



جامعة زيان عاشور - الجلفة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم المكتبات والاعلام والاتصال



مطبوعة خاصة بمقياس :

سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري

دروس موجهة إلى طلبة: السنة أولى (ماستر1، تخصص: الاتصال الجماهيري)
السداسي: الاول. الرصيد: 05 المعامل: 02 التقييم: مراقبة مستمرة 40% + امتحان كتابي 60%

إعداد الدكتور: عمراني ثامر

السنة الجامعية: 2025 / 2026

1 - معلومات حول المقياس مطابقة مع عرض التكوين:

كلية : العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

القسم : علم المكتبات و الإعلام والاتصال.

المقياس : سوسولوجيا الاتصال الجماهيري.

المستوى الجامعي : السنة أولى ماستر اتصال جماهيري.

وحدة تعليم : أساسية.

اللغة: اللغة العربية.

السداسي : الأول.

الرصيد : 05.

المعامل : 02.

الحجم الساعي خلال السداسي : 45 ساعة.

مكان الدرس : جامعة زيان عاشور بالجلفة.

إسم ولقب الأستاذ : عمرانني ثامر.

البريد الالكتروني المهني : tasameur.omrani@univ-Djelfa.dz

أهداف التعليم :

- 1- يهدف الى التعرف بمفاهيم سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري.
- 2- إبراز العلاقة الموجودة بين الظاهرة الاتصالية والظاهرة الاجتماعية.
- 3- البحث في دراسة وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرها على المجتمع سواء من خلال ما تنقله (المحتوى) او من خلال الوسيلة (الوسيط) المستخدمة.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أن يكون الطالب على إطلاع عام بالمفاهيم الاساسية بمجال الاتصال الجماهيري ومختلف التيارات الفكرية للتحليل السوسيولوجي.

القدرات المكتسبة :

- 1- ضبط المفاهيم الاساسية في التخصص (الظاهرة الاتصالية ، الجمهور ، الظاهرة الاجتماعية

(

- 2- القدرة على التمييز والتحكم في تحديد الظواهر الاتصالية والاعلامية وتأثيراتها المختلفة داخل المجتمع.

محتوى المادة مطابقة مع عرض التكوين:

- المحاضرة 01- مدخل نظري عام لسوسيولوجيا وسائل الاعلام، المفهوم، الخصائص
- المحاضرة 02- تطور الاهتمامات والبحوث العلمية (أهم المراحل التاريخية)
- المحاضرة 03- تحديد المفاهيم: (الجمهور ،الرأي العام، الدعاية ، التأثير...)
- المحاضرة 04- طبيعة الاتصال الجماهيري ونماذجه
- المحاضرة 05- وسائل الاتصال الجماهيري -الكلاسيكية والرقمية -
- المحاضرة 06-سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري (النشأة والتطور).
- المحاضرة 07-مجالات وتخصصات البحث في سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري.
- المحاضرة 08- النظريات السوسيولوجية المفسرة للاتصال .
- المحاضرة 09- مدرسة شيكاغو.
- المحاضرة 10- مدرسة فرانكفورت ونظرية الثقافة الجماهيرية.
- المحاضرة 11- نظرية التأثير المحدود للازارسفيلد.
- المحاضرة 12- مدرسة بالو التو.
- المحاضرة 13- سيمولوجيا الاتصال الجماهيري لدى أميرتو ايكو ورولان بارث
- المحاضرة 14- من الاستهلاك الى التلقي : تحول الاهتمامات والتوجهات

المحاضرة الأولى: مدخل نظري عام لسوسيولوجيا وسائل الإعلام: المفهوم

أولاً: مدخل عام

تعدّ سوسيولوجيا وسائل الإعلام أحد الفروع الأساسية لعلم الاجتماع المعاصر، وقد نشأت استجابةً للتحوّلات العميقة التي عرفتتها المجتمعات الحديثة نتيجة الانتشار الواسع لوسائل الاتصال الجماهيري. فالإعلام لم يعد مجرد قناة تقنية لنقل الأخبار والمعلومات، بل أصبح فاعلاً اجتماعياً مؤثراً يساهم في تشكيل البنى الذهنية، وصياغة التمثلات الاجتماعية، وتوجيه السلوك الفردي والجماعي (عزي، د.ت).

تتعلق سوسيولوجيا وسائل الإعلام من دراسة العلاقة التفاعلية بين وسائل الاتصال الحديثة والمجتمع، من حيث تأثير الإعلام في السلوك الاجتماعي، ودوره في تشكيل الرأي العام، وبناء الثقافة الجماهيرية، وإسهامه في عمليات الضبط الاجتماعي، سواء عبر تكريس القيم السائدة أو عبر الدفع نحو التغيير الثقافي والسياسي. كما تهتم هذه المقاربة بدراسة الشروط الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحكم إنتاج الرسائل الإعلامية، وآليات توزيعها، وأنماط تلقيها وتأويلها من قبل الجمهور، وما يترتب عن ذلك من إعادة إنتاج للمعاني والقيم داخل النسق الاجتماعي (لازار، 1995).

ثانياً: مفهوم سوسيولوجيا وسائل الإعلام

تُعرّف سوسيولوجيا وسائل الإعلام بأنها العلم الذي يدرس البنى الاجتماعية والمؤسسات والعمليات التي تؤثر في إنتاج الرسائل الإعلامية وتداولها واستهلاكها، كما يهتم بتحليل العلاقات المتبادلة بين الإعلام وبقية الأنساق الاجتماعية، مثل النسق السياسي والاقتصادي والثقافي (عزي، د.ت).

ويهدف هذا التخصص إلى تحليل عدد من القضايا المركزية، من أهمها:

- الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام في الحياة اليومية، باعتبارها أداة للتنشئة الاجتماعية ونقل القيم والمعايير؛
- علاقة الإعلام بالسلطة، سواء من حيث خدمته للسلطات السياسية والاقتصادية أو قيامه بوظيفة نقدية ورقابية؛
- طبيعة التفاعل الاتصالي بين المرسل (المؤسسة الإعلامية) والمستقبل (الجمهور)، في إطار عملية اتصال جماهيري تتسم بالتعقيد والتأثير المتبادل (لازار، 1995).

وعليه، يمكن القول إن سوسيولوجيا وسائل الإعلام تمثل مقاربة سوسيولوجية نقدية تسعى إلى فهم الإعلام بوصفه ظاهرة اجتماعية وثقافية مركبة، وليس مجرد أداة تقنية محايدة، إذ يتداخل فيها البعد الاتصالي مع البعد الإيديولوجي والرمزي (عزي، د.ت).

ثالثاً: الخصائص الأساسية لسوسيولوجيا وسائل الإعلام

1. الطابع الاجتماعي

ينطلق التحليل السوسيولوجي للإعلام من كونه ظاهرة اجتماعية بامتياز، إذ يُنَجَّح ويُستهلك داخل سياق اجتماعي محدد، ويتأثر بالبنى الاجتماعية السائدة، مثل الطبقة الاجتماعية، والنسق القيمي، ومستوى التنمية، والعلاقات السلطوية. فالمضامين الإعلامية تعكس، بدرجات متفاوتة، الواقع الاجتماعي وتعيد تمثيله وفق زوايا معينة (بن شان، 2007).

2. الطابع المؤسسي

لا تُعدّ وسائل الإعلام مجرد أدوات لنقل الرسائل، بل هي مؤسسات اجتماعية منظمة، لها هياكل إدارية وقوانين وضوابط مهنية واقتصادية. وتؤثر هذه البنية المؤسسية في طبيعة المحتوى الإعلامي، وفي آليات الانتقاء والترتيب والتأطير (Framing)، بما يخدم في كثير من الأحيان مصالح فاعلين اجتماعيين محددين (عزي، د.ت).

3. الطابع الاتصالي

يرتكز جوهر سوسيولوجيا وسائل الإعلام على دراسة عملية الاتصال الجماهيري بمختلف عناصرها: المرسل، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل، والتغذية الراجعة. ويُنظر إلى الجمهور هنا باعتباره فاعلاً نشطاً يشارك في تفسير الرسائل وتأويلها، وليس مجرد متلقٍ سلبي (لازار، 1995).

4. الطابع التأثيري

تهتم هذه السوسيولوجيا بدراسة آثار وسائل الإعلام على الأفراد والجماعات، سواء تعلق الأمر بتشكيل الاتجاهات، أو تعديل السلوك، أو بناء الرأي العام. ويندرج ذلك ضمن تحليل نظريات التأثير الإعلامي، مثل التأثير التراكمي، وبناء الأجندة، وحلقة الصمت (عزي، د.ت).

5. الطابع الثقافي

يُعدّ الإعلام وسيطاً أساسياً في نقل الثقافة وإعادة إنتاجها، إذ يساهم في نشر القيم والرموز والأنماط الثقافية، كما يسهم في تشكيل الثقافة الجماهيرية. وفي هذا السياق، لا يكتفي الإعلام بعكس الثقافة، بل يشارك في صناعتها وإعادة تشكيلها (بن شنان، 2007).

6. الطابع الديناميكي

تتسم وسائل الإعلام بطابع ديناميكي متغير، خاصة مع بروز الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية، مما أدى إلى تحولات عميقة في أنماط الاتصال والاستهلاك الإعلامي، وفي طبيعة العلاقة بين الإعلام والجمهور (عزي، د.ت).

7. الطابع النقدي

تعتمد سوسيولوجيا وسائل الإعلام منظوراً نقدياً يهدف إلى تفكيك الخطاب الإعلامي، والكشف عن القيم والأيديولوجيات الضمنية، وتحليل علاقات الهيمنة والسلطة التي تتحكم في إنتاج المعنى (لازار، 1995).

رابعاً: مجالات الدراسة في سوسيولوجيا وسائل الإعلام

أ- دراسة الجمهور

تهتم بدراسة كيفية تلقي الأفراد والجماعات للرسائل الإعلامية، وأنماط تفاعلهم معها، واختلاف التأويلات باختلاف الخلفيات الاجتماعية والثقافية (عزي، د.ت).

ب- تحليل الخطاب الإعلامي

يركز على تحليل المحتوى الإعلامي للكشف عن القيم والتمثلات الاجتماعية والأيديولوجيات المضمّنة فيه، وكيفية بنائه للواقع الاجتماعي (لازار، 1995).

ت- علاقات السلطة والإعلام

تدرس دور وسائل الإعلام في دعم السلطة السياسية والاقتصادية أو معارضتها، ووظيفتها في إضفاء الشرعية أو نزعها عن الفاعلين الاجتماعيين (عزي، د.ت).

ث - التغيير الاجتماعي والثقافي

تحلل إسهام الإعلام في عمليات التحديث الاجتماعي، أو في إعادة إنتاج البنى الاجتماعية التقليدية، خاصة في المجتمعات النامية (بن شنان، 2007).

ج - الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية

تبحث في أثر التكنولوجيا الرقمية على العلاقات الاجتماعية، وبناء الهوية، وتشكيل المجال العام، وتحول أنماط الاتصال من جماهيرية إلى تفاعلية (عزي، د.ت).

المحاضرة الثانية: تطور الاهتمامات والبحوث العلمية (أهم المراحل التاريخية)

تمهيد

إن ميدان سوسيولوجيا الاتصال من الحقول العلمية التي شهدت تطوراً ملحوظاً من حيث الاهتمامات البحثية والمقاربات المنهجية، وذلك تبعاً للتحويلات العميقة التي عرفتتها المجتمعات الإنسانية. فالاهتمام بالاتصال لم ينشأ بوصفه مجالاً مستقلاً منذ البداية، بل تبلور تدريجياً داخل علم الاجتماع، ثم استقلّ عنه مع تعدّد الظواهر الإعلامية وظهور وسائل الاتصال الجماهيري (عزي، د.ت).

أولاً: المرحلة التأسيسية الكلاسيكية (نهاية القرن 19 - بداية القرن العشرين)

1- السياق التاريخي والاجتماعي

ارتبطت البدايات الأولى للتفكير في الاتصال بتحويلات كبرى عرفها المجتمع الغربي أهمها:

- الثورة الصناعية، الانتقال من المجتمع التقليدي إلى المجتمع الصناعي.
- توسّع المدن وتفكك الروابط الاجتماعية التقليدية.

هذه التحويلات دفعت علماء الاجتماع إلى التساؤل حول آليات التماسك الاجتماعي، ودور الرموز، اللغة، والتواصل في الحفاظ على وحدة المجتمع (حجاب، د.ت).

2- الاهتمامات البحثية

- الاتصال بوصفه أساساً للتفاعل الاجتماعي، العلاقة بين الفرد والجماعة.
- دور اللغة والرموز في إنتاج المعنى (عزي، د.ت).

3- أبرز الرواد وإسهاماتهم

- إميل دوركايم: اعتبر الاتصال عنصراً أساسياً في تحقيق التضامن الاجتماعي خاصة في المجتمعات الحديثة.
- ماكس فيبر: ركّز على الفعل الاجتماعي والمعنى، معتبراً أن التواصل هو وسيلة لفهم السلوك الإنساني.

- غابرييل تارد :اهتم بدراسة الرأي العام والتقليد، وأكد على دور الصحافة في توجيه السلوك الاجتماعي (مكاوي وعبد الرحمن، د.ت).

ثانياً: مرحلة المجتمع الجماهيري ونظريات التأثير القوي (1920-1940)

1-السياق العام

شهدت هذه المرحلة تطوراً كبيراً في وسائل الاتصال الجماهيري، خاصة الصحافة واسعة الانتشار، الإذاعة، والسينما، إلى جانب:

- الحرب العالمية الأولى، استخدام الإعلام في الدعاية السياسية والعسكرية (Lasswell, 1948).

2-الاهتمامات البحثية

- قياس تأثير وسائل الإعلام على الجماهير.
- دراسة الدعاية والإقناع.
- تشكيل الرأي العام.(Lasswell, 1948).

3-النظريات الممثلة للمرحلة

- نظرية الرصاصة السحرية.
 - نظرية الحقنة تحت الجلد.
- تفترض هذه النظريات أن الرسائل الإعلامية تُحدث تأثيراً مباشراً وقوياً في الجمهور، الذي يُنظر إليه ككتلة سلبية ومتجانسة (عزي، د.ت).

4-خصائص المرحلة

- تركيز على قوة الوسيلة.
- إهمال الفروق الفردية والاجتماعية.
- تبسيط عملية الاتصال (حجاب، د.ت).

ثالثاً: مرحلة التأثير المحدود والبحوث الامبريقية (1940-1960)

1- السياق العام

- الحرب العالمية الثانية.
- تطور مناهج البحث الكمي.
- بروز الدراسات الميدانية والاستبيانات. (Lazarsfeld & Merton, 1948)

2- التحول في الاهتمامات البحثية

بدأ الباحثون في التشكيك في فرضية التأثير القوي، وظهر الاهتمام بـ:

- دور الجماعات الأولية.
- القيادة والرأي.
- السياق الاجتماعي للاستقبال الإعلامي. (Lazarsfeld & Merton, 1948)

3- أبرز الباحثين

- بول لازارسفيلد.
- إيليهو كاتز (مكاوي وعبد الرحمن، د.ت).

4- النظريات الأساسية

- نظرية التدفق على مرحلتين.
- نظرية التأثير المحدود. (Lazarsfeld & Merton, 1948)

5- خصائص المرحلة

- اعتماد البحث الميداني.
- بروز المنهج الوظيفي.
- تصور أكثر واقعية للجمهور (عزي، د.ت).

رابعًا: المرحلة النقدية والثقافية (1960-1980)

1- السياق العام

- الحركات الطلابية والاجتماعية.
- نقد الرأسمالية والإعلام التجاري. (Adorno & Horkheimer, 1972)

2- الاهتمامات البحثية

- الأيديولوجيا.
- الهيمنة الثقافية.
- الإعلام وإعادة إنتاج السلطة. (Adorno & Horkheimer, 1972)

3- المدارس التي تمثلها

- مدرسة فرانكفورت: أدورنو، هوركهايمر، ماركيز.
- الدراسات الثقافية البريطانية: ستيفارت هول. (Hall, 1980)

4- خصائص المرحلة

- خطاب نقدي تحليلي.
- التركيز على الثقافة والمعنى.
- نقد الصناعة الثقافية (الغذامي، د.ت).

خامسًا: مرحلة التلقي والجمهور النشط (1980-2000)

1- السياق العام

- تعدد القنوات الفضائية.
- العولمة الإعلامية (عزي، د.ت).

2- الاهتمامات البحثية

- الجمهور النشط.
- التلقي والتأويل.

- الاستخدامات والإشباعات (مكاوي وعبد الرحمن، د.ت).

3- المقاربات النظرية

- التفاعل الرمزي.
- السيميولوجيا (رولان بارت، أمبرتو إيكو) (الغذامي، د.ت).

سادساً: المرحلة الرقمية والاتصال الشبكي (2000 إلى اليوم)

1- السياق العام

- الإنترنت.
- شبكات التواصل الاجتماعي.
- الإعلام الجديد (عزي، د.ت).

2- الاهتمامات البحثية

- الهوية الرقمية.
- الرأي العام الإلكتروني.
- الاتصال التفاعلي.
- الخوارزميات والتأثير (عزي، د.ت).

3- خصائص المرحلة

- تلاشي الحدود بين المرسل والمتلقي.
- بروز المستخدم المنتج للمحتوى (مكاوي وعبد الرحمن، د.ت).

خلاصة

يُظهر تطور الاهتمامات والبحوث العلمية في سوسيولوجيا الاتصال أن هذا الحقل ظلّ مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بتحوّلات المجتمع ووسائل الاتصال. ومن ثمّ، فإن فهم هذه المراحل التاريخية تعدّ مدخلاً أساسياً لفهم طبيعة الاتصال المعاصر وإشكالاته (عزي، د.ت).

المحاضرة الثالثة: تحديد المفاهيم: الجمهور، الرأي العام، الدعاية، التأثير.

تمهيد :

يُشكّل التحديد المفاهيمي خطوة أساسية في البحث العلمي، إذ لا يمكن دراسة أي ظاهرة اجتماعية أو إعلامية دون ضبط دقيق للمفاهيم المستعملة. وتزداد أهمية هذا التحديد في حقل سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، نظرًا لتقاطع هذا الحقل مع علوم متعددة كعلم الاجتماع، علم النفس، العلوم السياسية، وعلوم الإعلام.

أولاً: مفهوم الجمهور

1- الإطار المفاهيمي العام

يُعرّف الجمهور في سوسيولوجيا الاتصال على أنه مجموع الأفراد الذين يتعرضون لرسائل إعلامية معينة، ضمن إطار اجتماعي وثقافي محدد. ولا يُنظر إلى الجمهور بوصفه مجرد متلقٍ سلبي، بل باعتباره فاعلاً اجتماعياً يتفاعل مع الرسائل ويعيد تأويلها.

2 - التطور التاريخي لمفهوم الجمهور

- المرحلة الكلاسيكية: الجمهور كتلة جماهيرية متجانسة، سهلة التأثير.
- مرحلة التأثير المحدود: الجمهور يتفاعل وفق الانتماءات الاجتماعية (العائلة، الجماعة، الطبقة)، المرحلة الثقافية والتفاعلية: الجمهور منتج للمعنى.
- المرحلة الرقمية: الجمهور تحوّل إلى مستخدم مشارك ومنتج للمحتوى.

3. الخصائص السوسيولوجية للجمهور

- التعدد والاختلاف. التفاعل الرمزي. التأويل الفردي والجماعي.

4. أنماط الجمهور

- الجمهور المحلي.الجمهور الوطني.الجمهور العابر للحدود.الجمهور الرقمي والشبكي.

1- نقد مفهوم الجمهور التقليدي:

أثبتت الدراسات الحديثة محدودية التصور التقليدي للجمهور، خاصة في ظل الإعلام التفاعلي، حيث أصبح المتلقي شريكًا في العملية الاتصالية.

ثانيًا: مفهوم الرأي العام

1. تعريف سوسيولوجي للرأي العام

الرأي العام هو حصيلة التفاعلات الاجتماعية والاتصالية التي تُنتج مواقف واتجاهات مشتركة حول قضايا ذات اهتمام عام.

2. نشأة الرأي العام وتطوره:

ارتبط مفهوم الرأي العام بظهور:

- المجال العمومي (يورغن هابرماس) الصحافة الحرة،المشاركة السياسية.

3.آليات تشكّل الرأي العام

- التفاعل الاجتماعي. ، الخطاب الإعلامي.، دور النخب وقادة الرأي.

1 خصائص الرأي العام

2 ديناميكي ومتغير، قابل للتوجيه، متعدد المستويات.

5-الرأي العام ووسائل الإعلام

تساهم وسائل الإعلام في إبراز القضايا وترتيب أولوياتها، وهو ما تُفسّره نظرية ترتيب الأولويات

ثالثاً: مفهوم الدعاية

1-الإطار النظري لمفهوم الدعاية

تُعرّف الدعاية بأنها نشاط اتصالي منظم يهدف إلى التأثير المقصود في مواقف الأفراد وسلوكهم، باستخدام أساليب رمزية وإقناعيه.

2-الجذور التاريخية للدعاية.

• الدعاية السياسية في الحروب، الأنظمة الشمولية. ، الحملات الانتخابية.

3.خصائص الدعاية

• الانتقائية، التبسيط ، الإثارة العاطفية.

4-أنواع الدعاية

• الدعاية البيضاء ، الدعاية السوداء ، الدعاية الرمادية.

5-الدعاية في العصر الرقمي

أصبحت الدعاية الرقمية أكثر تعقيداً، تعتمد على الخوارزميات والبيانات الضخمة.

رابعاً: مفهوم التأثير :

1- تعريف التأثير الإعلامي

التأثير هو التغير الذي يحدث في معارف الأفراد أو مواقفهم أو سلوكهم نتيجة التعرض لرسائل إعلامية.

2مستويات التأثير

معرفي ، وجداني ، سلوكي.

3-تطور نظريات التأثير

- التأثير القوي ، التأثير المحدود ، التأثير التراكمي، التأثير طويل المدى.

4-عوامل التأثير

- الرسالة ، الوسيلة ، السياق الاجتماعي ، خصائص الجمهور.

خامسًا: العلاقة التكاملية بين المفاهيم

تشكل هذه المفاهيم منظومة متكاملة؛ فالجمهور يتفاعل مع الرسائل، ما يؤدي إلى تشكّل رأي عام، تستخدم فيه الدعاية كأداة تأثير، بينما يُقاس نجاح العملية من خلال حجم ونوع التأثير المتحقق.

خلاصة :

إن مفاهيم سوسيولوجيا الاتصال ليست مفاهيم جامدة، بل هي مفاهيم ديناميكية تتغير بتغير السياقات الاجتماعية والتكنولوجية. ومن ثمّ، فإنّ الإلمام العميق بهذه المفاهيم يُعدّ أساسًا لفهم التحولات الراهنة في الاتصال الجماهيري.

المحاضرة الرابعة : طبيعة الاتصال الجماهيري ونماذجه

تطور الاهتمامات والبحوث العلمية في الاتصال الجماهيري

مدخل إبستمولوجي

يرتبط تطور بحوث الاتصال الجماهيري ارتباطاً وثيقاً بالتحويلات الكبرى التي عرفها المجتمع الحديث، سواء على المستوى البنيوي أو الثقافي أو التكنولوجي. فالاتصال ليس مجرد عملية تقنية لنقل المعلومات، بل هو ممارسة اجتماعية تُسهم في بناء المعاني وتشكيل الوعي، وتنظيم العلاقات داخل المجتمع. ومن هذا المنظور، فإن تطور الاهتمامات البحثية يعكس تطور نظرة الباحثين إلى دور الإعلام في المجتمع.

أولاً: مرحلة التأثير القوي وحتمية الإعلام

ظهرت هذه المرحلة في سياق اجتماعي اتسم بضعف البنى الوسيطة، وانتشار الأمية وصعود الأنظمة الشمولية. وقد انطلقت البحوث من فرضية أن وسائل الإعلام تمتلك قدرة مباشرة على التأثير في سلوك الأفراد واتجاهاتهم. وارتبط الاتصال هنا بمفاهيم مثل الرسالة الدعائية، الإقناع القسري، والتلاعب الرمزي..

ويُنظر إلى الجمهور بوصفه متلقياً سلبيًا، يستجيب بشكل آلي للمضامين الإعلامية.

ثانياً: مرحلة التأثير المحدود وإعادة الاعتبار للعوامل الاجتماعية

أسهمت الدراسات السوسيولوجية الميدانية في تفكيك أسطورة التأثير المطلق للإعلام، حيث أظهرت أن الرسائل الإعلامية تمر عبر وسطاء اجتماعيين. وهنا برز مفهوم قادة الرأي.

إن الاتصال الجماهيري يتفاعل مع البنى الاجتماعية القائمة، مثل الأسرة، الجماعات المهنية، والانتماءات الثقافية. وأصبح التأثير الإعلامي نسبياً ومشروطاً.

ثالثاً: المقاربات النقدية والثقافية

انطلقت هذه المقاربات من نقد الدور الأيديولوجي للإعلام، معتبرة إياه أداة لإعادة إنتاج القيم المهيمنة. وتم تحليل الخطاب الإعلامي بوصفه خطاباً سلطوياً، يساهم في تكريس أنماط الاستهلاك والهيمنة الثقافية. وهنا برز مفهوم الصناعة الثقافية.

خامساً: الاتصال الرقمي وتحول الحقول البحثية

أعاد الإعلام الرقمي صياغة الأسئلة البحثية في علوم الاتصال، حيث تراجع النموذج الخطي لصالح نماذج شبكية تقوم على التفاعلية والمشاركة. وأصبح الجمهور منتجاً للمعنى والمحتوى في آن واحد.

المحاضرة الخامسة: الاتصال الجماهيري والتحول الاجتماعي

مدخل سوسيولوجي

يرتبط الاتصال الجماهيري ارتباطاً عضوياً بالتحويلات الاجتماعية، حيث يسهم في إعادة تشكيل القيم، أنماط السلوك، والعلاقات الاجتماعية. ويُعد الإعلام وسيطاً مركزياً في عمليات التحديث الاجتماعي.

الاتصال والتنشئة الاجتماعية

يساهم الإعلام في التنشئة الاجتماعية، من خلال نقل القيم والمعايير الاجتماعية، خاصة لدى فئة الشباب. ويُعد هذا الدور مكملاً لدور الأسرة والمدرسة.

الإعلام والهوية الثقافية

يسهم الاتصال الجماهيري في تشكيل الهوية الثقافية، سواء عبر تعزيز الانتماء أو نشر نماذج ثقافية كونية. وتطرح هذه العملية إشكالية التوازن بين المحلي والعالمي.

الاتصال الجماهيري والضبط الاجتماعي

يؤدي الإعلام وظيفة الضبط الاجتماعي من خلال تحديد السلوك المقبول اجتماعياً، وتوجيه الرأي العام تجاه قضايا معينة.

الإعلام والتحول الرقمي للمجتمع

أدى التحول الرقمي إلى إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية، حيث أصبح الاتصال أكثر فورية وتفاعلية، مما فرض تحديات جديدة على البحوث السوسيولوجية.

وسائل وطبيعة الاتصال الجماهيري- الكلاسيكية والرقمية

الأهداف:

- فهم طبيعة الاتصال الجماهيري التقليدي والكلاسيكي.
- التعرف على خصائص الاتصال الرقمي ووسائل الإعلام الحديثة.
- مقارنة الفروق بين الاتصال الكلاسيكي والرقمي وتأثيراته على الجمهور. (الحجار وآخرون،

(2005)

1-تعريف الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري هو عملية إرسال واستقبال الرسائل بين مصدر واحد أو مؤسسات إعلامية

وجمهور واسع ومتنوع، ويتميز بعدة خصائص:

- أحادي الاتجاه في الاتصال الكلاسيكي.
- قدرة الجمهور على التفاعل محدودة أو غير مباشرة.
- يعتمد على وسائل تقليدية مثل الصحف، الراديو، والتلفزيون. (بركات، 2000)

2- طبيعة الاتصال الجماهيري الكلاسيكية

- أحادي الاتجاه: المرسل يرسل الرسالة، والجمهور يستقبلها.
- طابع المؤسسية: المؤسسات الإعلامية مسؤولة عن إنتاج الرسائل وضمان توزيعها.
- الرقابة والتحكم: وسائل الإعلام التقليدية تخضع لرقابة الدولة أو السياسات التحريرية.
- تأثير محدود ومحدد: كما أوضحت نظرية بول لازارسفيلد (التأثير المحدود).
- أمثلة : الصحف، الإذاعة، التلفزيون. (العبد الله، 2001)

3- طبيعة الاتصال الجماهيري الرقمي:

- **ثنائي الاتجاه:** الجمهور قادر على التفاعل، التعليق، وإعادة نشر الرسائل.
- **تعدد المصادر:** الشبكات الاجتماعية، المدونات، المنصات الرقمية، تتيح مصادر بديلة للمعلومات.
- **التخصيص والتجزئة:** يمكن توجيه الرسائل إلى جماهير محددة حسب الاهتمامات والسلوك.
- **السرعة والوصول الواسع:** نشر الرسائل يصبح شبه فوري ويصل لجمهور عالمي.
- **أمثلة:** فيسبوك، تويتر، يوتيوب، تطبيقات المراسلة الفورية.

4- مقارنة بين الاتصال الكلاسيكي والرقمي

الاتصال الرقمي	الاتصال الكلاسيكي	الخصائص
ثنائي	أحادي	اتجاه الرسالة
عالي ومباشر	محدود	التفاعل
متعدد (شبكات اجتماعية، مدونات)	محدود (مؤسسات إعلامية)	عدد المصادر
لامركزية	مركزية	التحكم والمراقبة
عالمي وسريع	محدود جغرافياً	الوصول والانتشار
عالية (المحتوى التفاعلي)	منخفضة	قدرة الجمهور على الإنتاج

5- تأثير الاتصال الرقمي على الرأي العام والوعي الجماهيري

- يعزز تفاعل الجمهور وصناعة المحتوى.
- يسهم في تغيير القيم والمعايير الاجتماعية بسرعة أكبر.
- يمكن أن يؤدي إلى انتشار معلومات خاطئة أو دعاية رقمية تؤثر على الرأي العام.

6- خلاصة

- الاتصال الجماهيري الكلاسيكي يركز على نقل الرسائل من مصدر واحد إلى جمهور واسع، مع قدرة محدودة للتفاعل.
- الاتصال الرقمي يغير طبيعة العلاقة بين الإعلام والجمهور، ويتيح تفاعلات أكثر ديناميكية ومرونة، مع تحديات جديدة في التحكم بالمعلومات والتأثير على الرأي العام.

المحاضرة السادسة: سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري - النشأة والتطور-

الأهداف:

- التعرف على نشأة سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري كمجال علمي مستقل.
- متابعة تطورها التاريخي والأسس النظرية التي قامت عليها.
- فهم مراحل تكوينها وربطها بالدراسات العلمية الحديثة في الإعلام.

1- النشأة التاريخية:

- ظهرت سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري بداية القرن العشرين مع تطور الصحافة الراديو، والتلفزيون.
- كانت البداية مع المدرسة الأمريكية (شيكاغو) التي ركزت على دراسة المجتمع الحضري والتفاعلات الرمزية.
- التوجه كان لدراسة تأثير الإعلام على السلوك الاجتماعي وتشكيل الرأي العام.

2. التطور التاريخي

أ. المرحلة الأولى: 1900-1930

- ظهور المدرسة الكلاسيكية لعلم الاجتماع.
- التركيز على تفاعل الفرد مع البيئة الحضرية.
- بداية البحوث حول تأثير الإعلام التقليدي على المجتمع.

ب. المرحلة الثانية: 1930-1950

- تطور الدراسات التجريبية حول الجمهور والتأثير المحدود (بول لازارسفيلد).
- تحليل الرأي العام ودور قادة الرأي.

- الانطلاق من الفرضية القائلة بأن الإعلام لا يؤثر بشكل مباشر، بل يتفاعل مع الوسط الاجتماعي.

ج. المرحلة الثالثة: 1950-1970

- ظهور المدرسة النقدية (فرانكفورت) وتحليل الثقافة الجماهيرية.
- التركيز على الصناعة الثقافية والتشويؤ والعقل الأداة.
- نقد تأثير الإعلام في إعادة إنتاج الهيمنة الاجتماعية والسياسية.

د. المرحلة الرابعة: 1970-2000

- ظهور مدرسة التحليل الثقافي (برمنغهام)
- التوسع في دراسات التلقي ونظرية التشفير وفك التشفير.
- الاهتمام بدور الجمهور ك"منتج للمعنى" وليس مجرد متلقي سلبي.

هـ. المرحلة الخامسة: 2000-الى الان

- التحول الرقمي، الإعلام الرقمي، والشبكات الاجتماعية.
- ظهور دراسات الإعلام الرقمي وتأثيره على الرأي العام والوعي الجماعي.
- التركيز على التفاعل بين التكنولوجيا والمجتمع في إنتاج وتوزيع الرسائل الإعلامية.

3-المحاور النظرية الأساسية

- التفاعل الرمزي (شيكاجو)
- التأثير المحدود ونظرية التدفق على مرحلتين (لازارسفيد)
- الصناعة الثقافية ونقد الثقافة الجماهيرية (فرانكفورت)
- التحليل الثقافي والتشفير/فك التشفير (برمنغهام)
- سوسيولوجيا الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية (المعاصرة)

4-أهمية دراسة التطور

- فهم أسباب ظهور السوسيولوجيا الإعلامية وكيف تشكلت نظرياتها.
- ربط الإطار النظري بالتطبيقات العملية في تحليل الرسائل الإعلامية.
- تقدير تأثير الإعلام على الثقافة والقيم والوعي الجماعي. (محمد، د.ت.، ص 333)

4-خلاصة :

- سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري نشأت كرد فعل للتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية.
- تطورت عبر مراحل تاريخية محددة من دراسة البيئة الحضرية والتفاعل الرمزي إلى التحليل الثقافي والإعلام الرقمي.
- تتيح لنا هذه الدراسة فهم الإعلام كفاعل اجتماعي معقد، يؤثر ويتأثر بالمجتمع والثقافة والسياسة.

المحاضرة السابعة: مجالات وتخصصات البحث في سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري

الأهداف:

- التعرف على المجالات المختلفة التي يغطيها البحث في سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري.
- فهم التخصصات العلمية المرتبطة بالإعلام الجماهيري.
- الربط بين المجالات البحثية والنظريات السوسيولوجية والإعلامية.

1- تعريف مجالات البحث

مجالات البحث في سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري هي المجالات العلمية التي تركز على دراسة العلاقات المتبادلة بين الإعلام والمجتمع، وكيفية إنتاج الرسائل وتلقيها وتفسيرها.

2- أبرز المجالات والتخصصات

أ. دراسة الجمهور

- تحليل خصائص الجمهور وتكوينه الاجتماعي.
- دراسة التفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام.
- تحديد اتجاهات الجمهور، تفضيلاتهم، وأنماط سلوكهم.
- أدوات البحث: الاستبيانات، المقابلات، تحليل البيانات الرقمية.

ب. تحليل الخطاب الإعلامي

- دراسة الرسائل الإعلامية ومحتواها الرمزي والثقافي.
- فهم البنى المؤسسية والأيدولوجية في الإعلام.
- تفكيك الرموز والصور والأساطير الإعلامية. (سلاطينة، القاهرة: ، 2012)

ج. الإعلام والسلطة

- دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والهياكل السياسية والاقتصادية.
- فهم دور الإعلام في إعادة إنتاج الهيمنة والسلطة.
- تحليل الرقابة، النفوذ السياسي، والدعاية.

د. الإعلام والتغير الاجتماعي

- دراسة كيف يسهم الإعلام في التغيير الثقافي والسياسي والاجتماعي.
- تأثير الحملات الإعلامية على الرأي العام والقيم المجتمعية.
- تحليل دور الإعلام في التحولات الاجتماعية الحديثة.

هـ. الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية

- دراسة الإعلام الجديد وتأثيره على التفاعل الاجتماعي.
- تحليل المحتوى الرقمي، الفيروسي، ودور المستخدمين كمنتجين للمعنى.
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام والوعي الجماعي.

و. التخصصات الفرعية المكملة

- السيميائية الإعلامية: تحليل الرموز واللغة المرئية والمكتوبة.
- دراسات التلقي: دراسة كيفية استقبال الجمهور للرسائل وتفسيرها.
- الدعاية والإعلان: دراسة الاستراتيجيات الإعلامية للتأثير على المواقف والسلوك.

3- أدوات البحث الأساسية

- الاستبيانات والمسوحات الإحصائية.
- المقابلات الفردية والجماعية.
- تحليل المحتوى الرقمي والكلاسيكي.
- ملاحظة التفاعلات والسلوكيات الإعلامية في المجتمع. (منال ، مصر: ، 2007).

4- أهمية دراسة هذه المجالات

- تتيح للباحثين فهم الدور الاجتماعي والثقافي للإعلام.
- تساعد في توجيه السياسات الإعلامية.
- تمكن من تحليل تأثير الإعلام على الثقافة والقيم والوعي الجماعي.

5- خلاصة

- سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري تشمل مجالات متعددة ترتبط بدراسة الجمهور ، الخطاب، السلطة، التغيير الاجتماعي، والإعلام الرقمي.
- التخصصات البحثية توفر أدوات منهجية لتحليل الإعلام كفاعل اجتماعي مركب، وليس مجرد ناقل للرسائل.

المحاضرة الثامنة: النظريات السوسيولوجية المفسرة للاتصال الجماهيري

الأهداف:

- التعرف على أهم النظريات السوسيولوجية التي فسّرت الاتصال الجماهيري.
- فهم كيفية تطبيق هذه النظريات على دراسة الإعلام.
- ربط النظريات بالممارسات البحثية الحديثة في تحليل الإعلام والجمهور.

1- مفهوم النظريات السوسيولوجية للاتصال

- هي أطر فكرية ومنهجية تفسر العلاقات بين الإعلام والمجتمع، وتأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور والسلوك الاجتماعي.
- تساعد على تحليل:

- طبيعة الرسائل الإعلامية.

- التفاعل بين المرسل والجمهور.

- الأبعاد الثقافية والسياسية للإعلام.

2- أبرز النظريات السوسيولوجية المفسرة للاتصال

أ. التفاعل الرمزي - مدرسة شيكاغو

- يرى أن الأفراد يتفاعلون مع المعاني وليس الأشياء نفسها.
- الإعلام وسيلة لإنتاج المعاني الاجتماعية المشتركة.
- الاتصال عملية تفاوض مستمرة عبر الرموز.

ب. التأثير المحدود ونظرية التدفق على مرحلتين - بول لازارسفيلد

- الإعلام لا يؤثر مباشرة على الجمهور، بل عبر قادة الرأي.
- يفسر العلاقة بين الرسائل الإعلامية والسلوك الاجتماعي.
- التركيز على دراسة الجمهور كوحدة اجتماعية معقدة.

ج. النظرية النقدية - مدرسة فرانكفورت

- الإعلام جزء من الصناعة الثقافية ويعيد إنتاج الهيمنة.
- يفسر كيف تساهم وسائل الإعلام في تسليع الثقافة وفرض القيم الاقتصادية والسياسية.
- النقد يركز على السلطة والعلاقات الاجتماعية والاقتصادية التي تتحكم بالإعلام.

د. التحليل الثقافي - مدرسة برمنغهام

- الجمهور منتج للمعنى وليس متلقٍ سلبي. (قسايسية، 2006، ص 66)
- يستخدم نموذج التشفير وفك التشفير لفهم الرسائل الإعلامية.
- يفسر العلاقة بين الإعلام، الثقافة، والأيدولوجيا.

هـ. السيميائية الإعلامية - رولان بارث وأمبرتو إيكو

- الإعلام يتكون من رموز ومعاني قابلة للتفسير والتحليل.
- دراسة الصورة، النص، والأسطورة الإعلامية.
- فهم حدود التأويل وتأثير الرسائل على وعي الجمهور.

3- أهمية النظريات السوسيولوجية في دراسة الإعلام

- تتيح للباحثين تحليل الإعلام كفاعل اجتماعي وليس مجرد ناقل للرسائل.
- تساعد في فهم العلاقة بين الإعلام والمجتمع والثقافة والسياسة.
- توفر أدوات لتفسير تأثير الإعلام على السلوك والقيم والوعي الجماعي.

4- خلاصة

- النظريات السوسيولوجية تقدم إطارًا متكاملًا لفهم الاتصال الجماهيري.
- كل نظرية تفسر جانبًا محددًا: التفاعل الرمزي للإنتاج الاجتماعي للمعنى، التأثير المحدود للرسائل، النقد الثقافي للهيمنة، التحليل الثقافي لتلقي الجمهور، والسميائية للرموز والمعاني.
- الجمع بين هذه النظريات يتيح رؤية شاملة للإعلام كظاهرة اجتماعية وثقافية معقدة.

المحاضرة التاسعة: مدرسة شيكاغو في سوسولوجيا الاتصال الجماهيري

الأهداف:

- التعرف على المدرسة ونشأتها التاريخية.
- فهم مساهمتها في تطوير الدراسات السوسولوجية للاتصال الجماهيري.
- تحليل المبادئ النظرية للتفاعل الرمزي وتطبيقها على الإعلام.

1-الخلفية التاريخية

- ظهرت مدرسة شيكاغو في جامعة شيكاغو في بداية القرن العشرين (1900-1930).
- ركزت على دراسة المجتمع الحضري والتفاعلات اليومية للسكان.
- اهتمت بالمدينة كمختبر اجتماعي لدراسة السلوك الجماعي وأنماط الحياة الحضرية.

2-أسباب ظهور المدرسة

- التحولات الحضرية السريعة والتوسع العمراني.
- تعقيد الحياة الاجتماعية في المدن الصناعية.
- الحاجة إلى أدوات بحث ميدانية جديدة لدراسة المجتمع بشكل مباشر.
- بروز الاتصال كآلية لتنظيم الحياة الحضرية وتأثيره على السلوك الاجتماعي.

3-أبرز رواد المدرسة

- روبرت إ. بارك: دراسات عن المدينة وتفاعل السكان.
- تشارلز كولي: مفهوم "الذات المرآة" وعلاقته بالوعي الاجتماعي والإعلام.
- جورج هيربرت ميد: التفاعل الرمزي كأساس لفهم الاتصال الاجتماعي.
- هربرت بلومر: تطوير النظرية وتحليل كيفية إنتاج المعاني الاجتماعية.

4-التفاعل الرمزي كإطار نظري

- الأفراد يتفاعلون مع المعاني وليس الأشياء نفسها.
 - المعاني تُبنى اجتماعيًا من خلال التفاعل اليومي بين الأفراد والجماعات.
 - الإعلام يُعتبر وسيلة لنقل وتشكيل هذه المعاني الرمزية.
 - والصحافة، دراسة الجمهور ونظرية التفاعل الرمزي في الاتصال الجماهيري.
- مدرسة شيكاغو في سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري: منظور اجتماعي- تفاعلي

1- تمهيد:

ظهرت مدرسة شيكاغو في أوائل القرن العشرين داخل جامعة شيكاغو كتيار سوسيولوجي رائد، مهتم بدراسة المجتمع الحضري وسلوك الأفراد داخل المدينة الحديثة. جاءت هذه المدرسة كرد فعل للتغيرات الاجتماعية الحادة التي شهدتها الولايات المتحدة، خاصة مدينة شيكاغو، والتي تحولت إلى مركز حضري ضخم نتيجة للهجرة الداخلية من الريف والهجرة الخارجية من أوروبا. أدى هذا النمو السكاني إلى تنوع ثقافي واجتماعي كبير، وخلق مشاكل حضرية جديدة مثل الفقر، ازدحام السكان، والجريمة، مما جعل دراسة المدينة الحديثة ضرورية لفهم ديناميات المجتمع والسلوك الإنساني في سياق حضري معقد.

مدرسة شيكاغو أسست منظورًا جديدًا في سوسيولوجيا الاتصال يربط بين البيئة الاجتماعية ووسائل الإعلام، مؤكدة أن الاتصال ليس مجرد عملية نقل معلومات ميكانيكية، بل عملية بناء اجتماعي متكامل تعتمد على التفاعل الرمزي بين الأفراد والجماعات. هذا المنظور ساهم في نقل الدراسات الإعلامية من التركيز على التأثير الخطي إلى دراسة إنتاج

ركّز الباحثون على أهمية البيئة الحضرية في تشكيل السلوك الاجتماعي، إذ أن المدينة ليست مجرد مكان مادي، بل فضاء مليء بالمعاني والرموز الاجتماعية والثقافية التي تنظم الحياة اليومية للأفراد وتحدد علاقاتهم مع الآخرين.

4المبادئ الأساسية لمدرسة شيكاغو

1. التركيز على البيئة الاجتماعية: المدينة كمختبر اجتماعي لدراسة التفاعلات اليومية وأنماط الحياة الجديدة.

2. التفاعل الرمزي: السلوك الاتصالي يُفسر عبر الرموز والمعاني المشتركة التي يتفق عليها الأفراد.

3. الإعلام جزء من المجتمع: وسائل الإعلام ليست محايدة، بل تساهم في تنظيم الحياة الاجتماعية وإعادة إنتاج الرموز.

4. الجمهور الفاعل: الجمهور يعيد تفسير الرسائل الإعلامية وفق قيمه وخبراته، وليس متلقيًا سلبيًا.

5. البحث الميداني: الاعتماد على الملاحظة والإثنوغرافيا لتحليل الحياة الاجتماعية الحضرية.

5- التفاعل الرمزي والاتصال الجماهيري

التفاعل الرمزي يوضح أن الاتصال الجماهيري ليس عملية ميكانيكية، بل عملية تفاوض مستمرة حول الرموز والمعاني. الرموز تشمل الكلمات، الصور الشعاعية، والإشارات التي تنتجها وسائل الإعلام. أما المعاني المشتركة فهي التفسير المتفق عليه لهذه الرموز بين أفراد المجتمع. على سبيل المثال، إعلان جماعي حول حماية البيئة يحمل رمزًا (الشعار أو الصورة) ومعنى مشترك (أهمية الحفاظ على البيئة) يتم تفسيره من قبل الجمهور وفق خلفياتهم الثقافية والاجتماعية.

6- الإعلام والحياة الحضرية

وسائل الإعلام لها دورًا محوريًا في المدينة الحديثة من خلال:

- نقل المعلومات وربط السكان ببعضهم.
 - تنظيم الحياة اليومية وتسهيل التفاعل بين الجماعات.
 - تعزيز الانسجام الاجتماعي من خلال إعادة إنتاج الرموز والمعاني المشتركة.
- المدينة ليست مجرد مساحة جغرافية، بل هي بنية اجتماعية معقدة تتشكل فيها الحياة الجماعية عبر التفاعل الرمزي اليومي، حيث يصبح الإعلام أداة رئيسية لفهم الواقع وإنتاج الخبرات المشتركة.

7- الرموز والمعاني المشتركة

المفهوم	التعريف	مثال
الرموز	أشياء أو إشارات تمثل شيئًا آخر وتُستخدم للتواصل	شعارات الحملات البيئية، إشارات المرور
المعاني المشتركة	الفهم الاجتماعي المتفق عليه حول الرمز	تفسير جماعي لحملة توعية: أهمية حماية البيئة
العلاقة بينهما	الرمز هو الوسيلة، والمعنى المشترك هو المحتوى الاجتماعي	الرمز يعطي الشكل، والمعنى المشترك يسمح بالتفاعل الاجتماعي

8-التحول من التأثير الخطي إلى التأويل التفاعلي

مدرسة شيكاغو ساهمت في نقل الدراسات الإعلامية من التركيز على التأثير المباشر إلى التركيز على إنتاج المعاني والتأويل الاجتماعي. هذا يعني أن الفرد يشارك في صناعة المعنى، ويعيد تفسير الرسائل الإعلامية بحسب خبراته ومجمعه، ما أدى إلى تطوير مناهج بحثية جديدة مثل تحليل الخطاب، ودراسة الجمهور النشط، ونظرية الاستخدامات والإشباع.

9-إسهامات المدرسة في سوسيولوجيا الاتصال:

1. تطوير مفهوم التفاعل الرمزي لفهم كيف يفسر الجمهور الرسائل الإعلامية.
2. دراسة الصحافة والسياسة الحضرية كوسيلة لربط السكان وتنظيم الحياة الاجتماعية.
3. إبراز الاتصال كعملية تفاوض مستمرة بين وسائل الإعلام والجمهور ضمن سياق اجتماعي وثقافي محدد.
4. التأكيد على أن الإعلام جزء من البيئة الاجتماعية وليس تقنية مستقلة.
5. تقديم أدوات بحثية ميدانية لدراسة الحياة الاجتماعية بشكل علمي دقيق.

مدرسة شيكاغو تُعدّ مدرسة شيكاغو أحد أهم التيارات الفكرية في سوسيولوجيا الاتصال خلال بدايات القرن العشرين، إذ أسست لفهم جديد يربط بين الاتصال والبيئة الاجتماعية، مع تركيز خاص على الحياة الحضرية في المدينة الحديثة. وقد انطلق باحثو المدرسة، وعلى رأسهم روبرت إزرا بارك وتشارلز كولي وجورج هربرت ميد، من فرضية أن الاتصال ليس عملية تقنية محضة، وإنما هو بناء اجتماعي يتشكّل من خلال التفاعل اليومي بين الأفراد والجماعات. ومن هذا المنطلق، اعتبرت المدرسة أن وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من البنية الاجتماعية، وأن الصحافة على وجه الخصوص تمثل جهازًا وظيفيًا يربط فئات المجتمع، وينقل الرموز والمعاني ويساهم في تشكيل الرأي العام. كما أكدت على أنّ الجمهور ليس كتلة متجانسة، بل شبكة من الجماعات

الأولية التي تعيد تفسير الرسائل الإعلامية وفق سياقاتها الثقافية وتجاربها الخاصة. لذلك، أسهم منظور مدرسة شيكاغو في ترسيخ فكرة التفاعل الرمزي باعتباره الإطار النظري لفهم السلوك الاتصالي، وفي إبراز دور الاتصال الجماهيري كمجال لإنتاج المعاني والتفاوض حولها، لا كعملية تأثير مباشر ومنتظم كما افترضت الاتجاهات الكلاسيكية. وبذلك، شكّلت المدرسة حجر الأساس في الانتقال من دراسة التأثيرات الخطية للإعلام إلى دراسة المعاني التي يصنعها الأفراد والجماعات داخل الوسط الاجتماعي. التفاعل الرمزي باعتباره الإطار النظري لفهم السلوك الاتصالي شكّلت مدرسة شيكاغو دورًا محوريًا في تأسيس وتعزيز مفهوم التفاعل الرمزي باعتباره الإطار النظري الأكثر تفسيرًا للسلوك الاتصالي داخل المجتمع. انطلقت المدرسة من تصور جوهرى مفاده أن الإنسان لا يستجيب مباشرة للمثيرات الخارجية، بل يستجيب للمعاني التي يمنحها لهذه المثيرات، وهي معانٍ تُبنى داخل سياق اجتماعي عبر التفاعل اليومي بين الأفراد. وقد طوّر جورج هيربرت ميد، ومن بعده هيربرت بلومر، الإطار النظري للتفاعل الرمزي الذي يرى أن الاتصال هو عملية تفاوض مستمر حول الرموز، تتشكل فيها الذات الاجتماعية ويتكوّن عبرها فهم مشترك للواقع. ومن هذا المنطلق، اعتبر باحثو مدرسة شيكاغو أن وسائل الإعلام لا تؤثر في الأفراد بطريقة ميكانيكية، بل من خلال الرموز التي تنتجها والمعاني التي يضيفها الجمهور عليها ضمن بيئته الثقافية والاجتماعية. وهكذا، انتقل فهم السلوك الاتصالي من منطق "التأثير الخطي" إلى منطق "التأويل التفاعلي"، حيث يصبح الفرد فاعلاً في صناعة المعنى وليس متلقياً سلبياً. وقد أتاح هذا المنظور فهماً أعمق لدور الاتصال الجماهيري باعتباره حقلاً دينامياً تُبنى فيه التصورات والقيم الاجتماعية من خلال تفاعل الرموز داخل الإطار المجتمعي .

2 - المعاني المشتركة المعنى العام: هي الفهم أو التفسير المتفق عليه بين أفراد الجماعة

حول رمز معين • .في سياق الاتصال الجماهيري: عندما يتلقى جمهور المدينة رمزاً (مثل خبر أو إعلان أو حدث)، يقومون بتفسيره وفقاً لقيمهم الاجتماعية والثقافية، وإذا كان التفسير متقارباً بين الأغلبية، يُصبح معنى مشتركاً • .وظيفتها: توفر أساساً لفهم مشترك للأحداث، وتُسهم في تشكيل الهوية الجماعية، وتنظيم التفاعلات اليومية .

مثال: عندما ترى الجماعة إعلاناً عن حملة بيئية في المدينة، يفهم معظم الأفراد الرسالة نفسها: أهمية حماية البيئة، وهذا يشكل معنى مشترك.

3 -العلاقة بين الرموز والمعاني المشتركة الرموز هي الأداة أو الوسيلة:

المعاني المشتركة هي النتيجة أو الفهم الاجتماعي الذي يُبنى من خلال استخدام هذه الرموز: الرمز يعطي شكلاً، والمعنى المشترك يعطي محتوى اجتماعياً يُمكن التفاعل معه.

10-خلاصة

قدمت مدرسة شيكاغو منظوراً اجتماعياً-تفاعلياً يرى أن الاتصال الجماهيري ليس مجرد إرسال رسالة من وسائل الإعلام إلى الجمهور، بل هو شبكة علاقات اجتماعية ديناميكية، يشارك فيها الأفراد والجماعات في صناعة المعنى عبر الرموز والمعاني المشتركة. أكدت المدرسة أن البيئة الحضرية والثقافة والجماعات من خلالها يفهم الإعلام، وأن الاتصال عملية تفاوض مستمرة تعكس تعقيد الحياة الاجتماعية داخل المدينة الحديثة.

المحاضرة العاشرة: مدرسة فرانكفورت ونظرية الثقافة الجماهيرية الأهداف

- التعرف على المدرسة الفكرية الألمانية وأصولها.
- فهم مفهوم الصناعة الثقافية ونظرية الثقافة الجماهيرية.
- تحليل تأثير الإعلام على الثقافة والوعي الجماعي.

1- الخلفية الفكرية لمدرسة فرانكفورت

- تأسست مدرسة فرانكفورت في ألمانيا خلال الثلاثينيات من القرن العشرين.
- اهتمت بدراسة العلاقات بين الإعلام، الثقافة، والهيمنة الاجتماعية والسياسية.
- ركزت على نقد الثقافة الجماهيرية والصناعة الثقافية.

2- الصناعة الثقافية

- الإعلام والسينما والموسيقى والصحافة تُسَلِّع الثقافة.
- الهدف هو إنتاج محتوى يسهل تحكم النخبة الاقتصادية والسياسية في الجماهير.
- الثقافة تتحول من إنتاج إبداعي إلى منتج تجاري قابل للبيع والتوزيع.

3- نظرية الثقافة الجماهيرية

- الإعلام الجماهيري يسهم في إعادة إنتاج الأيديولوجيا السائدة.
- ينتج ما يُعرف بـ "العقل الأداتي"، أي جعل الثقافة أداة للتحكم بالوعي والسلوك.
- الجماهير تصبح متلقية سلبية، متأثرة بالرسائل الإعلامية الجاهزة.

5- مفاهيم أساسية

- **الهيمنة:** السيطرة الفكرية والسياسية عبر الإعلام.
- **التشويؤ (Alienation):** تحويل الثقافة إلى سلعة وفصلها عن التجربة الإنسانية الحقيقية.
- **العقل الأدا تي:** التفكير وفقاً للرسائل الإعلامية الجاهزة وليس التحليل النقدي.

5- نقد الثقافة الجماهيرية

- التركيز على التأثير السلبي للإعلام التجاري على التفكير النقدي.
- الإعلام يكرس القيم الاقتصادية والسياسية للنخبة، ويحد من التفكير المستقل للجماهير.
- على الباحثين دراسة الخطاب الإعلامي وكشف العلاقات بين السلطة والإعلام.

6- مساهمة مدرسة فرانكفورت في سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري

- نقلت الدراسات من التركيز على التأثير المباشر للإعلام إلى فهم الأبعاد الأيديولوجية والثقافية للرسائل.

• وفرت أدوات تحليل الهيمنة، السلطة، والثقافة الجماهيرية.

• ساعدت على تطوير النقد الاجتماعي للوسائط الإعلامية.

مدرسة فرانكفورت ونقد محتوى وسائل الإعلام تشمل النظريات النقدية اربع اتجاهات أساسية تتمثل في نظرية الاقتصاد السياسي اتجاه مدرسة فرانكفورت والنظرية التحليل الثقافي بيرمنغهام وأيضاً منظور الهيمنة مع العلم أن الخيط المنظم لتلك الاتجاهات ينهل من المنطلقات الاجتماعية والفلسفية نفسها ويستند إلى المسوغات الأساسية للمدخل السوسيولوجي النقدي الذي تمثل فكره في رفض المجتمع القمعي القائم والثورة عليه من خلال تأكيده على الدور الحاسم والثوري للعقل في حياة الإنسان وعدم النظر إلى المجتمع من رؤية ذات بعد

سنة 1923 غادر نحو و م أ بعد وصول الحزب النازي للسلطة سنة 1936، ينطلق اهتمام مفكري مدرسة فرانكفورت بالتأثيرات السلبية لوسائل الإعلام انطلاقاً من الصلة القوية التي يربط فيها ما يسميه روبرت ميرتون بالوظائف الخفية بالمعجم الأساسي للنظريات النقدية وخصوصاً مفاهيم الثقافة الجماهيرية وتسليع الثقافة وخداع الجماهير وغير ذلك مع المفاهيم والمقولات الأساسية في الخطاب الفكري العام لمؤلفات ودراسات أصحاب الاتجاهات المنضوية تحت مشروع النظريات النقدية، وهي صلات وروابط سمحت بافتراض تبني مدرسة فرانكفورت الموقف نقدي إزاء وسائل الإعلام الجماهيرية باعتبار الوظائف التي تؤديها في المجتمع الحديث الجامع بين التصنيع والاستهلاك، دون أن يفوتنا في هذا السياق تلك التقاطعات الموقفية بين هذا الموقف النقدي وما تستنبطه بعض نقاط النظريات الاتصالية والإعلامية المتعلقة بدور حارس البوابة أو القائم بالاتصال .وفي الحقيقة، يبدو أن فهم الإطار الباراديغمي للنظريات النقدية يتحقق بتحديد أهم المفاهيم ذات المركزية الفكرية في مشروعها الحامل للصفة "النقدية" ذلك أن منطلقات النظريات النقدية تيسر للباحث التأصيل الفكري الاجتماعي والفلسفي للمواقف أصحاب مدرسة فرانكفورت من الثقافة السائدة ومن وسائل الإعلام محتوى وتأثيراتها بخاصة (نقلاً وبتصرف عن د- رقاب م محاضرات علم الاجتماع السمعي البصري ، جامعة الجلفة).

المحاضرة الحادية عشر: نظرية التأثير المحدود (بول لازارسفيلد)

الأهداف:

- التعرف على نظرية التأثير المحدود وأسباب ظهورها.
- فهم دور الإعلام في التأثير على الجمهور ضمن سياق اجتماعي محدد.
- دراسة مفهوم قادة الرأي ونظرية التدفق على مرحلتين

1-السياق التاريخي لنظرية التأثير المحدود:

جاءت كرد فعل على نموذج التأثير القوي للإعلام الذي افترض تأثيرًا مباشرًا وعميقًا للرسائل الإعلامية على الجمهور.

2- نقد نموذج التأثير القوي

- الدراسات أظهرت أن الجمهور ليس كتلة متجانسة، بل يتفاعل مع الرسائل الإعلامية حسب الخلفية الاجتماعية والشخصية.
- الإعلام غالبًا يعزز الاتجاهات الموجودة مسبقًا ولا يخلقها من الصفر.

3-مفهوم التأثير المحدود

- الإعلام يؤثر على الجمهور بشكل محدود ومشروط بالعوامل الاجتماعية مثل الأسرة، الأصدقاء، المجموعات الصغيرة، وقادة الرأي.
- التأثير غالبًا يكون تدعيماً للأفكار المسبقة وليس تغييرًا جذريًا في المواقف.

4 - نظرية التدفق على مرحلتين :

- الرسائل الإعلامية تصل أولاً إلى قادة الرأي.
- يقوم قادة الرأي بتفسير الرسائل ونقلها إلى الجمهور العام.
- هذا التفسير الوسيط يقلل من التأثير المباشر للإعلام ويبرز دور التفاعل الاجتماعي.

5- الفروض الأساسية للنظرية

1. تأثير الإعلام محدود وليس حاسماً.
2. قادة الرأي وسياق المجموعة الاجتماعية يحكمون على الرسائل.
3. الجمهور غالباً متفاعل وليس سلبياً، لكنه يتأثر في إطار العلاقات الاجتماعية.

6- خلاصة

نظرية التأثير المحدود أظهرت أن الإعلام لا يملك قوة سحرية لتغيير المواقف.

- الإعلام يعمل ضمن سياق اجتماعي محدد ويعتمد على التفاعل مع قادة الرأي والمجموعات الصغيرة.
- النظرية تمثل نقلة نوعية في فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، مع التركيز على السياق الاجتماعي والشخصي في تفسير التأثير الإعلامي.

3 - تحديد المفاهيم الأساسية

- **الجمهور**: مجموعة من الأفراد يتلقون الرسائل الإعلامية، تختلف في الاهتمامات، القيم، والسلوكيات، وليست كتلة متجانسة.
- **الرأي العام**: مجموعة المواقف والأفكار التي يعبر عنها المجتمع حول قضايا محددة، والتي تتشكل عبر التفاعل الاجتماعي والإعلام.
- **الدعاية**: مجموعة وسائل وتقنيات تهدف للتأثير على المواقف والسلوكيات وتوجيه الرأي العام بشكل منهجي.
- **التأثير**: القدرة على إحداث تغييرات ملموسة في السلوك، المواقف، أو القيم نتيجة التعرض للرسائل الإعلامية، مع مراعاة العوامل الاجتماعية والشخصية.

4 - مفهوم التأثير المحدود

- الإعلام يملك قدرة محدودة على التأثير، وغالبًا يكون عبر قادة الرأي الذين ينقلون الرسائل ويشكلون الاتجاهات داخل المجتمع.

5- نظرية التدفق على مرحلتين

- الرسالة الإعلامية تنتقل أولاً إلى قادة الرأي، ثم يتم نقلها إلى الجمهور العام.
- دور قادة الرأي في تفسير وتعديل الرسائل الإعلامية.

6- أهم الدراسات التجريبية

- دراسة (1944) لبول لازارسفيلد: تحليل الانتخابات الرئاسية الأمريكية.
- نتائج الدراسة أكدت أن التأثير المباشر للإعلام أقل من المتوقع، وأن قادة الرأي هم محور التأثير.

السياق التاريخي قبيل ظهور مدخل التأثير المحدود لوسائل الاعلام :

يتفق معظم الباحثين في مجال الاعلام والاتصال الدراسات المبكرة لوسائل الاعلام وخصوصا من بداية العقد الثالث من القرن الماضي أن مبدأ تقسيم العمل قد أحدث تغيرات كبيرة في بنية المجتمعات الأوروبية، إذ أصبح الأفراد عبارة عن ذرات منفصلة عن بعضها وانتقلت بذلك من الوضع شبه القبلي المترابط إلى المجتمع الصناعي، ومن خلال هذا الطرح كانت الدراسات الأولى تتمحور حول التأثير الفوري والقوي والمباشر على المتلقين بسبب ضعف الروابط الاجتماعية، حيث تنطلق تفسيرات تلك الدراسات من فكرة أن الافراد يجيدون في وسائل الاعلام ملاذا لتلك المسافات التي فرضها تقسيم العمل وتشكل الثقافات الفرعية فظهر نموذج هارولد لاسويل " القذيفة السحرية "الذي يفترض بقوة تأثير الرسائل الاعلامية على الافراد انطلاقا مما خلفته استراتيجيات الدعاية خلال الحربين العالميتين . مدخل التأثير المحدود لوسائل الاعلام فظهر ما يعرف بالتأثير

المحدود لوسائل الاعلام أو التأثير الانتقائي الذي انقسم إلى عدة تيارات تذكر منها مدخل الفروق الفردية والتي شكلت فيه نظرية الاستخدامات والاشباعات حجر الزاوية، ومدخل العلاقات الاجتماعية من خلال أعمال بول لازار سفيلد وزملائه الذي تلخص في نموذج التدفق على مستويين أو ما عرف فيما بعد بنظرية التدفق على مرحلتين التي جاءت كرد فعل على فكرة القوة الطاغية الوسائل الاعلام على الجمهور باعتباره كائنا سلبيًا على أن أعمال لازار سفيلد لها موضع في الاستخدامات الإشاعات من خلال دمجها لباراديغم الوظيفي كأحد الروافد الرئيسية للأشكال الاجتماعية الجديدة.

خلاصة:

الإعلام لا يملك تأثيرًا مباشرًا دائمًا على الجمهور، بل يتفاعل مع العوامل الاجتماعية والشخصية. المفاهيم الأساسية (الجمهور، الرأي العام، الدعاية، التأثير) تشكل إطارًا ضروريًا لفهم دور الإعلام في المجتمع الحديث.

المحاضرة الثانية عشر: مدرسة بالو ألتو والنموذج النسقي للاتصال الأهداف:

- التعرف على مدرسة بالو ألتو وتاريخ نشأتها.
- فهم النموذج النسقي للاتصال ومبادئه الأساسية.
- دراسة الاتصال كنظام شامل بين الأفراد والمؤسسات.

1-الخلفية التاريخية لمدرسة بالو ألتو

- تأسست في خمسينيات القرن العشرين في معهد بالو ألتو للبحث النفسي والاجتماعي في الولايات المتحدة.
- ركزت على دراسة الاتصال بين الأفراد داخل الأنظمة الاجتماعية.
- الهدف: فهم العلاقات الإنسانية والتفاعل الاجتماعي بشكل منهجي.

2- نقد النموذج الخطي للاتصال

- النموذج الخطي (Sender → Message → Receiver) اعتبر محدودًا لأنه لا يعكس التفاعل المستمر بين الأطراف.
- المدرسة طرحت النموذج النسقي الذي يرى الاتصال كنظام متكامل ديناميكي.
- كل فرد في النظام يتأثر ويتأثر بالآخرين باستمرار.

3-الاتصال كنظام (النموذج النسقي) الاتصال عملية متبادلة ومستمرة.

- استحالة عدم التواصل: حتى الصمت أو التصرفات غير اللفظية تعتبر رسائل ضمن النظام.
- كل عنصر في النظام (المرسل، المستقبل، الرسالة، السياق) مرتبط ومتكامل مع الآخرين.

3- عناصر النموذج النسقي

1. التواصل اللفظي وغير اللفظي: الكلام، الإيماءات، تعابير الوجه.
2. الميّا-تواصل: التواصل عن التواصل نفسه، أي الإشارات التي تفسر الرسائل الأخرى.
3. النظام الديناميكي: كل تفاعل يؤثر في التفاعلات المستقبلية داخل النظام.
4. النموذج الأوركستري: تشبيه التفاعلات البشرية بالآلة الموسيقية؛ كل عنصر يؤدي دوره ضمن التناغم العام.

5- مساهمة المدرسة في سوسولوجيا الاتصال الجماهيري

- تقديم رؤية شاملة للاتصال كنظام اجتماعي ديناميكي.
- توسيع مفهوم الاتصال ليشمل العلاقات والتفاعلات غير اللفظية والمحمولة ثقافيًا.
- تأثير كبير على دراسة التواصل الجماهيري الرقمي والشبكات الاجتماعية.

مدرسة بالو آلتو وميلاد النسق السياقي الاتصالي:

مدرسة بالو آلتو أفرز الذهاب نحو مشروعية الاتصال من منطلق سطوة المرسل ضمن الفكرة الأحادية لاتجاه للرسائل إلى افراز عوائق في فهم الظاهرة الاتصالية في ظل تغير الوسائل الاتصالية وملامسة حقل الاعلام والاتصال الحقول بحثية أخرى ومن ضمنها الرياضيات التي اعتبرت التصورات الرياضية أساس لكل تصوير الذي ينتهي الفكرة التفاعل بين عناصر الثقافة في إطار تحقيق الوظيفة المكتملة في العضو الواحد فالنسق الوظيفي هو تفوق الكل عن الجزء مدرسة بالو آلتو والنموذج النسقي قبل الحديث على النموذج النسقي لبالو آلتو يجب معرفة أن المنخرطين في هذا المدرسة ليسوا ضمن شبكات رسمية وإنما كانوا مثقفين من مشارب مختلفة كالتطب والرياضيات وعلم الألسن وكان تجمعهم بجنوب كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية اقترح النموذج النسقي

نظرية جديدة للتواصل تتجلى في تجاوز النموذج التواصل الخطي المحض الذي يمثله كلود شانون

مع ابداء التحفظات اللاحقة لاعتبار النموذج الرياضي أحادي الاتجاه - ثم بعده رومان جاكونسون واستبداله بالنموذج النسقي على اعتبار أن التواصل أساس أي خلل قائم داخل النسق العائلي الاجتماعي على اعتبار أن لكل سلوك اجتماعي قيمة تواصلية ففي حالة التفاعل "لا يمكن إلا أن تتواصل"، حيث أن الايماءات أو الحركات أو المواقف، بل أيضا السلوكات تنتقل رسالة ما (فالصمت يمكن أن يدل على الحجل أو التحفظ أو القمع أو الامتعاظ وكل رسالة في التصور النسقي للاتصال، تقتضي مستويين من الدلالة، فهي لا تنقل المحتوى الاخباري فحسب، بل تعبر أيضا عن شيء ما حول العلاقة التي تربط:

" حينما يتواصل أ مع ب، فإن فعل التواصل البسيط قد يحمل الملفوظ الضمني : " نحن نتواصل الآن " الحقيقة أن هذا القول يمكن أن يكون الرسالة الأكثر أهمية التي بثت والتقطت.

6 - خلاصة :

- مدرسة بالو ألتو حولت دراسة الاتصال من النموذج الخطي البسيط إلى نموذج نسقي ديناميكي.
- كل تفاعل في الاتصال جزء من نظام متكامل، حيث لا يوجد دور سلبي أو سلطة أحادية.
- النموذج النسقي يوضح كيف يتشكل المعنى في سياق العلاقات الاجتماعية ويؤثر على الفهم الجماهيري.

مدرسة التحليل الثقافي ومحتوى وسائل الاعلام

السياق التاريخي لظهور مدرسة برمنغهام: تأسست مدرسة التحليل الثقافي العام في رحاب مركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة برمنغهام في بريطانيا عام 1964 إلا أن أصولها ترجع إلى نهاية الأربعينات ومطلع الخمسينات ، ومن أبرز أعلامها Stuart وستبورت هال P. Thompson وتومبسون Richard hoggett ريشارد هوجارت Hall وريموند ويليامز Raymond Williams وتبرز أهم أعمال المركز من خلال الربط بين الثقافة والإعلام في إطار اهتمامها بتحليل معني الثقافة ، وتحول الثقافة إلى سلع تنتج وتوزع على نطاق واسع و أن وسائل الاتصال الجماهيري لها من الالهية في إنتاج وترويج الثقافة الجماهيرية وعلاقة ذلك بأسلوب الحياة والأيدولوجية والوعي في المجتمع.

المحاضرة الثالثة عشر : سيمولوجية الاتصال الجماهيري امبرتو ايكو

ورولان بارث

سيمياء التواصل الجماهيري: رولاند بارث وامبيرتو إيكو

تقديم:

تعرف «السيمائية» على أنها العلم الذي ينسق العلوم الأخرى، ويدرس الأشياء وخصائصها في توظيفها للعلامات، وكما يرى الفيلسوف الأمريكي تشارلز موريس فهي آلة كل العلوم أو علم العلوم؛ إذ إن كل علم يستخدم العلامة، وتظهر نتائجه طبقاً للعلامات، وقد تبلورت لهذا العلم اتجاهات كثيرة؛ منها ما يتعلق بالاتصال، فظهر ما يُعرف بـ «سيمائية التواصل»، والتي تُعنى بدراسة الوسائل المستخدمة؛ للتأثير والتواصل مع الآخرين سيمياء الاتصالات الجماهيرية والامتداد المعرفي بالعودة إلى سيمياء الاتصالات الجماهيرية نجد أنها بنيت على علوم أخرى مثل علم العلامات والانموذج اللساني في ستينات القرن الماضي وسبعينياته، ومددته إلى مختلف الحوامل الاعلامية (السينما، التلفزيون والشريط المرسوم، وغيرها) وكل الأنظمة العلامات من الصور إلى المنتجات الاستهلاكية، مثل الملابس أو الأغذية.

المحاضرة الرابعة عشر - من الاستهلاك الى التلقي:

تحول الاهتمامات والتوجهات في سوسيولوجيا الاتصال

تمهيد:

هيمنت في المراحل الأولى تصورات تعتبر الجمهور مجرد مستهلك سلبي للرسائل الإعلامية، ينحصر دوره في التلقي والاستجابة بينما تطورت لاحقاً اتجاهات بحثية جديدة أعادت الاعتبار للجمهور بوصفه فاعلاً اجتماعياً نشطاً يشارك في إنتاج المعنى وتأويل الرسائل الإعلامية. يندرج هذا التحول من منطق الاستهلاك إلى منطق التلقي ضمن سياق أوسع من التحولات

الاجتماعية، الثقافية، والتكنولوجية.

أولاً: مفهوم الاستهلاك الإعلامي :

1- تعريف الاستهلاك الإعلامي:

يُقصد بالاستهلاك الإعلامي مجموع السلوكات التي يقوم بها الأفراد في تعاملهم مع وسائل الإعلام، من حيث التعرض، المتابعة، والانتظام في استخدام الوسائل المختلفة. وقد ارتبط هذا المفهوم أساساً بالمقاربات الكمية التي تركز على معدلات المشاهدة، نسب الاستماع، وحجم التعرض..

ثانياً: التحول نحو مفهوم التلقي.

1-السياق التاريخي للتحول

برز الاهتمام بالتلقي منذ سبعينيات القرن العشرين، متأثراً بـ:

- النقد الموجّه للوظيفية.
- صعود الدراسات الثقافية.
- التحولات الاجتماعية والثقافية.

3- الانتقال من السؤال "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل

الإعلام؟"

يمثل هذا التحول نقطة مفصلية في تاريخ بحوث الاتصال، حيث أُعيد الاعتبار لدور المتلقي في العملية الاتصالية.

ثالثاً: الدراسات الثقافية ونظرية التلقي

1- مدرسة برمنغهام والدراسات الثقافية

شكّلت الدراسات الثقافية البريطانية، خاصة أعمال ستيوارت هول، منعطفًا أساسيًا في دراسة التلقي.

4- أهمية هذا النموذج

- إبراز تعددية المعاني.
- رفض الحتمية الإعلامية.
- الاعتراف بالمتلقي كفاعل ثقافي.

رابعاً: التلقي، السياق الاجتماعي، والهوية

1- التلقي بوصفه ممارسة اجتماعية

يتم التلقي داخل سياقات اجتماعية محددة (الأسرة، الجماعة، الطبقة)، ما يجعل فهم الرسائل مرتبطاً بالخبرات اليومية.

2. التلقي والهوية الثقافية

يساهم التلقي في:

- بناء الهوية.
- إعادة إنتاج القيم.
- التفاوض حول المعاني.

3-التلقي والسلطة

لا ينفصل التلقي عن علاقات القوة، حيث قد يعيد الجمهور إنتاج الهيمنة أو مقاومتها.

خامساً: من التلقي إلى التفاعل في البيئة الرقمية

1- تحوّل أدوار الجمهور

مع الإعلام الرقمي، لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ، بل أصبح:

- مشاركاً.
- منتجاً للمحتوى.
- فاعلاً شبكياً، التلقي التفاعل يتميز بـ: التعليق. المشاركة. إعادة النشر.

3- حدود التلقي في العصر الرقمي

رغم هذا التحول، ما تزال علاقات السلطة والخوارزميات تؤثر في مسارات التلقي.

قائمة المراجع المعتمدة

أولاً: المراجع العربية

الكتب والدراسات:

1. أبو الحسن، منال. (2007) أساسيات علم الاجتماع الإعلامي. مصر: دار النشر للجامعات.
2. الجابري، محمد عابد (د.ت). الخطاب العربي المعاصر. (بدون دار نشر)
3. الحجار، أحمد السيد وآخرون. (2005) دولة الرفاهية الاجتماعية. الإسكندرية: مركز دراسات الوحدة العربية - المعهد السويدي بالإسكندرية.
4. الحكيم، فواز منصور. (2010) سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري. عمان: دار أسامة.
5. بركات، حليم. (2000) المجتمع العربي المعاصر. الطبعة الأولى. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
6. بن شان، عبد الحميد. (2007) وسائل الاتصال التقليدية في المجتمع الجزائري. الجزائر: دار الهدى.
7. حجاب، محمد منير (د.ت). أسس الاتصال الجماهيري. القاهرة: دار الفجر.
8. سلاطنية، بلقاسم. (2012) علم الاجتماع الإعلامي. القاهرة: دار الفجر.
9. عبد الله، مي. (2001) الاتصال في عصر العولمة في المهاجمة العربية. بيروت.
10. عزي، عبد الرحمن (د.ت). سوسيولوجيا الاتصال والإعلام. الجزائر: دار المعرفة.
11. عزي، عبد الرحمن (د.ت). نظريات الاتصال. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
12. عياض، نصر الدين (د.ت). (تحليل الخطاب الإعلامي). بدون دار نشر)
13. الغدامي، عبد الله (د.ت). الثقافة والإعلام. المركز الثقافي العربي.
14. مكاوي، حسن عماد (د.ت). (نظريات الاتصال). بدون دار نشر).
15. مكاوي، حسن عماد، وعبد الرحمن، ليلي (د.ت). (الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية.

16. محمد، محمد علي (د.ت). تاريخ علم الاجتماع: الرواد والاتجاهات المعاصرة. ص 333.

رسائل جامعية:

17. قسايسية، ع. (د.ت). المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي - دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006). [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الجزائر.

محاضرات جامعية:

18. رقاب، محمد (د.ت). محاضرات علم الاجتماع السمعي البصري. جامعة الجلفة.

ثانياً: المراجع المترجمة إلى العربية

1. لازار، جوديت. (1995) سوسولوجيا الاتصال الجماهيري. ترجمة: علي أسعد وطفة وهيثم سطا يحي. الطبعة الأولى. دمشق: دار الينابيع.
2. ميغري، إيريك. (2018) سوسولوجيا الاتصال والميديا. ترجمة: نصر الدين لعياضي. الطبعة الأولى. المنامة: هيئة البحرين للثقافة والآثار.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

كتب ودراسات:

1. **Adorno, T. W., & Horkheimer, M.** (1947/1972). *Dialectic of Enlightenment* (p. 120). New York: Herder and Herder.
2. **Barthes, R.** (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
3. **Castells, M.** (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
4. **Eco, U.** (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
5. **Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H.** (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
6. **McQuail, D.** (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
7. **Morley, D.** (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Routledge.
8. **Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D.** (1967). *Pragmatics of Human Communication*. New York: W. W. Norton.
9. **Hall, S.** (1980). *Encoding/Decoding*. In *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). London: Hutchinson.
10. **Lasswell, H. D.** (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37–51). New York: Harper & Brothers.
11. **Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K.** (1948). *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 95–118). New York: Harper & Brothers.

مباحث للمناقشة العلمية (داخل السداسي)

1. الإعلام والمجتمع

- هل الإعلام يعكس المجتمع أم يعيد إنتاجه؟
- حدود استقلالية وسائل الإعلام عن السلطة السياسية والاقتصادية.

2. الجمهور والتلقي

- هل ما يزال مفهوم "الجمهور الجماهيري" صالحًا في عصر الإعلام الرقمي؟
- من المتحكم في المعنى: الوسيلة أم المتلقي؟

3. الإعلام والسلطة

- الإعلام كأداة هيمنة أم فضاء مقاومة؟
- قراءة نقدية لأطروحات مدرسة فرانكفورت في السياق الرقمي.

4. الاتصال الرقمي

- كيف غيرت الشبكات الاجتماعية نظريات التأثير؟
- من قادة الرأي في البيئة الرقمية؟

5. السيميائية والإعلام

- حدود التأويل في الخطاب الإعلامي.
- الصورة الإعلامية بين الإخبار والتلاعب الرمزي.
- ثالثًا: ملاحظات بيداغوجية (للتكيف مع مستوى ماستر)
 - التركيز على التحليل النقدي بدل الحفظ.
 - إدماج دراسات حالة إعلامية معاصرة.
 - تشجيع الطلبة على الربط بين النظريات الكلاسيكية والواقع الرقمي.
 - اعتماد المقال التحليلي والبحث القصير كأدوات تقييم.