

جامعة البليدة 2 لونيبي علي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

محاضرات مقياس
دراسات جمهور وسائل الإعلام

السنة الثالثة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال
السداسي الخامس

إعداد الأستاذة:

د. نجاة بن صالح

المحاضرة الأولى: محاضرة تعريفية بمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام

- التعريف بمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام

- أهمية مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام في الدراسات الإعلامية والاتصالية

- تمهيد لمقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام

تمهيد:

تعد دراسات الجمهور (Audience Studies) من أهم فروع الدراسات الإعلامية والدراسات المتعلقة بالاتصال الجماهيري (Mass Communication) حيث عرفت دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال تطورا تاريخيا واجتماعيا وتقنيا نشأ في ظل التطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال منذ ظهورها، حيث وظفت هذه الدراسات في بداياتها الأولى لأغراض الدعاية السياسية ولأهداف تجارية تسويقية بحتة كان ينظر من خلالها إلى الجمهور كمجرد مجموعات من الناخبين أو المستهلكين/الزبائن (Consumers/Customers).

ونتيجة للتطورات السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية التي عرفتها الدراسات الإعلامية (Media Studies) بعد الحرب العالمية الثانية والتي أدت إلى التطور الكبير في دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال من خلال محاولة تجاوز أنموذج التأثير (Effect Paradigm)، ليحل بعده أنموذج التلقي (Reception Paradigm) حيث كان الانتقال من النظرة السلبية للجمهور إلى النظرة الإيجابية والتي أصبحت في ظلها هذا الجمهور نشطا وفعالا وله القدرة على تفسير وتأويل مختلف المعاني نتيجة وعيه وإدراكه لها في تغيير من (المرسل/المستقبل) إلى (الرسالة/المتلقي).

كما تعد دراسة جمهور التلفزيون من أكثر الدراسات شهرة في مجال الأبحاث الإعلامية نظرا لما يكتسبه هذا الأخير من شهرة وتنوع في المضامين المختلفة التي تلي أذواق الجمهور باختلاف فئاته وشرائحه، وبالرغم مما عرفته وسائل الإعلام والاتصال من تطور على مدار العقود الماضية خاصة في ظل تكنولوجيات الجديدة وما طرحته من بدائل متنوعة إلا أن التلفزيون ظل من أكثر الوسائل شعبية وجذبا وانتشارا وتأثيرا بين أفراد للجمهور.

المحاضرة الثانية: مفهوم جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول)

- الجمهور بمفهوم المجموعة من القراء/المستمعين/المتفرجين أو المشاهدين

- الجمهور بالمفهوم العام

- الجمهور بمفهوم الجماعة الاجتماعية

مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

يعد الجمهور محور وأساس العملية الإعلامية وأهم متغير فيها فهو الذي توجه له الرسائل الإعلامية وهو الذي يتلقاها وهو الذي يتفاعل مع هذه الرسائل ويفك رموزها ويقدم قراءته لها وأيضا يتأثر بها فنجاح هذه العملية ونجاح أهداف القائم بالاتصال "المرسل" لا يتم إلا بوجود الجمهور "المتلقي" وبالحدوث عن مفهوم جمهور وسائل الإعلام تجدر الإشارة هنا إلى الاختلاف والتعدد في المفاهيم المتوصل إليها من خلال الأبحاث والدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام خاصة منها بحوث ودراسات التأثير (Effect Studies) فعند الحديث عن آثار وسائل الإعلام نجد آراء واتجاهات نظرية مختلفة حول هذا الموضوع فلقد قامت الدراسات الإعلامية في مراحلها الأولى على افتراض قوة تأثير

وسائل الإعلام في حياتنا المعاصرة وهذا ما أكدته بحوث الإعلام في بداية الخمسينيات في أمريكا، حيث نجد فريقا من الباحثين يلقي أهمية عظمى على التأثيرات التي يمكن أن تمارسها وسائل الإعلام على الأفراد، ويعود الاختلاف في مفهوم الجمهور أساسا إلى الطبيعة الثنائية لهذا المفهوم فالجمهور هو "جماعة تنشأ نتيجة لقوى اجتماعية مستقلة قائمة في المجتمع وهو في هذه الحالة يعني جماعة اجتماعية معينة أو هو جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي سواء كان ذلك وسيلة إعلامية أو مضمونا إعلاميا معنا" فالجمهور لم يعد سلبيا يقبل بالتلقي فقط واستقبال ما تبثه وسائل الإعلام من مضامين فهو أهم طرف في العملية الاتصالية حيث "أصبح يمثل في العملية عنصرا إيجابيا يؤثر في اتجاهات المصدر نحوه وفي اتجاهاته أيضا نحو المحتوى كما يؤثر في الوسيلة من خلال الاختيار المتبادل".

وقد حدد الأستاذ عبد الله بوجلال ثلاث مجالات تبرز من خلالها أهمية دراسة جمهور وسائل الإعلام:

- فهم ومراعاة اتجاهات وآراء وتفسير الجمهور للأحداث والوقائع الاجتماعية والنشاطات السياسية.
- رسم البرامج الإعلامية المناسبة للاتجاهات العامة وتوجيهها بشكل يحقق الإقناع للجمهور المراد الوصول إليه.
- اختيار أنسب الوسائل لتحقيق الأهداف الجزئية فقد تفيد الإذاعة مثلا كجهاز إعلامي في تحقيق هدف معين بينما يعجز التلفزيون أو الصحف عن تحقيق هذا الهدف.

وفيما يلي بعض المفاهيم المختلفة للجمهور:

- الجمهور بمفهوم المجموعة من القراء/المستمعين/المتفرجين أو المشاهدين:

هذا المفهوم هو أكثر المفاهيم شيوعا والأكثر تداولاً في دراسات جمهور وسائل الإعلام ويعتمد هذا التعريف على التعريف العددي للجمهور أي عدد الأفراد الكلي الذين تصل إليهم هذه الوسائل الإعلامية أو الرسالة الإعلامية يضاف إلى ذلك عدد الأفراد من بين الجمهور الكلي الذين يتمتعون بسمات ديموغرافية معينة مثل مؤشرات (السن/الجنس/المستوى التعليمي/المستوى الثقافي...) وهذه السمات تم القاء بالاتصال "المرسل" (Sender) بالدرجة الأولى أثناء إعداد رسائله الاتصالية (المضمون الإعلامي) لكن هناك مجموعة من الباحثين الذين أعابوا على هذا المفهوم كونه إحصائي بحت يهتم بالمفهوم العددي أو يأخذ فقط الكمية الكافية متجاهلا النوعية ومنه يتجاهل الاستجابة المطلوبة لوسائل الإعلام، وحسب تعريف فرانسيس بال (Francis Ball) فإن الجمهور هو مجموعة الأفراد القادرين على تقبل الرسالة المعروضة لوسائل الإعلام وهذا الجمهور إما أن يكون فعالاً أو غير فعال فالفعالية تحدد درجة اقتراب الرسالة الإعلامية من رغبات الجمهور.

وتتجنب الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري استخدام مصطلح الحشد (Mass) وتميل إلى استخدام مصطلح "جمهور المتلقين" (Mass Audience) الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية فمصطلح "جمهور المتلقين" (Mass Audience) يستعير من مفهوم الحشد (Mass) الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها ويستعير من مفهوم المتلقي (Audience) التفاعل والمشاركة والإيجابية والتفاعل خلال هذه العملية في إطار السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتسب إليه وتتحدد به ولاءاته وانتماءاته.

فيما يرى البعض أن "الجمهور يعني أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد إنه جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها بيد أن هذه الجماعة ليست كلاً متماثلاً حتى

وإن كانت مجتمعا محليا صغيرا جدا، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن الكثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الفردية والطبقية والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي... وما إلى ذلك"، فيما يرى البعض الآخر أن الجمهور مجرد عدد من الأفراد يشتركون في المصالح ولذلك يتولد لديهم رابط يشعرهم بالوحدة وقد يختلف هذا الشعور من جمهور إلى آخر لأن الجماهير تختلف عن بعضها البعض في المصالح والحاجات ومع هذا الاختلاف فقد يشترك أفراد الجمهور في قراءة الصحف أو مشاهدة برنامج معين على التلفزيون أو الاستماع إلى إذاعة محددة.

- الجمهور بالمفهوم العام:

يركز هذا المفهوم على أكبر عدد من الأفراد كما يركز على تنوعهم وانتشارهم أي أنهم متفرقين من حيث المكان ويتفرقون من حيث التنظيم الاجتماعي وبذلك يكون الجمهور عفوي وغير منظم، فالجمهور حسب هذا المفهوم هو عامة الناس الذين تصلهم وسائل الإعلام المختلفة لكن ما يعاب على هذا المفهوم أنه كلما يقارب الجمهور حالته العامة كلما كانت أذواقه الثقافية متدنية.

وحسب فرانسيس بال ففي هذا المجال الذي يتعرض إلى النظريات الاجتماعية الأولى التي اهتمت بمجال الإعلام والاتصال الجماهيري والتي تطرقت إلى الجمهور على أنه مجرد حشد لأعداد كبيرة من الناس لا تجمع خصائص أو سمات واحدة وغير معروف بالنسبة إلى القائم بالاتصال وهي جماعات لا تملك القدرة على العمل كوحدة أو العمل وفق تنظيم اجتماعي متماسك وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي.

- الجمهور بمفهوم الجماعة الاجتماعية:

ينطلق هذا المفهوم من فكرة الوجود المسبق لجماعة اجتماعية نشطة ومتفاعلة وكل الأعضاء فيها يعرفون بعضهم البعض ويتقاسمون نفس القيم والتي يعملون من خلالها على تحقيق أهداف مخططة.

وحسب جون ديوي (John Dewey) هم تجمع سياسي من الأفراد ينشأ كوحدة اجتماعية نتيجة تعرفهم المشترك على مشكلة عامة تمهم لذا فهم يحاولون إيجاد حلول عامة لها ويحتاج هذا التجمع إلى وسائل الإعلام ليتمكن من الاستمرار والتطور"، "الفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة ولكن كعضو في جماعات ينتمي إليها ويتفاعل معها وأن سلوكه الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي" ومن أهم ما يميز هذا الجمهور:

- قدرة أعضائه على التفاعل وإمكانية التنظيم الداخلي
- تأثير الجمهور بما تقدمه وسائل الإعلام من مضمين
- تمتعه بدرجة من الوعي واستقلالية أعضائه

- المحاضرة الثالثة: مفهوم جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثاني)

- الجمهور بمفهوم السوق

- مفهوم مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

- الجمهور بمفهوم السوق:

عكس مفهوم الجمهور الذي جاء في السياقات السابقة فإن الجمهور من خلال هذا المنظور جاء نتيجة للتطورات الاقتصادية الكبرى في القرن الماضي حيث تحول الإعلام إلى سلعة أو خدمات إعلامية تقدم إلى مجموعة من المستهلكين المهتمين بتلك الرسائل الإعلامية وبالتالي يمكن تعريف مفهوم الجمهور في إطار السوق على أنه: "مجموعة المستهلكين المرتقبين الذين تعرف خصائصهم الاقتصادية والاجتماعية هذه الخصائص المستهدفة من الرسائل أو الوسائل الإعلامية".

حيث يتشابه هذا المفهوم ومفهوم العامة حيث إن أكبر سوق للرسائل (مجموع السكان كلهم هم أنفسهم العامة) لكن منطق السوق يتميز بأنه:

- يعطي منطق السوق اهتماما كبيرا للتباين الموجود في مجموع الجماهير
- يهتم منطق السوق بملائمة المواد الإعلامية لاحتياجات واهتمامات الجمهور
- يهتم منطق السوق بأذواق الجمهور وبتفضيلات مثل اهتمامه بحجم الجمهور
- يهتم منطق السوق بالجمهور باعتباره زبائن أو زبائن محتملين

وبذلك فإن الجمهور الذي يعتبر سوقا للسلع الإعلامية وهو أيضا سوقا للسلع الأخرى وتتولى وسائل الإعلام في هذه الحالة تقديم الإعلان عن هذه السلع بمعنى أنها تقوم بإيجاد مستهلكين لهذه السلع الأخرى (غير الإعلامية) من بين فئات جمهور الإعلام.

مفهوم مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة New Media Users:

يشير مفهوم مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة إلى كل إنسان/فرد يقوم باستخدام إحدى الوسائط الجديدة التي أنتجتها مختلف تطورات تطبيقات التكنولوجيات الجديدة وشبكة الأنترنت حيث قامت الوسائط الجديدة بإضفاء عوامل كثيرة على عملية الاستخدام والمستخدم والذي لم يعد يكفي بوظيفة الاستخدام واستهلاك المحتويات وحسب بل أصبح المنتج والموزع والناشر والمستهلك (المرسل/المتلقي) لمختلف المحتويات التي تتميز من خلال مختلف الخدمات المتنوعة التي توفرها مختلف الوسائط الجديدة مثل: البريد الإلكتروني والصوتي وخدمة الرسائل النصية والدرشة ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر... وبذلك فالمستخدمين أصبح لديهم درجة أكبر من الاختيار لمحتويات الوسائط الجديدة ولديهم أيضا القدرة على الاختيار عند استخدامهم حيث يتحول ميزان نشاط الجمهور من المتأثر إلى المتلقي إلى الاستخدام والتفاعل، ويندرج هذا الاستخدام وفق السياق (Context) الذي يتم فيه في كل من شقيه الاجتماعي والتقني من حيث استخدام الفرد للألة وعلاقته بالتكنولوجيا وفق السياق الاجتماعي (Social Context) ومختلف الظروف والملايسات المحيطة به ومن هنا بدأ الاهتمام بالمحيط العام الذي يتم فيه إعداد وتبادل الرسائل الإعلامية بين المرسل والمتلقي عبر قنوات مختلفة أصبحت تمثل امتدادا ماديا وتقنيا وفكريا للإنسان، حيث أنه لفهم استخدام الوسائط الجديدة خاصة استخداماتها الاجتماعية بشكل واضح يستوجب فهم السياق الذي يتم فيه الاستخدام.

المحاضرة الرابعة: نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول)

- نظرية تاريخ مؤسسات الإعلام "الحدث التاريخي"

- نظرية الفروق الفردية

- نظرية تسيير آليات السوق

تمهيد:

يرى الدكتور علي قسايسية أنه لا زالت الدراسات الوصفية المنبثقة عن التوسع في استعمال السوسيوغرافيا (Sociography) تشكل الطابع الغالب لأبحاث الجمهور وجل الدراسات المهتمة باستعمال وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور لكن نتائج هذه الأبحاث والدراسات ليست ذات قيمة أو فائدة عملية كبيرة لأن منطلقاتها وأهدافها بالدرجة الأولى هي أهداف تجارية أو انتخابية ظرفية حتى بالنسبة للدراسات التي تنجزها المؤسسات العلمية الأكاديمية. وتنطبق هذه الملاحظة على المجتمعات المنتجة والمصدرة للتكنولوجيات الإعلامية أما بالنسبة إلى المجتمعات الهامشية المستهلكة أو الأقل تطورا أو تلك حديثة الاستقلال "المجتمعات الانتقالية" حيث تكاد تنعدم الدراسات المتعلقة بالجمهور لأسباب حضارية أولا ثم سياسية، ثقافية واجتماعية ورغم الكم الهائل من المعطيات المتوفرة المساعدة على الدراسة إلا أن الأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام في المجتمعات الانتقالية لا زالت ضيقة ومحدودة من حيث توظيف نتائجها في تحسين شروط الحياة الاجتماعية والثقافية والروحية والإعلامية للإنسان.

ويعود هذا الوضع حسب ماكويل إلى اقتصرها على عوامل ديمقراطية واجتماعية والتي تهتم فقط بتحديد حجم وشكل الجمهور لأسباب تسويقية "اشهارية" تتعلق في معظمها بالشركات والمؤسسات التجارية التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات أو لأغراض سياسية تهدف إلى تحديد الجمهور غالبا لأسباب انتخابية أو حشد سياسي، حيث عادة ما يتم التطرق إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام بخلفية سياسية والتي ترى الجمهور بالنسبة إليها مجرد حشد أو مجموعة ناخبين أو خلفية اقتصادية التي ترى في الجمهور مجموعة من الزبائن، ونظرا إلى التطور والانتشار الكبير الذي عرفته وسائل الإعلام عبر الزمن وخاصة في ظل تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي أضفت الكثير من التغيرات على جمهور وسائل الإعلام سواء من حيث السمات أو الخصائص وهو الأمر الذي يدفع بالحاجة أكثر إلى التعرف على هذا جمهور بعيدا عن النظرة السياسية والاقتصادية الضيقة، ولقد أسفرت الدراسات والأبحاث عن تأسيس مجموعة من النظريات التي تتكامل فيما بينها لإعطاء نموذج وصفي للجمهور يهدف إلى تصنيف هذا الجمهور إلى فئات اجتماعية وبالتالي يسهل تحديد خصائصه وحسب ماكويل يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع وهي:

1. بحوث ودراسات تهتم بالمعروض الإعلامي (المضمون الإعلامي)
2. بحوث ودراسات تهتم بتوزيع الرسائل الإعلامية وإمكانيات الاستقبال
3. بحوث ودراسات تهتم بمطالب الجمهور

- نظرية تاريخ مؤسسات الإعلام "الحدث التاريخي":

تعتبر نظرية تاريخ مؤسسات الإعلام أو نظرية "الحدث التاريخي" (Accident Historical) من أقدم النظريات المفسرة لتكوين جمهور وسائل الإعلام وفي نفس الوقت من أولى المحاولات لفهم كيفية وطريقة تكوين هذا

الجمهور، انطلاقاً من زاوية تاريخية ملازمة للتطور التاريخي لظهور وسائل الإعلام حيث تتضمن هذه النظرية عاملين مهمين وأساسيين يتدخلان بشكل مباشر في عملية تكوين جمهور وسائل الإعلام.

أ- العامل الأول: يتعلق العامل الأول بالوسيلة الإعلامية نفسها فالوسائل الإعلامية نشأت وتطورت بشكل متوال لخدمة ومحاطة بجماعة اجتماعية معينة حيث تمكنت تدريجياً من توسيع نطاق خدماتها الجماهيرية إلى جمهور واسع، فالصحف مثلاً وجدت خصيصاً لمجموعة من القراء القاطنين في المدن ينتمون إلى طبقة اجتماعية متوسطة يشتغلون في مهنة ونشاطات تجارية وسياسية، أما التلفزيون فوجد كوسيلة للترفيه تتوجه في الغالب إلى شرائح تكون في المنزل معظم الوقت كالنساء والأطفال والعجزة والعاطلين عن العمل.

ب- العامل الثاني: يتمثل العامل الثاني في نجاح بعض وسائل الإعلام "خاصة المطبوعة منها" في تكوين وتطوير شخصية وسيلة إعلامية معينة لنوع معين من الجمهور حيث تنجح الوسيلة الإعلامية في تكوين شخصيتها وجمهورها الخاص بها دون غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى.

وبذلك فهذه النظرية تعتمد على تفسير تكوين الجمهور من خلال ما يعرض في وسائل الإعلام المختلفة استناداً لمجرى الزمن أو التسلسل التاريخي لظهور مختلف وسائل الإعلام بمعنى أنه كلما ظهرت وسيلة إعلامية جديدة إلا وأدى هذا الأمر إلى تكوين جمهور خاص بها، حيث يلعب العامل التاريخي دوراً كبيراً وأساسياً في هذه النظرية أي أن تصنيف الجمهور يرتبط بتاريخ الوسيلة الإعلامية وظهورها فقد لوحظ سابقاً أن جمهور الصحف يتميز بصفات معينة أوجدتها الوسيلة نفسها، ونستطيع تلخيصها في كلمة النخبة وهم أفراد يتمتعون بمستوى تعليمي واجتماعي عال داخل المجتمع المدني، وبعد ذلك وبظهور التلفزيون تكون نوع آخر من الجمهور وهو جمهور يشمل مختلف عن جمهور الصحف فهو مكون من مختلف الطبقات التعليمية والاجتماعية فهو جمهور مختلف المستويات الثقافية والتعليمية وواسع ويهدف بوجه خاص إلى الترفيه والتسلية.

- نظرية الفروق الفردية:

ترتكز نظرية الفروق الفردية على المقولة الشهيرة "إعطاء الجمهور ما يريد" حيث تتمحور حول إعطاء الجمهور ما يطلبه وجوهر النظرية أن تكوين الجمهور هو نتيجة لاختيارات عدد واسع من الأفراد المبني على اختلاف هؤلاء الأفراد في أذواقهم، اهتماماتهم وقدراتهم الذهنية وسيحصل الجمهور على ما يريد وفقاً لقوانين العرض والطلب والمنافسة الاقتصادية والسياسية وهكذا فإن تنوع الرسائل الإعلامية ما هو إلا استجابة لما يريده الجمهور هذا ما سمح بمعرفة حجم ونوع جمهور وسيلة إعلامية معينة، فبالرغم من أن البشر يشتركون في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم إلا أن كل فرد له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات.... ولهذا أصبحت الفروق الفردية من بين هذه العوامل.

- نظرية تسيير آليات السوق:

تعتمد نظرية تسيير آليات السوق كذلك على تفسير تكوين الجمهور من خلال ما يعرض في وسائل الإعلام وتتناول بشكل خاص تأثيرات الإعلام على مؤسسات الإعلام والفكرة الأساسية هنا هي أن وسائل الإعلام التجارية

تعمل على اختيار أسواق محددة من المستهلكين لمادتها الإعلامية لضمان أكبر عدد من الجمهور الذي هو في نظرها ليس سوى زبائن محتلمين لمنتجاتها، ونعني الجمهور بطريقة غير مباشرة ولذلك تكون المواد الإعلامية هي وسيلة لنقل الإعلان التجاري ولهذا فإن معرفة حجم الجمهور ونوعيته يعد أمرا في منتهى الأهمية لنجاح أو فشل العملية الاتصالية وبالتالي نجاح أو فشل السلع أو الخدمات المعلن عنها.

وقد أجريت مجموعة من الدراسات التي قام بها كل من الباحثان الإعلاميان هرش وجوردان (Jordan) و (Hersh and Curran) سنة (1975) ودراسة أخرى للباحث كوران (Curran) سنة (1986) والتي تم الكشف من خلالها عن كيفية تأثير عملية استخدام السوق على تركيبة جمهور الصحف البريطانية وهكذا يمكننا القول أن معظم خصائص تكوين الجمهور ناتجة عن دراسة دقيقة لمستهلكي الإعلان التجاري الذي تعرضه وسائل الإعلام المختلفة.

المحاضرة الخامسة: نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثاني)

- نظرية اختلاف مصادر الترفيه

- النظرية الوظيفية

- نظرية التفسير السوسيو- ثقافي

- نظرية اختلاف مصادر الترفيه:

تندرج نظرية اختلاف مصادر الترفيه ضمن نظريات الطلب والتي تركز على مختلف الاستعدادات والفوائد أو الاشباع المتحصل عليها من خلال تعرض الجمهور لمختلف الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المضمون أو المحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية (Social Groups) بمعنى الاهتمام بمدى تلبية الرسائل الإعلامية لمختلف مصالح ورغبات الجمهور، كما تهتم نظرية اختلاف مصادر الترفيه كالنظريات السابقة بقضايا العرض الإعلامي واختيارها من قبل الجمهور ولكنها تهتم بشروط توزيع الرسائل الإعلامية وإمكانية استقبالتها وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة عوامل:

• حجم وقت الفراغ

• المستوى التعليمي

• وفرة المال

واستعمال وسائل الإعلام من قبل الجمهور ما هو إلا ناتج لمركب واحد مشترك ما بين العناصر الثلاث السابقة لهذا نجد أن كل من فئات النساء والأطفال والمسنين الذين تتوفر لديهم أوقات فراغ كبيرة وقلة المال لذلك يقبلون أكثر على استعمال وسائل الإعلام لأنها غير مكلفة وأكثر شغلا للوقت وتوفيرا للتسلية عن غيرها من الأنشطة الترفيهية الأخرى، إضافة إلى ذلك هناك المستوى الثقافي والذي يلعب دورا كبيرا في تكوين الجمهور وهكذا نلاحظ أن هذه النظرية تركز على حجم ووقت الفراغ والمستوى التعليمي ووفرة المال من أجل التمييز في تكوين جمهور وسيلة إعلامية معينة.

- النظرية الوظيفية:

تعد هذه النظرية أيضا من نظريات الطلب والفكرة الأساسية للنظرية الوظيفية تقوم حول الدوافع التي تقف وراء تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والمضامين الإعلامية، بمعنى أن الجمهور يطلب ما يحتاجه من مضامين ومحتويات إعلامية

وذلك بهدف إشباع رغباته أو خدمة أهدافه ومصالحه المختلفة وإذا كانت هذه الحاجات والأهداف والمصالح انعكاسا لظروف اجتماعية أو لطبائع شخصية معينة والتي تختلف من أفراد جمهور إلى آخر، فإن تكوين الجمهور في هذه الحالة ما هو إلا تفسيراً للارتباط الموجود بين كل من نوع معين من المضامين الإعلامية والحاجات الاجتماعية الكامنة لدى مختلف أفراد الجمهور وحسب النظرية الوظيفية فإن تكوين الجمهور سيعكس بذلك التوزيع العام لمختلف الاحتياجات والوظائف في المجتمع.

وتبدو هذه النظرية التي تنتمي إلى فئة ما يطلبه الجمهور من وسائل الإعلام الأكثر ملائمة لدراسة تكوين جمهور وسائل الإعلام وتفسيره كونها من أكثر النظريات القابلة للقياس والاختبار ومع ذلك فهذه النظرية تعاني من نقطة ضعف تتمثل في أنه لا توجد علاقة أحادية (one -to- one) بين نوع المضمون الإعلامي والوظيفة وذلك أن المضمون الإعلامي يستطيع أن يرضي عدة احتياجات ولهذا يأخذ على هذه النظرية أنها تخلط ما بين المحتوى والوظيفة.

- نظرية التفسير السوسيو- ثقافي:

تفسر هذه النظرية تكوين الجمهور على أساس قانون السوق "العرض والطلب" حيث تركز على البيئة الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور بحيث تأخذ بعين الاعتبار ظروف المكان والزمان في تفسير عملية تكوين الجمهور حيث تعتبر أن عملية تعرض الجمهور للمضامين الإعلامية ما هو إلا جزء من عملية ثقافية واجتماعية كبرى وبالتالي فهي تخضع للقواعد الثقافية والاجتماعية التي تحكمها ولهذا فإن الجمهور بحكم معيشته في مجتمع معين أي له محيط معيشي معين وكذا مواقع اجتماعية معينة ونظراً لذلك فهو يهتم بالمضمون الإعلامي بالطريقة التي تتناسب ومواقفه الاجتماعية والثقافية، وعلى العموم فإن هذا التفسير يركز على موقع المضامين الإعلامية ضمن نطاق العالم الاجتماعي للجمهور وعلى هذا الأساس ينشأ لدى الجمهور تركيبة منظمة من سلوك التعرض للوسائل الإعلامية التي تنظم ما يفضل وما يرفض.

وبذلك خلاصة القول أن جميع نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام السابقة سواء فيما تعلق الأمر فيها بالمضمون أو بالمحتوى الإعلامي أو ما فيما يجمع بينهما حيث يشكل مركباً متكاملًا لتفسير تكوين الجمهور وتحديد مختلف خصائصه، إلا أن الملاحظ هنا أن تقسيم هذه النظريات على أساس مبدأ العرض والطلب (Supply and Demand) يقودنا إلى التفكير في مدى حرية استعمال وسائل الإعلام وبالتالي حرية اختيار الرسائل الإعلامية من طرف الجمهور، وهذا ما أكدته الدراسات الكلاسيكية في نموذج التأثير والتي تناولت دراسات تأثير وسائل الإعلام معتبرة أن الجمهور كياناً اجتماعياً متأثراً بوسائل الإعلام والذي يظهر من خلال نماذج النظريات الأولى لتأثير وسائل الإعلام.

المحاضرة السادسة: عوامل تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول)

- الدعاية Propaganda

- الإشهار Advertising

عوامل تطور دراسات الجمهور:

إن العوامل المؤثرة في دراسة الجمهور يمكن تلخيصها في أربعة عناصر متداخلة في أسبابها ووسائلها ومختلفة من حيث أهدافها إلا أنها ساهمت بشكل كبير في تطور دراسات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام.

- الدعاية Propaganda:

ارتبط ظهور دراسات الجمهور وتطورها باستعمال وسائل الإعلام الجماهيرية كقنوات لنشر الدعاية على نطاق واسع، فالدعاية هي مجموعة من المعلومات والبيانات حيث يتم استعمالها بكيفية يرغب فيها القادة الأقوياء وقد استلزم مواجهة الدعاية دراسة الجمهور من خلال دراسة المضامين الدعائية ومدى تأثيرها في الجماهير المتعرضة لوسائل الدعاية وقد استمرت الدعاية كمحرك تنشيط لدراسات الجمهور إلى يومنا.

ولقد اعتمدت دراسات الجمهور على نتائج الأبحاث والتجارب السيكولوجية والسوسيولوجية وحتى الفيزيولوجية التي أجريت على الأفراد، كما كان الشأن مع النازية والفاشية فقد اعتمد موظفوا الدعاية النازية على نتائج أبحاث داروين (Darwin) وهيكل (Hegel) اللذان قاما بدراسة الطبيعة البشرية للأفراد والجماعات والتفاعلات النفسية والاجتماعية، كما استفاد الشيوعيون والليبراليون من نتائج علم النفس السلوكي والاجتماعي لتصميم رسائل الدعاية المضادة أثناء الحرب الباردة ومازالت الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية واحدة من أهم العوامل الكامنة وراء دراسات الجمهور سواء تعلق الأمر بالحملات الانتخابية أو الظرفية لتجنيده حول قضايا والأفكار وتستخدم لهذه الأغراض تقنيات عالية دقيقة ومتطورة.

- الإشهار Advertising:

إذا كانت الدعاية شيئاً غير ظاهر بوضوح في تنشيط دراسات الجمهور ففي الإشهار يشترك الممولون غالباً وراء أهداف إنسانية وفكرية وعلمية، فإن الإشهار أو الإعلانات التجارية كانت هي المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور سواء في إعلان السلع المادية أو الغير مادية وقد ساهم الإشهار بصفة فعالة في تطور أبحاث ودراسات الجمهور وذلك لضمان وصول الرسالة الاشهارية واستعمالها من طرف المستهلك وتحقيق التأثير المنتظر منها سواء في تغيير السلوك أو توجيهه، حيث تعمل وسائل الإعلام على صنع وصياغة الرسائل الاشهارية والثقافة الاستهلاكية وفق الثقافة الجماهيرية السائدة، فهناك ارتباط وثيق ما بين الدعاية والإعلانات حيث تكاد تختفي الأهمية العلمية لبعض هذه العوامل عن بعضها البعض فالإعلانات أو المواد الاشهارية ليست سوى شكل من أشكال الدعاية سواء تعلق الأمر بالبضائع أو خدمات معينة وهي كذلك في ذات الوقت تحمل جملة من المضامين الأيديولوجية والثقافية لمختلف القيم السائدة لدى معدي ومرسلي الإعلانات الاشهارية "القائمين بالاتصال".

المحاضرة السابعة: عوامل تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثاني)

- الرأي العام Public Opinion

- الاحتياجات العلمية Scientific Needs

- الرأي العام Public Opinion :

تنطلق فكرة الرأي العام (Public Opinion) من فكرة مفادها أن "سلطات الحكومات عليها أن تقوم بإرضاء المحكومين" وبالتالي تستجيب لفكرة الديمقراطية إذا في أي نظام ديمقراطي تسعى الحكومات إلى كسب تأييد الرعايا والمحافظة على مصالحهم وذلك تحسبا للانتخابات (كمثال)، كما أن بحوث الجمهور تكاثفت خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة حتى أصبحت هناك مؤسسات متخصصة في قياس الرأي العام لحساب الحكومات والأحزاب والمصالح التجارية بما فيها وسائل الإعلام ذاتها وتستعمل أحدث وأسرع الوسائل العلمية والتكنولوجية في دراسات توجهات الجمهور وانشغالاته، غير أن تلك الوسائل والأساليب الحديثة قد سهلت فرص التلاعب بالأفراد والتأثير في الرأي العام والتحكم في المجتمع في بعض البلدان إن لم يكن في جميعها ولو بدرجات مختلفة.

وفي نفس السياق يمكن الحديث عن تأثير الأفكار الجديدة للديمقراطية وحقوق الإنسان في تطور وازدهار أبحاث ودراسات الجمهور خاصة بعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان سنة (1948) والذي أنشأ جيلا جديدا من حقوق الإنسان التي سعت إلى تحسين حياة البشر وترقية حقوقهم والتي يعد من أبرزها الحق في الإعلام (RTI) وعندما نتحدث عن الحق في الإعلام يجب أن نتحدث عن الدولة في هذا المجال وهذا فيما يتعلق بإصدار قانون أو عدة قوانين أساسية وتنظيمات تحكم السلوك الإعلامي في جميع مراحلها، حيث أنه من حق الجمهور أن يطلع على المعلومات والآراء التي تلبي حاجياته وتستجيب لاهتماماته وبالتالي يفترض أن تجرى دراسات للكشف عن احتياجات الجمهور الإعلامية وإشباعها.

- الإحتياجات العلمية Scientific Needs :

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة ودقيقة لأهداف علمية أكاديمية في السنوات الأخيرة بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بمصادر الرسائل الإعلامية ووسائل التبليغ والآثار التي قد تحدثها في حالات الجمهور، فالكم الهائل من الدراسات التوثيقية وتوجهات الرأي العام وفرت مادة دسمة من المقاربات والنظريات التي دفعت الباحثين الإعلاميين إلى اختيارها وإعادة صياغتها علميا في محاولة لإثراء النظرية العلمية للإعلام والاتصال بعد أن استفادت من تقنيات البحث الحديثة.

وينطلق الباحثون العلميون من أرضية مفادها "لا وجود سوسيوولوجي لوسائل الإعلام بدون جمهور" فالجمهور هو البعد السوسيوولوجي لوسائل الإعلام، فقد كانت بداية الاهتمام العلمي بجمهور وسائل الإعلام مع ظهور الوظائف التعليمية والتربوية حيث أجرى علماء النفس السلوكي بحوثا يسرت دعم نظريات التعليم حيث أصبحت وسائل الإعلام تستعمل لأغراض التعليم والتدريب المهني، كما برزت الحاجة إلى تدعيم نظريات الاتصال وتخليصها من العموميات التي لحقت بها نتيجة تدريسها ضمن فروع مختلفة للعلوم الاجتماعية، فقد استفاد الباحثون الأكاديميون من الوسائل الفنية للمختبرات وعملية المسح الاجتماعي في دعم نظرية الاتصال كما برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأغراض عملية بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بمصادر الرسائل الإعلامية ووسائل التبليغ والآثار التي قد تحدثها في الجمهور وينطلق الباحثون العلميون من أرضية تفيد أن لا وجود سوسيوولوجي لوسائل الإعلام بدون جمهور.

المحاضرة الثامنة: السمات العامة والسلوكية لدراسة جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول)

- السمات الديموغرافية للجمهور
- السمات الفطرية (الأولية) للجمهور
- السمات المكتسبة للجمهور
- النوع أو الجنس
- العمر أو السن
- المستوى التعليمي
- المستوى الاقتصادي

السمات العامة والسلوكية لدراسة الجمهور:

إن معرفة بنية وتركيب الجمهور عملية مهمة وضرورية لتقديم معلومات حول جمهور معين لوسيلة إعلامية معينة من حيث عدد المشاهدين أو القراء أو المستعملين أو مستخدمي الوسائط الجديدة وأيضا معرفة خصائص هذا الجمهور السوسيوديموغرافية (Socio Demographic) مثل (السن، الجنس المستوى الثقافي والمستوى التعليمي...) وخصائصه السلوكية، حيث اعتمدت معظم الدراسات المنجزة حول سلوك الفرد اتجاه وسائل الإعلام من خلال التحليل السوسولوجي لتلك المتغيرات.

وعلى الرغم من تعدد السمات الاجتماعية والفردية التي تخضع للدراسة في مجال علوم الاجتماع فإننا نرى أن أهم السمات الجديدة بالدراسة هي السمات ذات العلاقة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام والتي تؤثر في أنماط استخدامها وتساهم في تفسير تكون جمهورها والمتمثلة في السمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية.

- السمات الديموغرافية للجمهور:

على الرغم من تعدد السمات الاجتماعية والفردية التي تخضع للدراسة في مجال علوم الاجتماع حيث تكون السمات الجديدة بالدراسة هي السمات التي تكون ذات العلاقة بالسلوك الاتصالي مع مختلف وسائل الإعلام، والتي تؤثر في أنماط استخدامها وتساهم بشكل كبير في تفسير تكون جمهورها والمتمثلة في السمات العامة والسمات الاجتماعية الفردية، حيث تساعد هذه السمات على التعرف وفهم جمهور وسائل الإعلام وسلوكه الاتصالي.

حيث اهتمت بحوث الإعلام والاتصال بالسمات العامة للجمهور وذلك لعلاقتها بأنماط السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام ومختلف مضامينها، حيث تساعد هذه السمات على فهم السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور والتعرف على التباين في الاستخدام بين أفرادهم وبذلك التعرف على مختلف أنواع الجمهور وميولاته وتفضيلاته في التعرض إلى وسائل الإعلام بحيث أصبح للإحصائيات الوصفية دلالات اجتماعية وتنقسم السمات العامة إلى عدة أقسام وهي:

أ- السمات الفطرية (الأولية) للجمهور:

وهي السمات أو الخصائص الغير قابلة للتغيير أي تلك السمات الثابتة والتي تنسب للفرد منذ ولادته مثل: انتماءه إلى بلاده، تاريخ ومكان الميلاد، الجنس والانتماء العرقي والسلالات.

ب- السمات المكتسبة للجمهور:

السمات المكتسبة هي السمات المتغيرة أو القابلة للتغيير مثل: اللغة، الدين الإقامة، الوظيفة الحالة المدنية، الدخل... ولقد عرفت بحوث الإعلام اهتماما كبيرا بهذه السمات العامة في علاقتها بأنماط السلوك مع وسائل الإعلام ومحتواها، وذلك نتيجة لكون هذه السمات تساعد على تفسير التباين في استخدامها وهكذا أصبح لهذه الإحصائيات الوصفية دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ الباحث روبرت ميرتون (Robert Merton) منذ (1949) أن بعض السمات مثل السن، الجنس، التعليم والدخل لها دلالات في النموذج الإعلامي، فهذه الفئات تشكل اتجاهها لبحوث الإعلام يهدف إلى تحليل تركيب جمهور المتلقين لمعرفة أنواعه التي تميل إلى وسيلة إعلامية معينة في أوقات مختلفة ونوع المحتوى وذلك لأسباب سياسية واقتصادية.

وتستخدم الدراسات الإعلامية هذه السمات تبعا لطبيعة وأهداف أبحاث الجمهور إلا أن فئات النوع والجنس والسن ومستوى التعليم أو المستوى الثقافي وكذلك مستوى الدخل أو المستوى الاقتصادي نجدها من أكثر السمات الديموغرافية استعمالا في مجال أبحاث ودراسات جمهور وسائل الإعلام.

- النوع أو الجنس Gender:

بالنسبة إلى النوع أو الجنس ينقسم فيه الجمهور إلى كل من فئتي الذكور والإناث أو الرجال والنساء وذلك نظرا لثبوت تباين/اختلاف الاستجابات لدى كل نوع للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام، وأيضا الاختلاف تبعا للمصالح والحاجيات عند كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع لدى كل منهما، حيث يتباين رد الفعل بين الذكور والإناث إزاء الرسائل الإقناعية والذي انتهى عدد من الدراسات إلى تحقيقه بأن الإناث أكثر قابلية للإقناع عن الذكور.

- العمر أو السن AGE:

يتجه خبراء العلوم الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار تقسيمات أو فئات عمرية مختلفة حيث توضح هذه الفئات العمرية العلاقة ما بين كل من السلوك الإنساني وهذه للفئات التي تعكس مستوى معين من الخبرات والمهارات المتراكمة والمعلومات التي يضيفها الفرد إلى الإطار المرجعي بتطور سنوات عمره، وعلى الرغم من أن بحوث الإعلام والاتصال لم تقدم تفسيراً علمياً لمعايير تقسيم هذه الفئات العمرية إلا أن هذه المعايير ترتبط غالبا بالمعايير الخاصة بتراكم الخبرات أو النضج البنائي في دراسات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام.

فعند بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld) وويلبر شرام (Wilbur Schramm) استخدمت الفئات العمرية في تصنيف مراحل العمر عند الجمهور المبحوث حيث بدأ لازارسفيلد بفئات السن من (21-29)، (30-39)، (40-49)... فأعلى، وفي دراسة شرام بدأت الفئات بسن 10 إلى 19 ثم (20-29)، (30-39)... 60 سنة فأعلى، وقد استخدم التأثير العمري في عدد من الدراسات الخاصة بقراءة الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية وجمهور المستمعين والمشاهدين في بريطانيا في التسعينيات.

- المستوى التعليمي Educational level:

تمكن دراسة سمة المستوى التعليمي من تحديد مستوى مختلف المعارف والخبرات والمهارات المكتسبة من طرف أفراد الجمهور والتي يتحصلون عليها من خلال أطوار التعليم المنظم المعتمد من طرف الدولة ويرجع ذلك إلى مدى وأهمية التأثير المدرسي على مختلف مراحل حياة الأفراد من حيث التعليم والمعارف المكتسبة والتنشئة الاجتماعية التي توجه سلوك الأفراد اتجاه الرسائل الإعلامية التي يتلقونها، حيث تتباين هذه السلوكيات بتباين المعرفة المكتسبة خلال المراحل التعليمية المختلفة.

ويعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون ضرورة موضوعية في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية ويرتفع تمثيلها في عينات البحث لأن هذه الفئة لا تقرأ الصحف لكنها تتعرض للصور وترتاد السينما وتشاهد التلفزيون وتستمتع إلى الراديو، ومع بداية ظهور وانتشار تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة واستخدام الوسائط الجديدة ظهر نوع آخر جديد من الأمية في مجتمعات الإعلام والمعلوماتية المتطورة والتي غطت تقريبا بشكل نهائي على الأمية التقليدية المتعارف عليها والتي تتمثل في الأمية المعلوماتية (Computer Illiteracy) أو فئة الأفراد الذين يجهلون لغة المعلوماتية الإلكترونية (لغة الاتصال مع الحاسوب) أو استخدام الوسائط الجديدة.

- المستوى الاقتصادي Economic level:

وتحدد هذه سمة المستوى الاقتصادي فئة الدخل وقدرة الأفراد على اقتناء الوسائل الإعلامية التي تتلاءم ووضعهم الاقتصادي وأيضا على استهلاك السلع والخدمات ولذلك تحظى هذه السمة بالاهتمام الواسع في وصف الجمهور نظرا لارتباطها الكبير بخطط الحملات الشهرية بالإضافة إلى ذلك تعكس سمة المستوى الاقتصادي عنصر عامل الوقت المتوفر للقراءة أو المشاهدة أو الاستماع أو استخدام الوسائط الجديدة وللتفريق بين مستويات الدخل يلجأ الباحثون إلى أحد الخيارين:

أ- وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية: ومثالا عن ذلك مستوى الدخل العالي، المتوسط، المنخفض، فوق المتوسط، تحت المتوسط أو بدون دخل.

ب- وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية: مثل معدلات الدخل أو قيمته المادية مثلا (10000 دج)، (10000-20000 دج)، (20000-40000 دج) أو من خلال العائدات الوظيفية المعروفة (موظف، مدير، أستاذ، عامل، بطال...) أو من خلال نوع المسكن وحجمه (فيلا، شقة، منزل...) أو فيما يتعلق أيضا بمكان الإقامة (حي شعبي، راقى، عشوائي...).

أما فيما يخص ملكية وسائل الإعلام كأجهزة التلفزيون والراديو وأجهزة الحاسوب وأيضا امتلاك اشتراك الخط الهاتفي وكذلك الاشتراك في شبكة الانترنت أو في الصحف والمجلات فهذه المؤشرات على سبيل المثال تختلف من مجتمع إلى آخر وهذا تبعا لاختلاف الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة في كل مجتمع من المجتمعات.

وهذه السمات الديموغرافية الأربعة الأكثر استعمالا ولكن هناك سمات أخرى كالحالة العائلية مثلا (أعزب، متزوج، أب، أم) أو مكان الإقامة (ريف، قرية، مدينة) أو اللغة أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع علم النفس والسكان وهذه المؤشرات هي على سبيل المثال وليس الحصر تختلف من مجتمع لآخر حسب الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع.

المحاضرة التاسعة: السمات العامة والسلوكية لدراسة جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثاني)

- السمات السوسولوجية الاجتماعية:

- التنوع (Diversity)
- التشتت (Dispersion)
- المجهولية (Anonymity)
- الوجود الاجتماعي للجمهور غير مستقر في الزمن والمكان (Unstable Social Existence)
- عدم التجانس فيما بين أفراد الجمهور (Heterogeneity)
- الحجم الواسع (Large Size)
- غياب التنظيم الاجتماعي للجمهور (Lack of Social Organization)

فيما يخص السمات الاجتماعية أو السوسولوجية فإن الأمر يتعلق بالأساس بالزاوية التي يتم من خلالها النظر أو تناول مسألة جمهور وسائل الإعلام وذلك من خلال التطرق إليه كمجرد حصيلة عددية معلومة أو غير معلومة من الأفراد الذين يشتركون في تعرضهم لرسائل إعلامية معينة والتي يتم تلقيها من خلال وسائل إعلامية معينة أو أن هذا الجمهور عبارة عن مجرد جماعة اجتماعية التي قد تتلاشى فيها بعض السمات الخاصة بالأفراد والتي تحكم سلوكياتهم ضوابط ومعايير اجتماعية أكثر منها ضوابط فردية محددة، وفي سياق الاتجاه السوسيو-ديموغرافي كرس الباحث السوسولوجي الأمريكي إينيس (Ennis) (1961) جهداً معتبراً في البحث عن سمات الجمهور السوسولوجية التي تنطبق على الجماعة ووضع عدداً من السمات التي حاول الباحثون الإعلاميون تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام.

وكانت نقطة الانطلاق من خلال محاولة إينيس التمييز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص البنية الداخلية له (Internal Structure)، فإذا انطبقت هذه الخصائص على جمهور معين مواصفات جماعة معينة موجودة مسبقاً مثلاً (جمهور عام، أعضاء جمعية أو مجموعة محلية خاصة...) اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية لهذه الجماعة مثل: خاصية الحجم والاستقرار في الزمن وكذلك درجة الالتزام... فالفرد في جمهور وسائل الإعلام يقبل أو يرفض، يتعرض أو لا يتعرض لوسائل الإعلام بناءً على قرار اختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل أو شدته ولذلك كانت البدايات في البحث عن أسباب التفضيل أو الاهتمام وشدة هذا التفضيل وكثافته في إطار استخدام الفرد لوسائل الإعلام والتعرض إلى محتواها وذلك للإجابة على الأسئلة الخاصة باستخدام الجمهور وأسباب هذا الاستخدام مما دعا للتأكيد على البناء النفسي للفرد في علاقته بقرار الاستخدام باعتباره نمطاً من أنماط السلوك، حيث يتميز جمهور وسائل الإعلام عامة بمجموعة من الخصائص والمميزات ومن أهمها:

- يمتاز جمهور وسائل الإعلام بالتنوع (Diversity) فهو جمهور مختلف من حيث تركيبته وأفراده حيث يضم هذا الجمهور أفراداً ينتمون إلى جماعات مختلفة وبذلك فهؤلاء الأفراد يختلفون أيضاً في المصالح والأهداف ومنه فإنهم أيضاً يختلفون في الرغبات والحاجات التي يسعون إلى إشباعها من خلال تعرضهم للمضامين الإعلامية.
- يوصف جمهور وسائل الإعلام بالتشتت (Dispersion) إذ يتواجد أفراد هذا الجمهور في أماكن وأوضاع مختلفة ومتباعدة، ولاحقاً ومع الاستخدام المكثف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة وخاصة منها

وسائط الإعلام الجديدة (New Media) اكتسب هذا الجمهور بعدا آخرًا جديدًا وهو البعد الكوني (Global) والذي جعل منه غير محدد المكان كما أضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن (Ubiquitous).

• يمتاز جمهور وسائل الإعلام عن غيره من أنواع الجمهور الأخرى بعدم التعارف ما بين أفرادها أو المجهولية (Anonymity) فأفرادها مجهولين وغير معروفين بذواتهم لدى بعضهم البعض وأيضا بالنسبة إلى القائم بالاتصال (المرسل) فالجمهور يتكون من مجموعة من الأفراد وهؤلاء الأفراد لا يعرفون بعضهم البعض وبذلك فإن استجاباتهم تختلف من فرد لآخر وأيضا تختلف باختلاف الجماعات التي ينتمي إليها هؤلاء الأفراد.

• يتوزع أفراد الجمهور عبر أماكن مختلفة حيث لا يتاح للأفراد التفاعل مع بعضهم البعض ولكنهم قد يتفاعلون مع بعض ضمن تنظيم اجتماعي معين أو محدد (الأُسرة، الأهل، مكان العمل المقهى...) وبذلك فالوجود الاجتماعي للجمهور غير مستقر في الزمن والمكان (Unstable Social Existence) وهذا ما يتنافى ورغبة المرسل أو القائم بالاتصال وكذلك أهداف أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يسعون أيضا إلى جذب اهتمام أكبر عدد من أفراد الجمهور وذلك لأن أهمية ومكانة الوسيلة الإعلامية تتوقف على حجم جمهورها وبذلك سعي هذه المؤسسات إلى كسب أكبر قدر من مساحة الإعلانات الشهارية.

• أفراد الجمهور منعزلون عن بعضهم البعض ومتباعدون فيما بينهم لذلك يغيب عامل التواصل الاجتماعي فيما بينهم وهذا ما يؤدي إلى عدم التجانس فيما بين أفراد الجمهور (Heterogeneity) فأفراد الجمهور غير متجانسين من حيث الحاجات والأهداف والمصالح وهذا ما يجعلهم متميزين ومختلفين في رغباتهم واهتماماتهم وأيضا في درجات إدراكهم وبذلك فهم متميزون أيضا في سلوكهم الاتصالي وفي قراءتهم وتفسيرهم أو تأويلهم للرسائل الإعلامية "المضامين الإعلامية" (Media content).

• يمتاز جمهور وسائل الإعلام بكون حجمه وعدم محدوديته وأيضا بمجهوليته بالنسبة إلى القائم بالاتصال أو المرسل وبذلك فإن هذا القائم بالاتصال يعد ويث رسائله الإعلامية إلى جمهور عام وليس لأفراد محددين بذواتهم وأيضا مع جهله بوصول الرسالة من عدمها وتحقيق الأهداف أم فشلها فامتياز الجمهور بالحجم الواسع (Large Size) يجعله يتخذ في الغالب شكل الجماهير (Masses) فهو أوسع وأكبر بكثير من أشكال الجمهور الأخرى المتعارف عليها مثل (المجموعة (Group)، الجماعة (Community)، الجمهور العام (Public)...) .

• امتياز جمهور وسائل الإعلام بالحجم الواسع والتباعد بين أفرادها يؤدي إلى غياب التنظيم الاجتماعي للجمهور (Lack of Social Organization) فالتباعد بين عناصر الجمهور وعدم معرفة أفرادها لبعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد وأيضا على التضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية وهذا باعتبارهم عناصر أو أفراد من جماعات معينة أو مجتمعات أو من جمهور معين كأن يكون أفراد الجمهور من مشاهدي التلفزيون أو قراء الصحف أو مستمعي الإذاعة أو من مستخدمي الأنترنت....

بالإضافة إلى هذه المميزات والخصائص السابقة يمتلك جمهور وسائل الإعلام خاصية أخرى مهمة والمتمثلة في امتلاكه خاصية إنهاء الاتصال إذا ما أراد تجنب تلقي الرسالة التي لا تتواءم أو تتفق وآرائه ووجهات نظره أو لرفضه

التعرض للرسالة أو لاختلاف تفسير الرسالة من فرد إلى آخر فرسالة واحدة لها عدة معاني وهذا باختلاف القراءات والتفسيرات من جانب ومن جانب آخر فإن النص لا يتم انتاجه بمعزل عن العوامل الأخرى ولكن بتدخل شروط تاريخية تعطي للنص دلالاته ومعناه.

المحاضرة العاشرة: السمات العامة والسلوكية لدراسة جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثالث)

السمات السوسولوجية/الاجتماعية:

- التمايز الاجتماعي Social Differentiation

- التفاعل الاجتماعي Social Interaction

- أنظمة الرقابة المعيارية Normative Control Systems

قام إينيس منذ بداية الستينيات بوضع ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة عموماً كتاب وباحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام ولو بدرجات متفاوتة وهي كالتالي:

• التمايز الاجتماعي Social Differentiation

• التفاعل الاجتماعي Social Interaction

• أنظمة الرقابة المعيارية Normative Control Systems

- التمايز الاجتماعي Social Differentiation:

يشير مصطلح التمايز الاجتماعي إلى تباين المراكز والأدوار الاجتماعية وذلك نتيجة للتخصص وتقسيم العمل ويعد تمايز الأدوار الاجتماعية وظيفياً مطلباً أساسياً للنظم الاجتماعية فتمايز الأدوار يؤدي إلى تكاملها وظيفياً كما قد يشير المصطلح إلى تمايز الأدوار المعطاة مثل دور الرجل والمرأة ودور الفرد المرتبط بطبقته الاجتماعية أو الاقتصادية أو التمايز ما بين الطبقات الاجتماعية حيث يتم من خلال هذه المرحلة مناقشة خصائص البنية الداخلية للجمهور تأجيل التطرق إلى مسألة الإشباع الاجتماعي لمختلف فئات الجمهور وكيفية تكوينها حيث يتم التمييز ما بين نوعين من المعطيات: معطيات تتعلق بالعوامل "الظاهرية" للجمهور كشكل من أشكال التجمعات البشرية والتي لخصها بلومر وميلز (Blumer 1939, Mills 1956) وآخرون في الحجم الواسع وعدم التجانس وعدم التعارف والتباعد المكاني وغياب التنظيم والرقابة الاجتماعية ومعطيات تخص خصائص البنية الداخلية كما سماها إينيس، حيث لا بد من التمييز في الحديث عن التمايز الاجتماعي ما بين أفراد الجماعة وما بين مفهوم الإشباع لمختلف الحاجات عند الأفراد كما صنفها كل من الباحثين كاتز (Katz) ولازارسفال (Lazarsfeld) وبين الاختلافات الاجتماعية لأفراد الجماعة عند إينيس فعملية إشباع الحاجات يخص دراسة الجمهور وذلك للكشف عن مختلف الحاجات والتي تتطلب من وسائل الإعلام العمل على إشباعها، أما فيما يخص التمايز الاجتماعي فإنه يتعلق باختلاف الحاجات لدى مختلف فئات وشرائح الجمهور ولدى أفراد الفئة أو الشريحة الواحدة من الجمهور.

فدراسات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور تعد من أكثر المسائل التي أثارت اهتمامات المدرسة الأمريكية من خلال البحوث الإمبريقية خاصة في مجال التأثير التلفزيوني فمن خمسينيات القرن الماضي إلى الآن لازالت النظرية الإعلامية الأمريكية في تصورها حول حجم تأثير التلفزيون ما بين تأثير قوي مباشر فمحدود إلى تأثير معتدل والتي انتهت في الأخير

إلى التأثير القوي الذي يعتمد على جملة من العوامل والمتغيرات التي قد تضعف أو تقوى معها العلاقة، وبالمقابل فالنظريات الأوربية التي بدأ الاهتمام بها مؤخرا في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تعطي لوسائل الإعلام دورا تأثيريا كبيرا كما نجد في نظرية الهيمنة ونظرية الثقافة والنظريات التقدمية الأخرى التي تتبع مدرسة فرانكفورت وتلك التي تتبع المدرسة الأمريكية ذات الأصول الماركسية الخاصة بالتبعية والمدرسة الأمريكية ذات الأصول غير الماركسية، ومن هذا المنطلق فإنه يوجد على الدوام اختلاف ما بين المصالح والاهتمامات ودرجة الإدراك والاستجابة للرسائل الإعلامية عند الجمهور وأيضا اختلاف في درجة التأثير وعليه فإن سلوكيات جمهور معين تتحكم فيها مجموعة العوامل التي تتدخل في تكوين السلوك الاجتماعي العام لمختلف للجماعات الاجتماعية ومهما يكن من أمر فإن الدراسات والأبحاث الإمبريقية التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام أثبتت وجود اختلافات شكلية وجوهريّة عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند جمهور الوسيلة الواحدة ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:

أ- اختلاف المصالح والاهتمامات **Interests and Concerns**:

حيث أنه من المعروف بديها التباين وعدم التجانس ما بين مختلف مصالح واهتمامات ورغبات أفراد الجمهور في استخدام وسائل الإعلام وهذا ما يفسره أيضا اختلاف وتنوع الرسائل والمضامين الإعلامية الموجهة إلى الجمهور سواء بالنسبة إلى الوسيلة الواحدة أو بالنسبة إلى الوسائل الموجهة إلى جماعة واحدة، حيث تختلف الدوافع والحوافز التي تجعل الجمهور يقبل على تفضيل مضمون أو رسالة إعلامية دون غيرها حيث يتوجب هنا التمييز ما بين التمايز الاجتماعي وإشباع الحاجات.

ب- اختلاف درجات الإدراك **Perception Degrees**:

يتبين أيضا التمايز الاجتماعي من خلال الاختلاف ما بين كل من مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على مختلف عوامل التعليم والتربية والثقافة وهي العوامل التي تحدد مواقف أفراد الجمهور اتجاه المضامين والرسائل والوسائل الإعلامية وفي عملية فهمها وتأويلها حيث أدى مفهوم التمايز الاجتماعي ما بين مختلف أفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور كل من مفهومي مقاربتى تدفق الاتصال على مرحلتين وأيضا قادة الرأي.

ج- اختلاف درجات التأثير **Effects Degrees**:

لوحظ في دراسات جمهور وسائل الإعلام أن مختلف استجابات أفراد الجمهور لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف من فئة إلى أخرى كما تختلف هذه الاستجابات ما بين أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد وذلك نتيجة لجملة من العوامل المتعلقة بالجمهور ذاته وأيضا بالوسيلة والرسالة الإعلامية والبيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور.

- التفاعل الاجتماعي **Social Interaction**:

تتطلب دراسة موضوع التفاعل الاجتماعي الذي يثيره التعرض لمختلف وسائل الإعلام الاهتمام بمجموعة من العناصر والتي تتدخل بشكل ظاهر في ابراز وتوضيح هذه الظاهرة وهي كالتالي:

أ- اجتماعية سلوك الجمهور **Sociability of Audience Behavior**:

يصطبغ سلوك الجمهور عامة بصفته الاجتماعية حيث تختلف سلوكيات أفراد الجمهور تبعا لاختلاف الطبيعة التي

تميز كل من الوسيلة والرسالة الوسيط (Medium) التي يستعملها أو يتعرض لها حيث أن فريدسون (Freidson 1953) على سبيل المثال كان قد استخلص منذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي أي بداية دخول التلفزيون فضاء الاتصال أن وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية مثل الذهاب إلى السينما على أنها سلوك اجتماعي، فالتلفزة على سبيل المثال التي تشاهد وسط العائلة تعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لما توفره لهم من موضوعات للحديث وتبادل الآراء والأحاسيس وربما تبني مواقف مشتركة، فبعض وسائل الإعلام تستعمل بشكل فردي من طرف أفراد الجمهور كقراءة كتاب أو تصفح جريدة والتي تتطلب في استعمالها الانعزال عن المحيط الاجتماعي، إلا أن هذا الأمر لا يؤثر في عملية تفاعل أفراد الجمهور مع بعضهم البعض بل تصبح غالبا مصدرا لهذا التفاعل وذلك عن طريق مختلف النقاشات والحوارات المباشرة أو الغير مباشرة التي قد تنشأ بين أفراد الجمهور وبذلك تصبح نوعا من أنواع السلوكيات الاجتماعية التي تجمع ما بين أفراد الجمهور، وقد أثبتت الدراسات في مجال الأبحاث الإعلامية أن الجهود التي بذلت لتحديد وظائف وسائل الإعلام انطلقت من مفهوم مفاده أن وسائل الإعلام بمجموعها تعزز مجموعة من الأنظمة التي تمارس مجموعة من الوظائف اللازمة للبناء الاجتماعي ويمكن قراءة هذه الوظائف من خلال رؤيتين تأخذ الأولى بمفهوم الوظيفية البنائية وتأخذ الرؤية الثانية بمفهوم الوظيفية الفردية وبذلك تعزيز عملية التفاعل الاجتماعي التي تنشأ ما بين أفراد الجمهور.

ب- الاستعمالات الاجتماعية Social Uses:

يظهر جليا أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال خاصة وسائل الإعلام ذات السمة الجماهيرية والتي تعتبر عملا اجتماعيا بالدرجة الأولى وفي هذا الصدد أجريت عدة دراسات تناولت موضوع مشاركة أفراد الجمهور في استعمال وسائل الإعلام خاصة منها دراسة ديفيد مورلي (David Morley) التي أجريت في الفترة ما بين (1986-1992) وهي الدراسات التي ركزت على موضوع مشاركة أفراد العائلة في استعمال مختلف وسائل الإعلام من خلال الفضاء المشترك وفضاء المنزل وكذلك دراسة جيمس لول (James Lull , 1982) وهذه الدراسات هي الدراسات التي توصلت إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لاستعمال وسائل الإعلام وقد سمي هذا الإطار نمطية الاستعمال الاجتماعي وتتضمن الجوانب البنوية والعلاقاتية والانضمام/التجنب والتعلم الاجتماعي والكفاءة/الهيمنة.

حيث تهتم هذه الجوانب بمختلف العلاقات التي تجمع ما بين أفراد العائلة باعتبارها وحدة أو بنية (Structure) باعثة للخلفيات المشتركة التي تسهم في بناء وتنظيم العلاقات الاجتماعية والتي تساهم أيضا في خلق وتكوين مختلف المواقف والنقاشات والمواضيع المشتركة بين أفراد العائلة والتي تؤدي في الوقت ذاته إلى إشباع حاجات أفراد الجمهور المختلفة فرغبة الفرد في إشباع تلك الحاجات عبر استخدام وسائل الإعلام هي المنطلق العام للعلاقة بين استخدام الفرد لوسائل الإعلام وما يحققه هذا الاستخدام من إشباع للحاجات المتعددة.

وفيما يتعلق بالتعلم الاجتماعي ينصرف التفكير إلى التنشئة الاجتماعية وتعلم قواعد السلوك الاجتماعي الذي ينطلق من الأسرة إذ أن استعمال وسائل الإعلام في الفضاء الأسري يساهم إلى حد كبير في تدعيم الانسجام الاجتماعي ككل انطلاقا من العلاقات البنوية الأسرية وبخصوص جانب الكفاءة/الهيمنة من هذه النمطية يرى الباحثون أن استعمال

وسائل الإعلام يعمل على توفير المعلومات الآنية التي تمكن بعض الأفراد بحكم تمايزهم من اكتساب كفاءات ومهارات جديدة يسمح استعمالها من التفوق على الآخرين وبالتالي الهيمنة عليهم وفقا لمبدأ الجدارة.

ج- العزلة الاجتماعية **Social Isolation**:

وتتعلق هذه النقطة باستعمال وسائل الإعلام بشكل منعزل عن باقي أفراد الجمهور خاصة إذا ما تعلق الأمر بالاستعمال المفرط فيه حيث تم تفسير هذا الأمر من زاوية نفسية سيكولوجية والتي ترى بأنها شكل من أشكال العزلة الذاتية حيث أن الاستعمال الفردي لمختلف وسائل الإعلام يعزز الرغبة والميل للوحدة والعزلة والهروب من الواقع وهو الأمر الذي يقلل من التفاعل والنمو الاجتماعي والانفعالي الصحي الذي لا يقل أهمية عن النمو المعرفي ويخلق نوعا من العجز عن مقاومة أفراد الجمهور لمختلف الضغوطات التي تواجهه في حياته اليومية، وأما **هورني (Horney 1967)** فيرى أن خبرات الحياة الاجتماعية المختلفة تؤدي بالفرد إلى تبني خططا محددة لإشباع حاجات معينة في إطار نمو وتطور العلاقات الإنسانية وسلوك العزلة الاجتماعية يتبلور من خلال خطة (الاتجاه بعيدا عن الناس) والتي يكون فيها الفرد ميالا إلى سلوك المحافظة والتكتم والالتزام والارتباك أو الخوف من الخوض في تفاصيل الاتصالات الاجتماعية المختلفة، ويشير **باندورا (Bandura 1973)** إلى أن العزلة الاجتماعية هي نتيجة لعدم امتلاك الفرد أو لفقدانه للمهارات الاجتماعية التي تعزز من ارتباطه بالآخرين وأن هناك عوامل بيئية وشخصية تؤثر في هذا السلوك فالتفسيرات التشارؤية والانهمجية وطرائق التفكير غير الموضوعية حول الذات والناس والأحداث التي يمر بها مثل الصدمات العاطفية المرتبطة بحالات الانفصال والتمزل أو فقدان شخص عزيز هي التي تسهم في عزلة الفرد وانسحابه من العلاقات الاجتماعية.

ويرى **علي قسايسية** أن هذه الظاهرة تتجلى بصفة خاصة لدى الأوساط المهمشة اجتماعيا مثل المرضى والعجزة والعاطلين عن العمل والفقراء والمتقاعدين وربات البيوت وقد طرحت هنا مسألتان تبدوان متعارضتان: هل وسائل الإعلام تعمل في اتجاه مناقض للانسجام الاجتماعي وتحسين العلاقات الاجتماعية؟ أم أن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تدفع إلى استعمال وسائل الإعلام لتدعيم العزلة الاجتماعية؟ ففي هذا الصدد أثبتت الدراسات الحديثة أن الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام يعمل في اتجاه تحسين "التواصل الاجتماعي" وتطويره وأن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تحرم الناس من استعمال وسائل الإعلام للتخفيف من حدة التوترات النفسية التي يتعرض لها هؤلاء المعوزون.

د- علاقة الجمهور بالمرسل **Audience/Sender Relationship**:

إحدى سمات التفاعل الاجتماعي هي تلك العلاقة التي تجمع بين كل من المرسل والمستقبل باعتبارهما طرفا العملية الاتصالية وجوهرها حيث تقوم تلك العلاقات الاجتماعية على اتصال المرسل بالجمهور سواء كان الاتصال بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث يهدف هذا الاتصال إلى إحداث تغييرات في الاستجابات السلوكية سواء منها الاستجابات الظاهرة أو غير الظاهرة للمستقبل (الجمهور)، حيث ينظر إلى هذه العلاقة بين المرسل والمستقبل من خلال وسائل الإعلام من خلال مستويين اثنين وهما:

أولا: عند توجيه المرسل الرسالة الإعلامية إلى المستقبلين والتي يسعى من خلالها إلى ربط اتصال معهم.

ثانيا: عند سعي كل من المستقبل (الجمهور) والمرسل (القائم بالاتصال) الوصول إلى نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام.

ويمكن أن ينظر إلى هذه العلاقة أيضا من خلال علاقات وهمية افتراضية عن بعد يقيمها أفراد من الجمهور مع شخصيات أو نجوم إعلامية أو فنية مسوقة إعلاميا وقد سمي هذا النوع من العلاقات بشبه التفاعل الاجتماعي وعلى الرغم من صعوبة الدراسة العلمية لمثل هذه الظاهرة فإنها تزداد اتساعا حيث أصبحت ظاهرة مألوفة تماما من خلال الأوهام التي تخلقها لدى فئات من جمهور المسلسلات "الصابونية" والأفلام الخيالية وأفلام المغامرات بجميع أنواعها ونجوم الموسيقى وغناء الراي والبوب والراب، حيث يتحدث بعض الأفراد عن نوع من العلاقة مع النجوم بكيفية يصعب في أغلب الأحيان الفصل بين الخيال والواقع وخاصة مع انتشار شبكة الأنترنت والإقبال على مواقع الدردشة ونوادي الحوار التي تخلق نوعا من العلاقة شبه واقعية، هذا النوع من العلاقات يقول **علي قسايسية** أطلق عليه اسم التفاعل الاجتماعي الافتراضي أو "التفاعل الاجتماعي الإلكتروني" وهذا النوع من العلاقات يؤدي إلى ما يسمى في علم النفس الاجتماعي بالتماهي حيث يتماهى المتلقي أو يشبه نفسه ببطله المفضل في السلوك والملبس و الهيئة إلخ....

- أنظمة الرقابة المعيارية Normative Control Systems:

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

ولقد توصل **دينيس ماكويل (Denis McQuail)** الذي يعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية في قمة الهرم الذي اقترحه للمستويات المؤلفة للحقل الاتصالي إلى ضبط الحاجيات التي تلبىها وسائل الإعلام وهي تتوزع ما بين اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة وتحقيق الاندماج ودعم السلوك والاتجاهات، محددًا في مقابل ذلك ومن صلب الحاجيات المعلنة وظائف الإعلام المتمثلة في تحقيق الفهم والمراقبة ودعم العلاقات الاجتماعية والتكيب الهوياتي الشخصي والاجتماعي للفرد ووظيفة الالتحام الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي وأيضا وظيفة الترفيه، وما يزيد من تعزيز هذا الاعتقاد أن استعمال وسائل الإعلام غير خاضعة للرقابة نسبيا كما هو الأمر بالنسبة إلى باقي المؤسسات الاجتماعية الأخرى بما أن الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع جمهور وسائل الإعلام لم تتناول في غالبها وجود أنظمة قيم اجتماعية تنظم سلوك وسائل الإعلام (Média Behavior) بطرق مختلفة:

أولا: هناك قيم تحكم المحتوى وتفرق غالبا بين محتوى هذه الوسيلة ومحتوى وسيلة أخرى وفقا للسياق.

ثانيا: هناك تقييم لمختلف وسائل الإعلام والوقت الذي يخصص للتعرض لها مقابل الاستعمالات الأخرى للوقت.

ثالثا: يتوقع الجمهور أن لمنتجي وموزعي وسائل الإعلام التزامات عقدية اجتماعية بتقديم بعض الخدمات العمومية.

حيث يتوقع أفراد الجمهور من وسائل الإعلام أن يكون محتواها متوافقا والقيم السائدة في المجتمع والتي تعمل بالموازاة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى الأسرية والتربوية والدينية والتي يفترض فيها تقديم محتويات الثقافة والتربية والأخلاق وفقا للمعايير الضابطة للمجتمع، من خلال العمليات والوسائل التي تلجأ إليها الجماعة للتحكم في حالات

الانحراف عن المعايير الاجتماعية وأن كل ما يعتبر وسيلة من وسائل تنظيم السلوك يعتبر في الوقت نفسه أداة من أدوات الضبط الاجتماعي.

حيث أن كل نمط من أنماط المجتمع هو عبارة عن عالم صغير يتألف من جماعات وأن مؤسسات الضبط الاجتماعي تختلف باختلاف تلك الجماعات ويدخل ضمن ذلك عمل وسائل الإعلام فوسائل الإعلام تقوم بوظيفة ثقافية تربوية أحيانا معلنة وأحيانا غير ذلك وهي وظيفة استدعاء الثقافي للضبط الاجتماعي مما يعزز التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام بحكم جوهرية المسألة الثقافية وتموقعها في جوهر ما هو اجتماعي سواء في أنماط سلوك الفرد أو الجماعات أو المجتمع، فالحياة الاجتماعية الإنسانية تتميز بوجود الثقافة والتقاليد الثقافية والواقعية الاجتماعية تنقل طرائق التفكير والشعور والتفاعل، بمعنى أن لمختلف وسائل الإعلام قوة تأثير على الجمهور بغض النظر عن نوع وشدة هذا التأثير (مباشر/غير مباشر، قوي/ضعيف...) فيلى جانب قوة وسائل الإعلام من ناحية كونها مصدرا للمعلومات وموزعة لها وتطور أدواتها في الإحاطة السريعة وأحيانا الفورية لما هو حدث آني فإنها تمثل مصدرا أساسيا اليوم في تشكيل رأس المال الرمزي للأفراد والجماهير وذلك من خلال أداء وظيفة نقل التراث الاجتماعي والتدخل في تشكيل المخيال والتمثلات الاجتماعية.

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

وفي الأخير يبدو جليا أن فكرة الجمهور فكرة دائمة الاستمرار والتعقيد هذا التعقيد الذي يزداد بتعدد مختلف ظروف الحياة الاجتماعية وأيضا بتنامي دور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة خاصة مع التزايد والاتساع الكبير في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة حيث تداخلت وسائل الإعلام التقليدية مع الوسائط الجديدة التي أفرزها التطور الكبير لشبكة الأنترنت العالمية الذي تجاوز كل العوائق الطبيعية والبشرية والحدود الزمنية والمكانية، حيث أضفى هذا الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا الإعلام والاتصال الدائمة إلى تطور مفاهيم جديدة للجمهور عكس المفاهيم التي سادت في الماضي بالنسبة إلى جمهور وسائل الإعلام التقليدية وهذا ما يجعل الجهود حثيثة لمحاولات صبر وفهم ظاهرة الجمهور.

المحاضرة الحادية عشرة: التطور التاريخي لمقاربات ونماذج دراسات جمهور وسائل الإعلام (الجزء الأول)

- أنموذج التأثير

- أنموذج التلقي

- أنموذج التأثير **Effect Paradigm**:

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور حتى وإن كان هذا النموذج يعتبر قديما قد تجاوزه الزمن إلا أنه يعتبر بمثابة الحلقة الأولى المشكلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال لذلك العودة إليه ضرورية لأنه يعتبر خلفية مهمة للتخطيط والتأسيس للدراسات الحديثة وما بعد الحديثة خاصة ما تعلق بتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تنطلق إما من خلفية سيكولوجية أو سوسيولوجية وينقسم هذا النموذج إلى مساهمات إمبيريقية وأخرى نقدية فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي ولا يتعرض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام، ويرى بأن تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم في شكل خطي (شاقولي) حيث استجابة الأفراد متشابهة تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض على غرار نموذج "القديفة السحرية" و"لوب الصمت"...، أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية "مدرسة فرانكفورت" بريادة كل من (أدورنو، هوركهايمر، ماركيز) وهي الأخرى تندرج ضمن أنموذج التأثير إذ ترى أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية وذلك من خلال اعتبار أن وسائل الإعلام عبارة عن أدوات أيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها والاستهلاك المكثف من طرف الجماهير حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس وانطلاقا من هذا المنظور تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آلية للهيمنة على عقول الناس.

وهناك الأبحاث التي تندرج ضمن تأثير وسائل الإعلام ولكن ليس تأثيرا مباشرا وإنما تأثيرا غير مباشر وذلك نتيجة لمجموعة من الجهود التي قام بها بعض الباحثين الأمريكيين من أمثال "هيرتا هيرزوغ" و"روبرت ميرتون" و"بول لازار سفيلد" و"إلياهو كاتز" حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجريبي لدراسات جمهور وسائل الإعلام توصلوا من خلالها إلى دحض النظرية المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام من خلال نموذج "الاستعمالات والاشباكات"، ومن بين هذه الجهود التي شكلت قطيعة مع أنموذج التأثير المباشر تلك التي قام بها "لازارسفيلد" من خلال نموذج "تدفق الإتصال على مرحلتين" حيث أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم.

- أنموذج التلقي Reception Paradigms:

ابتداء من الثمانينيات تغير الإعتقاد الشائع حول تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من خلال التساؤل ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ ففهم سلوك الجمهور أصبح يشكل محور اهتمام دراسات التلقي إذ اقترن بدراسة المتلقي في حد ذاته ولم يعد الباحثون في هذا الأنموذج يركزون على الرسائل وإنما على مصير الرسالة التي يستقبلها المتلقي في تحول في التساؤل إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ الذي توصل إليه "كاتز" من خلال نموذج "الاستعمال والاشباكات"، حيث يقوم المتلقي الذي يمثل جزءا من "الجماعات التأويلية" بفك رموز الرسالة والتفاعل معها ومع أعضاء الجماعة وهو ما يعرف عند "مورلي" بأنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية" الذي يقر من خلاله أن الفروق الفردية موجودة فعلا في عملية التفسير مشددا على أهمية الفوارق الاجتماعية والاقتصادية والطبقية في تشكيل الطرق التي يفسر بها الأفراد تجربتهم مع التلفزيون عن طريق التقاسم الثقافي المشترك للمدونات، وانطلاقا من هذا المنظور تم الانتقال

خلال منتصف القرن من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو من المرسل إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي للمتلقي لإنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته، حيث يبحث هذا النموذج في الطريقة التي يبني بها أفراد الجمهور المعاني الخاصة بهم من خلال قراءتهم وتأويلهم للخطاب الإعلامي بمعنى أن النصوص تأول باختلاف المجتمعات والبيئات، فهذا الاتجاه الجديد ما هو إلا تزواج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي وبالتالي فإن نموذج (النص/القارئ) احتل مكانه هامة في تقليد دراسات التلقي.

ومما سبق يتبين بأن تاريخ دراسات جمهور وسائل الإعلام كان نتيجة سلسلة من التطورات كانت في بدايتها تركز على النص (الرسالة) أي مختلف الآثار التي يمكن أن تتركها وسائل الإعلام على الجمهور وفي الأخير ركزت على الجمهور (المتلقي) من خلال انتقائه للمضامين الإعلامية (المحتوى) التي يتعرض لها من جهة وإلى مختلف الدلالات والتفسيرات الاجتماعية والثقافية التي ينتجها من جهة أخرى، فيما تواصلت الجهود لإثراء مجال أبحاث دراسات الجمهور بشكل مستمر خاصة في مجال التلقي حيث برزت اتجاهات ومفاهيم جديدة تتعلق بأبحاث الجمهور من أبرزها أبحاث "مورلي" وغيره من الباحثين الذين يواكبون تطور دراسات الجمهور ومن أهم وأبرز هذه المفاهيم الحديثة للجمهور نجد كل من مفهوم: السياق المنزلي (Domestic Context) التكنولوجيات المنزلية (Domestique Technologies)، الدينامكية العائلية (Family Dynamism).

المحاضرة الثانية عشرة: التطور التاريخي لمقاربات ونماذج دراسات جمهور وسائل الإعلام (الجزء الثاني)

- أنموذج ما بعد الحداثة مؤشرات الجيل الثالث من دراسات التلقي

- أنموذج ما بعد الحداثة مؤشرات الجيل الثالث من دراسات التلقي:

عرفت أبحاث الجمهور بداية العقد الأول من الألفية الثالثة (ثمانينات القرن العشرين) تطوراً كبيراً في مجال دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال والذي أطلق عليه "ديفيد مورلي" اسم "الجيل الثالث من دراسات التلقي" (Reception Studies) وذلك لإعادة النظر والتفكير في سياق دراسات الجمهور الذي كان ينظر إليه نظرة سلبية في علاقته مع وسائل الإعلام، فهذا الجيل الجديد الذي لم تتضح وتشكل بعد معالمه النهائية والذي يمكن إدراكه من خلال الكثير من المفاهيم الجديدة التي ارتبطت به والتي تعد انعكاساً لمختلف الوقائع والأحداث وكذلك مختلف المؤشرات والعوامل التكنولوجية والاقتصادية والسياسية التي كان لوسائل الإعلام دوراً مهماً وكبيراً في إبرازها.

حيث ارتكز الجيل الثالث من دراسات التلقي على منظور "المنهج الاثنوغرافي" (Ethnographic Method)

لكن الدراسات لازالت طور التشكل وليست واضحة المعالم تماماً حيث تحتاج إلى أبحاث واسعة وبفضل تطور أبحاث الجمهور اكتسب منظور جديد من جهة وانعكاسات تكنولوجيات الاتصال والإعلام عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمان والمكان للجمهور والذي أطلق عليه "ما بعد الجمهور" (Post Audience)، فالتكنولوجيا الجديدة لم تمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي وحسب من خلال سماتها المتعددة كالتفاعلية واللاتزامنية وإمكانية التحويل والتنوع والسهولة في الاستخدام... ولكنها قضت على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على الجمهور وتجاوزت الحواجز الجغرافية والطبيعية من خلال تطور بثها الإلكتروني من خلال إنشاء وسائل إعلام جماهيرية

إلكترونية (E-Media)، حيث وفر نظام الاتصال الرقمي بعد تعميمه وجمهرته في عمليات الاتصال المحلية والإقليمية والدولية وخاصة تلفزيونات الأنترنت وتوسع شبكتها وفر لجمهور المتلقين خيارات عديدة ومنها القدرة على التجوال بين الزوايا المختلفة والأزمنة المختلفة لتلقي تفاصيل الحدث أو العمل الدرامي مثل الرجوع إلى لقطة معينة والرجوع إلى الخلف والتقدم للأمام وغيرها مما يدل على سيادة المتلقي في اتخاذ القرارات، إضافة إلى خدمات أخرى لا تكاد تنتهي كخدمات البريد الإلكتروني والتراسل الفوري والمحادثات المباشرة عبر الصوت والصورة التي تعد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networks) أو (Social Media) أهم ما يمثلها كشبكة الفيسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter) والأنستغرام (Instagram)... وغيرها من التطبيقات.