثير" المطلق، حيث فضل المشككون في هذه الخلاصات إعادة دراسة المسألة انطلاقاً 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 غالباً 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 اتصالية 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 متميزة لم يسبق لها مثيل في تاريخ دراسات تأثير تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وأدخلت أبعاداً جديدة على عمليات التعرض التزمني واللاتزمني (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 الاتصالي 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 المؤسسية⁽¹⁰⁾.

٣. مرحلة اللاوضوح

بعد هذا العرض التاريخي المختصر حول دراسات تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وقبل استعراض أهم التطورات التي أدخلت على مقاربات التأثير وتنمية الأنماذج الأولى للتأثير المباشر (Direct Effect) الذي ساهمت نوال نيومان في إعادة بعثه ابتداء من سبعينات القرن الماضي تحت عنوان "عودة لمفهوم وسائل الإعلام القوية⁽¹¹⁾"، تجدر الإشارة إلى أن وسائل الإعلام لا تتوفر 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 لملاسات 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) وأزمته البترول سنتي (١٩٧٣، ١٩٨٥) وزيادة حدة الصراع الإيديولوجي بين المعسكرين الليبرالي والشيوعي.

وقياسا على ذلك، يمكن إضافة الأحداث القريبة والآنية، من مثل سقوط خط برلين في نهاية الثمانينيات (١٩٨٩) والهجمات على مركز التجارة الدولي بنيويورك ومقر البنتاغون (سبتمبر ٢٠٠١) والحرب الأنجلو-أمريكية ضد أفغانستان (٢٠٠٢) وضد العراق (٢٠٠٣) وتسو نامي آسيا (٢٠٠٤)، والحرب ضد القذافي (٢٠١١) وأحداث ما يسمى بالربيع العربي (٢٠١١/...؟) وغيرها من الأحداث والأزمات التي عرضت البنيات الاجتماعية للاهتزازات وجعلتها أكثر حساسية لوسائل الاتصال الجماهيري، خاصة وأن هذه الوسائل تكاد تحتكر "الحقائق" والآراء حول الوقائع، لاسيما القنوات التلفزيونية الفضائية الآنية والمواقع الإلكترونية المتخصصة وكل الوسائط الجديدة 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 يبدونها 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.

محاولة تصنيف 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 تخطى عن تحليل التأثير القصير المدى، حجر الزاوية في نظرية لازارسفالد، ليهتم بالتأثير الإدراكي (Cognitive Effect) على المدى البعيد لمجموع أنظمة 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 يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية.

١- أنموذج التأثير (Effect Paradigm)

ويشمل هذا الصنف من النماذج، عموماً، 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 التغير، مقارنة بالوضع السابق للتعرض، بالقدرة المفترضة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل تاريخ أبحاث الجمهور، كما سبقت الإشارة لذلك.

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

وتجدر الإشارة في هذا الصدد، إلى نموذج القوى البالبة لوسائل الإعلام (Powerful Media) ونموذج الوخز الإبري (Hypodermic Paradigm)، أو القذيفة السحرية، التي ميزت المرحلة التاريخية

الأولى من دراسات الجمهور. وفي مرحلة لاحقة، ظهرت نماذج أقل تشاؤماً 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 وسهولة الولوج إليها وأكثر قابلية للاستعمال.

فهي أسرع تكيفاً مع حاجيات الناس المتميزة وأكثر جاذبية وفي متناول جماعة من الناس غير محدودة عددياً (الهاتف الخليوي بجميع خدمات، الأنترنت 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 والقديفة السحرية، الذين سادا في البدايات الأولى من محاولات تفسير إقبال الناس على مشاهدة الفيلم الجذاب أو قراءة القصة المشوقة أو متابعة الإعلان المغربي.

كما كادت تختفي تماماً أنماذج أخرى، مثل أنموذج الإعلام الإنمائي الذي افترض، 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 العقدین السادس والسابع من القرن الماضي فيما كان يسمى البلدان السائرة في طريق النمو (Developing countries). وما زالت نماذج أخرى من نفس القبيل تتجدد تبعا للمستحدثات التكنولوجية، وتلح على البقاء والاستمرار، لارتباطاتها الوثيقة 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 دائماً 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.

٢- 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 (1952 ; Lasswell, 1948)، 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 مقارنة 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 أقد والواقعية 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 العامة 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 أَلَفَ 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 لا تكتمل حياته وحركته الإبداعية إلا عن طريق القراءة وإعادة الإنتاج من جديد، لأن المؤلف ما هو إلا قارئ للأعمال السابقة وهذا ما يجعل التناص يلغي أبوية النصوص ومالكيها الأصليين.

لقد طَوَّر بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمال والإشباع التي لا تركز، فحسب، على أثر أو تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، بل أيضاً 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 أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، إضافة إلى الاطلاع على أساليب دراسة الرأي العام في مختلف الوسائل الإعلامية.

فهي تهتم عموماً بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، حيث يركز الاهتمام من خلال دراسات التلقي، على تجربة

مشاهدي السينما والتلفزيون وكيف يتم تشكل المعنى من خلال هذه التجربة. ومن بين مزايم 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، وحتى 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 انطلاقاً من النص المسبق. وقد يكون مفيداً، التذكير بأن إشكالية تلقي الرسائل الإعلامية طرحت، انطلاقاً 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 عموماً مع المنظور الذي طوره رولاند بارث (Roland Barthes) في دراسته الشهيرة "موت المؤلف" (Death of the Author) حول التلقي، ويلتقي أيضاً 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 تلسمه في الدراسات الإعلامية من خلال أنموذج نقد الثقافية الجماهيرية التي اشتهرت بها مدرسة فرانكفورت (Frankfort School) ومركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة 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 منظور الاستعمال والإشباع في القول أن "الناس هم الذين يفعلون شيئاً 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 انطلاقاً من قيمهم الثقافية وخبراتهم وتجاربهم الاجتماعية، وكيف يشاركون في البناء الاجتماعي لمعاني المنتج الإعلامي من خلال القراءة التي يقدمونها للنصوص.

ولفهم تأويل مشاهد معين لمنتج تلفزيوني ما، يلجأ الباحثون لمنظور أكثر نفعية (Pragmatic) حيث يستعملون بكثافة المناهج الإثنوغرافية لجمع المعطيات: الاستجابات 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 والمجالات 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 الإلكترونية والبرث التلفزيوني المباشر عبر السواتل ومطالبة الدول السائرة في طريق النمو آنذاك بنظام إعلامي دولي جديد أكثر عدلاً وتوازناً، 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 انطلاقاً من متغيرات النوع والانتماء الطبقي الاجتماعي. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة درجات التعقيد وتنوع أنماط فك الرموز واستحالة فهم تعدد القراءات الممكنة انطلاقاً 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 هوة بين الأبحاث المتعلقة بالمعرفة العامة (Public knowledge) والمركزة على الإنتاج غير الخيالي، من جهة، وبين الأبحاث المتعلقة بالثقافة الشعبية (Popular Culture) المركزة أكثر على التسلية والترفيه (Entertainment)، 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., 1986 Family Television)، 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 أغليبتها. وقد اهتم بالاختلافات بين العائلات من جهة، وبين أفراد العائلة الواحدة من جهة ثانية مركزاً على علاقة السلطة بين الجنسين وبين البالغين والقصر، دون أن يهمل إطار التحليل، وبنية الجمهور من منظور الانتماء الطبقي والتربية والايديولوجيا... التي تحدد السياق الاجتماعي والثقافي الذي تحلل فيه تركييبة 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 تفصل 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 فضاءها 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 المتلفة 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 بالتلقي (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 التثري 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.

٣. 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-modernism) 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 والفن والموسيقى أو الهندسة المعمارية أو الأدب والشعر واللغة أو التاريخ والسياسة والثقافة. وهو يعني في هذه المجالات بالذات مواقف أيديولوجية أكثر من كونه يعبر عن 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 ١٩٧٩ على يد جون فرا نسوا ليوطارد (Jean-François Lyotard) الذي نشر " شرط ما بعد الحداثة" (La Condition

(Post-moderne)، وهو العمل الذي نشر بالإنجليزية سنة ١٩٨٤، 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 "جانب نيكولايزن" (Nicolaisen, 2005)، والنقاشات التي كانت قد جرت من قبل حول العناصر الأكثر دلالة في المفاهيم الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور خاصة خلال العشرية الأخيرة (١٩٩٥-٢٠٠٥) على يد كوكبة من الباحثين منهم مورلي، كاران، فيسك وسلايتر وغيرهم من الذين لازالوا يواكبون عن قرب تطورات دراسات الجمهور.

ولئن كانت هذه الارهاصات لا تشكل بعد أنموذجاً متميزاً، فإنها مؤشرات قوية على ظهور تيار جديد في الدراسات الإعلامية، ولاسيما دراسات الجمهور في عالم ذي حركية سريعة، يمكن أن تستقر قريباً في أنموذج يتخذ وصف ما مابعد 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 ١٩٩٧.

مفهوم السياق المنزلي (Domestic Context)

تعتبر الاتجاهات الحديثة، المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجري في السياق المنزلي ويمارس أساساً 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 مصقولون 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 تكيفها 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، أيضاً، أوجه التشابه والتمايز بين الأسر وفهم مكانة هذه الفروق والتمائل في فضاء الثقافة والمجتمع الواسع حيث تحدد قضايا الانتماء الطبقي والإثني والايديولوجيا 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 وتعديل⁽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، عاملاً فاعلاً في ثقافة الاستهلاك وفي الثقافة التقنية⁽²⁹⁾.

غير أن التلفزيون ينبغي، على أهميته المتميزة، أن يعتبر واحداً فقط من مظاهر الثقافة التقنية، إلى جانب عدد متنامي من تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي تشغل حيزاً منزلياً في السياقات الأسرية، مثل آلة تسجيل وقراءة أشرطة الفيديو، وجهاز الكمبيوتر الشخصي، والستريو، والمجيب الآلي، والو لكرمان والهاتف والراديو.

وتعني التكنولوجيات هنا، الموضوع في حد ذاته والممارسات المتولدة عنها والدلالات التي تثيرها. فالتكنولوجيات لا تتوفر فقط على قيمة مادية ولكنها تتضمن أيضاً 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 المسيقة. وينبغي أن ينظر إلى هذه الممارسات في موقعها ضمن تسهيلات ومعوقات تفاعلات المحيط الاجتماعي الجزئي في

⁽²⁹⁾ ترجمة شخصية للنص التالي (Morley, ١٩٩٢)، المرجع السابق ص. ٢٠٢.

« 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.»

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 المسلمين أو المرشدين للشراء والتعلم والترفيه والهداية.

ويعتقد ميك أندروود (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.

(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".

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, ١٩٩٩) الجيل الثالث من دراسات التلقي.^(٣٢) في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام، في إشارة ملخصة 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 ترسم معالمه النهائية بعد، ولكن يمكن تلمسه في إرهاصات عديدة 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 حققه 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 المحنكة للاقتصاد والسياسة والتكنولوجيات 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 ٢٠٠١ 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 يركز 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" (Post-Audience World)، حيث أضافت هذه التكنولوجيات تشكيلة

(٣٢) تفاصيل أكثر دقة عن المنظور المنهجي الجديد، الإثنوغرافي، في الفصل الخامس من هذه الدراسة.

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 قصت 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 إلكترونية (e-Media)، وبصفة خاصة الجرائد والمجلات الإلكترونية (e-Magazine, e-Journal) وتلفزيونات الأنترنت.

سيوفر نظام الاتصال الرقمي بعد تعميمه، أي جمهوره في عمليات الاتصالات المحلية والإقليمية والدولية، وخاصة تلفزيون الأنترنت وتوسيع 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 التفاصيل الدقيقة عن الحدث أو العمل الدرامي مثل القرب والبعد والزوايا الأمامية والجانبية والتكبير والتصغير، ومصاحبة الصوت أو بدون صوت، التوقف عند لحظة مختارة في لحظة معينة، والرجوع 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، مثلاً، هذه الحرية في الاختيار التي يكتسبها باستمرار الجمهور، سمات أخرى مثل سمة التفاعلية (Interactivity) واللاتزامنية (Asynchronization) في المشاهدة التلفزيونية، حيث تتيح للمشاهد إمكانيات المشاهدة وإعادة المشاهدة بالتفاصيل التي يريدها المتلقي نفسه لا كما يريد، 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 دوراً فعالاً كإحدى القوى الوسيطة 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 وشدة".^(٣٤)

والى جانب ذلك، بدأ هذا النظام يجسد مبدأ المشاركة الفعالة في العملية الاتصالية من خلال نوادي المحادثة والحوار التي يتم فيها تبادل الرسائل الإعلامية فوراً وبصفة تزامنية مستقلة عن التوقع 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 خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، مثل الجمهور الإلكتروني (e-Audience) والجمهور عن بعد (Remote Audience) والمواطن المشبك (Netizen) في مجال السلوك الانتخابي

^(٣٤) نظمت جامعة كايو (Keio) بطوكيو في شهر مارس ٢٠٠٦، ملتقى حول ظاهرة القدرة الكلية على التواجد في كل مكان في نفس الزمن، شارك فيه عن قرب، ولكن عن بعد أيضاً باحثون وأساتذة وجمهور من مختلف الجامعات المتوفرة على إمكانيات التواجد في كل مكان، من مختلف الأماكن الجغرافية عبر الكرة الأرضية.

خاصة. ولكن أحدث هذه المفاهيم الأكثر انتشارا والتي دخلت الحقل الأكاديمي هو ما يمكن أن نسميه - الجمهور القادر على التواجد الكلي⁽³⁵⁾ (Ubiquitous Audience) ويشار إليه في الأدبيات الإلكترونية (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 الحواسيب والتجهيزات الإعلامية بالناس وتساعدهم في كل شيء يقومون به. هذه البيئة قائمة الآن في المنزل وفي المكتب وفي الجيب، مثل الهاتف الخليوي 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 وتكيف التكنولوجيات الجديدة مع احتياجات المستعملين. غير أن الأبحاث التي تجريها الجامعات ومراكز الدراسات، لازالت تركز، في هذه المرحلة من تطور الواب على الجوانب التقنية للبحث عن أنجع وأقصر السبل لجمهرة (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.

هوامش ومراجع:

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

3- Journal of Broadcasting and Electronic Media, spring 2001. p.348

4- McQuail, D., (1964) op.cit, p.176

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.

١٣- سعيد بومعيزة، أثر مسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه دولة (موصى لها بالنشر)، جامعة الجزائر، ٢٠٠٦

ص.٣٧-٣٥

١٤- علي قايسية، مقاربات السلوك الاتصالي، في الوسيط في الدراسات الجامعية الجزء الحادي عشر، دار هومة للنشر، الجزائر، ٢٠٠٥

١٥- 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، ٢٠٠٥

- سعيد بومعيزة، ٢٠٠٦، م/س. ص.٣٩-١٣٣

١٦- روبرت هولب، نظرية التلقي: مقدمة نقدية، ترجمة عز الدين إسماعيل، النادي الأدبي الثقافي، جدة، ١٩٩٤

١٧- مخلوف بوكروح، التلقي والمشاهدة في المسرح، مؤسسة فنون وطباعة، الجزائر، ٢٠٠٤

١٨- عز الدين إسماعيل، م/س ص.٨٠

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/Routledge, 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
- 31- Morley, D. *The Third Generation of reception Studies*, in *Rethinking the Media Audience*, (Ed: Alasantari P), sage, London, 1999.

Approaches to the audience of Mass media And users of new media

Prof. Dr. Ali kessaissia
Ali_kessaissia@yahoo.co.uk
Algeria University

Abstract

This article, aside first regards natural history research audience, and aside Secondly regard to classification (Typology) approaches most commonly used in light of the models used depending on the impact of technological innovations on the one hand, and the results of research audience empirical and intensity of events affecting the historical development of societies of on the other hand. As I will, in a third aspect, some aspects of the concepts resulting from the blast e-related studies media in general, and studies of the public, especially in the postmodern world, the (e-World), which is being built through an arsenal roads media quick and internal networks and local, regional and international and technical environments, social and cultural development in existing homes, offices and public places, from airports and train and bus stations, and even in the pockets of people.

It was found the theoretical aspects and conceptually related to an audience of media and studies of its own, that researchers interested in this field are not dealing with one model or with a single approach to research the public or one theory of mass communication, but they are being treated something a little more than a set of aspirations and alternative generalizations that stop their (Applicability-Validity), conditions on the availability of a variety of social and historical conditions and the time and place of the current.

The multiplicity of models and theories and approaches and methodological approaches stemming from the evolution and diversity of the media on the one hand, and the historical development of the public on the other hand, enabled the accumulation heritage theoretical and methodological developed sophisticated upward in the direction of turn history positive, meaning a review of this heritage review periodically and re-drafted to enter necessary adjustments dictated by this development, either to cancel expired elements or by adding new elements to express the emerging reality.

Copyright © EPRA 2014

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

Second issue – January / March 2014

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya

Professor and Head of Public Relations Department
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean
of Faculty of information and Public Relations - Ajman
University

El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television - Dean of the Faculty of Information, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Adly Reda (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aneel (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations Vice Dean Faculty of Mass Communication for Community Service and
Environmental Development - Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political Faculty of Mass Communication, Cairo University – Dean
Of the Division of Information International Academy of Engineering and Media Sciences – 6 October

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egy.)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egy.)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams
University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Yasen Lasheen (Egypt)

Professor of public relations and public opinion at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Second issue – January / March 2014

- **Prof. Dr. Aly Agwa** - *Cairo University*
Arab Mind between the Media and Terrorism 7
- **Prof. Dr. Yas Elbayati** - *University of Baghdad & Ajman University of Science*
Trends in university youth watch satellite TV and their potential impact on values and behavior (field study) 8
- **Prof. Dr. Ali Kessaissia** - *University of Algeria*
Approaches to the audience of Mass media And users of new media 9
- **Prof. Dr. Azza Abdul-Aziz Abdullah Osman** - *Sohag University*
The Factors behind the Stereotyped Image of Arab Muslim Woman in Western Media: An Arab Academic Elite Perspective 10
- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohammed Ahmed Zaied** - *Sohag University*
- **Dr. Fatma Elzhraa Saleh Ahmed** - *Sohag University*
The Effect of the Commercial Breaks in T.V Satellite Channels on the Audience 19
An empirical examination for investigating the increasing role of data processing using structural models
- **Dr. Adel Saleh** - *Sohag University & The British University in Cairo*
Synopsis Role of the Media in the Presidential Election Campaign in Egypt in 2012 Study in the Light of Hybridization Theory 21
- **Dr. Thouraya SNOUSSI** - *Emirates College of Technology - Abu Dhabi*
Citizen journalism and reproduce roles 23
- **Samira Bulgithih** - *University of Algeria*
Arab TV drama and audience women sitting at home 24

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical

Information Network

(ENSTINET)

Copyright ©2014 EPRA

www.epra.org.eg