

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الاعلام و الاتصال

قسم الاعلام

مطبوعة الأماي في مقياس

دراسات الجمهور

نظية السنة الثالثة اعلام

إعداد الدكتورة: الزهرة بلعليا

أستاذ محاضر أ

الموسم الجامعي 2020-2021

تمهيد:

منذ ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية، عكف الباحثون على دراسة الظاهرة الاعلامية من خلال مجموعة من المقاربات و الدراسات الاعلامية النظرية و التطبيقية التي تبحث في مختلف جوانب العملية الاتصالية، فهناك دراسات متعلقة بالمرسل، وأخرى متعلقة بالرسالة، وأخرى تبحث في الوسيلة ودراسات تتعلق بأثر وسائل الاعلام.بالإضافة الى دراسات تهتم بالمتلقي (الجمهور) وهو ما يهمنا هنا.

مدخل إلى دراسات الجمهور

عرفت الدراسات الإنسانية و الاجتماعية وثبة حقيقية في منتصف القرن الماضي، لا سيما بعد ظهور و انتشار وسائل الاتصال الجماهيرية، التي أدت بدورها إلى ظهور مفاهيم أخرى ارتبطت بها و بالتأثير الكبير الذي أحدثته في البيئة الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية التي توجد فيها .و من بين المفاهيم الناتجة عن الاستخدام الواسع لوسائل الإعلام، مفهوم الجمهور أو الجماهير و هناك من يسميها بالحشود أو المستهلكين. و هذا راجع إلى طبيعة العلاقة التي تربط وسائل الإعلام مع المتلقين باختلاف انتماءاتهم اللغوية و بيئاتهم الثقافية و نسيجهم الاجتماعي و الفكري و الديموغرافي.

لأجل هذا، كان لابد من التأسيس لدراسات و أبحاث معمقة تتناول بمزيد من الشرح و التفصيل ظاهرة تعرض الجمهور لهذه الوسائل باعتباره مكونا رئيسا في الحلقة الاتصالية حيث قدم العديد من الباحثين و المتخصصين مجموعة من الدراسات التي سلطت الضوء على المتلقي (الجمهور)، و عرضت بشيء من التفصيل السمات المرتبطة به و الأسباب التي تجعله يتابع المضامين الإعلامية والنتائج المترتبة عن تعرضه لوسائل الإعلام.

الكلمات المفتاحية:

القائم بالاتصال /المتلقي /المحتوى /نظام المصادر /نظام التلقي /القنوات/

Sender/ Recever/Messages/ Sources system/Recever system/
Channels.

1-التطور التاريخي لدراسات الجمهور:

ترتكز دراسات الجمهور على الطرف المتلقي، و تهتم بدراسة مستقبل الرسالة الإعلامية و تحليل سماته و خصائصه و دوره في العملية الاتصالية .إلا أن هذه الدراسات لم تحض باهتمام الباحثين إلا بعد الحرب العالمية الثانية . نظرا لعدة اعتبارات أهمها يتعلق بالجانب الاقتصادي .فمنذ ظهور الصحافة المكتوبة عقب الثورة الصناعية صارت وسائل الإعلام جديدة و عصرية، فظهرت الدراسات تبعا للتطور الذي عرفته هذه الوسيلة.

و بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، لاحظ المختصون الأثر الكبير للدعاية النازية عبر الإذاعة و كذلك انجذاب أفراد المجتمع للتلفزيون، مما جعلهم يعمقون بحوثهم حول طبيعة هذا التأثير و مستواه و دور الجمهور فيه، من خلال طرح مجموعة كبيرة و مهمة من التساؤلات، مثل :من هو هذا الجمهور؟ ما طبيعته؟ ما هي سماته؟ و كيف تلبي هذه الوسائل حاجياته؟ و غيرها من الأسئلة.

2-علاقة دراسات الجمهور بالعلوم الاجتماعية:

استعانت الدراسات الإعلامية و الاتصالية بتخصصات أخرى مثل :علم النفس العام و علم النفس السلوكي و علم النفس الاجتماعي، و غيرها لأنها المجال الوحيد الذي مكنها آنذاك من دراسة المتلقي، هو هذه العلوم .و وجدت في هذه العلوم الأرض الخصبة التي تصل بها إلى معرفة و دراسة التأثير القوي لوسائل الإعلام، خصوصا و أن فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية تميزت بطابع الإنتاج السلعي و الخدماتي الواسع.1

1- على قسايسية ، الوسيط في الدراسات الجامعية،11ج، دار هومة، ص33

و توسعت حركة التجارة في أوروبا .و أبدى المستثمرون و التجار رغبتهم في معرفة من هو المستهلك الذي توجه له هذه المنتجات الجديدة، بهدف تحصيل المزيد من الأموال و توسيع ثرواتهم.

من جهة أخرى ارتكزت دراسات الجمهور على نظريات التأثير الأولى التي شبهت أثر وسائل الإعلام على الجمهور بتأثير الحقنة المخدرة على جسم الإنسان، حيث يتأثر الجمهور بالمحتويات الإعلامية دون أدنى تمحيص أو رفض أو مجابهة لما تبثه هذه الوسائل .

و هنا لم يتردد التجار و المستثمرون و أصحاب السلع و الخدمات في معرفة الكيفية التي تجعل الافراد يقتنعون بالمواد المعروضة لهم، مستخدمة في ذلك ما استخدمته الدعاية من أجل التأثير على عقول الناس إبان الحرب العالمية، ألا و هو الراديو باعتباره الوسيلة الأكثر شعبية آنذاك ثم بعد ذلك التلفزيون و الصحيفة بالاعتماد على الدراسات السوسيولوجية، التي تمنح طرق دراسة الفرد داخل المجتمع، و الدراسات السيكولوجية التي تحدد سبل تغيير سلوكياته.

من جهة أخرى، كانت أوروبا في ذلك الوقت بصدد إعادة بناء ما دمرته الحرب العالمية و تأسيس أنظمتها الاقتصادية و السياسية الناشئة خصوصا مناطق غرب أوروبا. حيث عملت الولايات المتحدة الأمريكية على نشر النظام الديمقراطي في البلدان التي تقع في الشق الغربي من أوروبا، و تمت إعادة صياغة العلاقة بين الحكام و المحكومين فيها.1

1- على قسايسية ، المرجع السابق، ص37

و ذلك من خلال عمل الحكام على تحقيق مطالب الجماهير بالاعتماد على وسائل الإعلام ، و هذا نتيجة دراسات موضوعية امبريقية أقيمت في ذلك الوقت من أجل تحقيق هدفين رئيسيين:

• الهدف الاقتصادي :كسب رضى المستهلك للحصول على المزيد من العائدات المادية و رفع نسبة المداخيل.

• الهدف السياسي :كسب رضى الناخبين للحصول على المزيد من الأصوات خلال الانتخابات المختلفة.

الظاهرة الاتصالية و المجتمع الإعلامي

بعد ظهور الصناعة، انتقل المجتمع الأوروبي من الطابع الزراعي الى الطابع الصناعي ، حيث ظهر نمط المدينة، و انتقل الأفراد من الأرياف إلى المدن و استفادوا من فرص التعليم، و ظهرت المهن الحرة كالمحامي و الموثق و غيرها. و أصبح الأفراد بإمكانهم العمل في المصانع و المؤسسات التي نشأت بسبب هذا التحول. و تشكلت ملامح مجتمع جديد يسوده التنافس الاقتصادي و السياسي. كما ظهرت و انتشرت وسائل الاتصال الجماهيرية و التي أوجدت لنفسها مكانا أساسيا و لعبت دورا مهما في رسم الملامح الجديدة لهذا المجتمع. حيث ساهمت في إعادة بناء النسيج الاجتماعي و الثقافي للمجتمعات و أثرت على العلاقات و الروابط الاجتماعية، و جعلت الأفراد يتخلون عن الاتصال الشخصي الذي تتنازل عن مكانه لصالح مفهوم جديد ألا و هو الاتصال الجماهيري عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية.

1- مفهوم الظاهرة الاتصالية:

الظاهرة الاتصالية ليست جديدة على الإنسان ، فهو دائما في حالة تواصل مستمر مع من يشاركونه بيئته الاجتماعية، و ذلك لتحقيق حاجات شخصية فردية أو جماعية. و قد عرفت الظاهرة الاتصالية تحولا من مجالها الشخصي المباشر إلى مجالها الجماهيري الذي يرتبط و يشير الى وجود شريك جديد في العملية الاتصالية و نقصد به وسائل الاتصال الجماهيرية.1

-1 عبد الوهاب بوخنوفة، دروس و محاضرات في علم الاعلام الثقافي، قسم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2002

هذه الوسائل أوجدت لنفسها مكانا مهما و فرضت نفسها على الأفراد الذين أظهروا إقبالا شديدا عليها و لم يترددوا في إعطائها الأولوية في ممارسة حياتهم و تحقيق غاياتهم. و بدخول وسائل الاتصال الجماهيرية حياة الناس، أصبح هؤلاء يخصصون لها وقتا طويلا و يولونها أهمية كبيرة و يرتبون على أساس مضامينها التزاماتهم.

لقد انتقلت الظاهرة الاتصالية من حيزها الإنساني إلى فضاءها التقني و أنتجت لنا ما يسمى بالمجتمعات الإعلامية التي يسودها التعرض المستمر و المتكرر لوسائل الإعلام. و هذا بدوره يترجم قدرة هذه الوسائل على إعادة تشكيل و هيكلية المجتمعات . و من ثمة صارت حياة الأفراد تتأثر بما تبثه هذه الوسائل من مضامين بغض النظر عن فحواها، فهي تملأ الفراغ، و تقدم المعلومات و مضامين الترفيه و التسلية، ناهيك عن قدرتها على خلق المواقف و الاتجاهات في أوساط الجماهير. حتى تساءل الدارسون و الباحثون حول ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور.

2- المجتمع الإعلامي:

يشير مفهوم المجتمع الإعلامي إلى ذلك المجتمع الذي يركز بصورة أساسية على نشاط وسائل الإعلام، و لقد برز هذا المجتمع مع بروز هذه الوسائل و انتشارها. و هو سمة العصر الحديث، خصوصا بعد ظهور تقنية الاتصال الإذاعي عبر أمواج الأثير و ظهور و انتشار ثقافة الصورة المتحركة (الفيديو). حيث تناولت الدراسات الاجتماعية و الثقافية بمزيد من الشرح و التحليل العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام و أفراد المجتمع و توصلت إلى أن هذا المجتمع يخلق بيئة اجتماعية مختلفة تستند إلى عملية التلقي المستمر للمعلومات و للعناصر الثقافية التي تروج لها هذه الوسائل.

1- عبد الوهاب بوخنوفة، المرجع السابق

لقد انتقل الأفراد في ظل هذا المجتمع من ممارسة اتصالاتهم المباشر و التفاعلي مع بعضهم البعض إلى ممارسة التعرض المكثف لهذه الوسائل والتي أصبحت تشكل محور العملية الاتصالية. و استغل أصحاب السلع و الخدمات هذا الوضع الجديد من أجل الترويج لمنتجاتهم و سلعهم خصوصا في المجتمعات الرأسمالية المبنية على تحقيق المصلحة المادية. و ظهر الإشهار عبر الإذاعة و التلفزيون، و انتشرت الدعاية، و أنتج لنا المجتمع الإعلامي أنماطا جديدة من السلوكات الاجتماعية، و تمخضت عنه مفاهيم جديدة مثل قادة الرأي الذين يؤثرون في غيرهم في عملية اتخاذ القرار.

3- مفهوم الجمهور:

بسبب تطور ظاهرة الاتصال و تشعبها داخل المجتمعات الإعلامية، كان لابد من وجود دراسات تسلط الضوء على هذا النشاط الجديد للأفراد و من ثمة معرفة الكيفية التي تنشأ بها العلاقة بينهم و بين وسائل الإعلام و كذلك النتائج المترتبة على هذه العلاقة. و مع تنامي و تزايد و استمرار ظاهرة التعرض انتقلت الدراسات (النفسية و الاجتماعية) من دراسة الأفراد في إطار الظاهرة الاجتماعية إلى دراسة الجمهور في إطار الظاهرة الإعلامية.

هناك من يرى أن الجمهور كفكرة يعني مجموعة من المتفرجين على عرض درامي أو لعبة، أو مسابقة. أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس. اتخذ أشكالا مختلفة في كل الحضارات و عبر كل مراحل التاريخ (جمهور الصلوات في المساجد، جمهور الكنائس عند المسيح، حائط المبكى في القدس لليهود، لعبة صراع الديكة، صراع الثيران في اسبانيا...).

حيث يتم استقبال الرسالة بصفة جماعية، فبرغم الاختلافات هناك عناصر جوهرية في فترة ما قبل الاتصال الجماهيري قائمة الى حد الآن، و لازالت تكون الجزء الأكبر لمفهوم الجمهور. ولازال الجمهور يحتفظ بخصائصه القديمة الى يومنا هذا، و نذكر منها

4- خصائص الجمهور:

- *- وجود عدد كبير من الناس (واسع). مثل سكان القرية أو الحي ...
- *- أفراد الجمهور معروفون بذواتهم، خصوصا في حال مشاهدة عرض جماعي مثل الحفلات الموسيقية أو الصلوات في أماكن إقامتها
- *- الجمهور محدد في الزمان و المكان (مثل العروض المسرحية)،. جمهور سوق عكاظ مثلا
- *- الجمهور منظم بحكم العادة، فالأفراد مرتبون حسب الأهمية الاجتماعية، بين قائد الجماعة و باقي الأعضاء.

تصنيفات جمهور وسائل الاعلام

حظيت دراسات جمهور وسائل الاعلام باهتمام الباحثين، حيث اجتهد هؤلاء في تقديم مجموعة من التصنيفات لجمهور وسائل الاعلام، كل حسب ما توفر له من دراسات مبنية على اساس الملاحظة و التحليل الامبريقي لظاهرة التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية.

ويقدم الباحث البريطاني جون ميرل (J.Miller) تقسيما ثلاثيا لجمهور وسائل الاعلام

1. الاميون: وهذا القطاع من الجمهور يتصف افراده بالخمول الذهني و لا يفكرون كثيرا في العالم المحيط بهم، ادراكهم محدود و غير متكامل للأحداث والقضايا كما ان هناك الاميين الحقيقيين الذين لايقراون ولكنهم يعرضون انفسهم للصور والافلام والراديو وهذه الجمهور يهدف فقط الى اشباع ذاته وحاجته الى الترفيه والاثارة في تعرضه لوسائل الاعلام وغالبا ما يبحث عن الرسائل التي تمنحه متعة شخصية وقتية بهدف القضاء على الملل.

2. العمليون: فئة نشطة، يميل افرادها الى الاندماج في التنظيمات الاجتماعية فهم يشاركون الحملات الانتخابية وينتمون لمنظمات ولديهم هوايات ويسعون للتمايز والارتقاء بالمستوى الاقتصادي والمكانة الاجتماعية . هذا ما يجعلهم من اكبر المستهلكين للرسائل الاعلامية. فهم يبحثون دائما عن المعلومات التي قد تساعدهم على تطوير ذواتهم وعلى التعامل الافضل للوصول الى المقدمة و تحقيق طموحاتهم.1

1- علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 102

3. المثقفون: ويمثلون النسبة الاقل من جمهور وسائل الاعلام ويهتم افراده بالقضايا الفكرية والفلسفية والمسائل الجمالية وهم يميلون الى تمجيد الافكار واحتقار القيم المادية ويعد هذا الجمهور نفسه من الصفوة ويبحث عن المجتمع الافضل ويكون اقل اهتماما بوسائل الاعلام لانه لايعنيه امر المجتمع الجماهيري الذي تتجه اليه وسائل الاعلام فهي في نظره سطحية عندما تسعى الى ارضاء الجماهير العامة التي يشكك في ثقافتها..

وهناك من يقسم الجمهور على نوعين:

1. جمهور المصلحة: وهم مجموعة من الافراد يحركهم دافع اقتصادي مثل التجار اضافة الى الحرفيين و أرباب العمل و المستثمرين و أصحاب السلع و الخدمات المتنوعة. حيث تجمعهم الدوافع الاقتصادية نفسها. و يرون في وسائل الاعلام المطية التي يصلون بها الى تحقيق مصالحهم عن طريق الاشهار. و دون ذلك لا تبدي هذه الفئة أي اهتمام و لا تربطها أية علاقة بوسائل الاتصال الجماهيرية.

2. الجمهور المستهلك: وهم أولئك الذين يستهلكون و يتفاعلون مع ما تعرضه الفئة السابقة من سلع و خدمات. فهم لا يتابعون وسائل الاعلام الا للتعرف على المزيد من العروض و نوعية الخدمات و مستوى الاسعار. و يتحقق هذا المفهوم أكثر لدى فئة المتابعين لصفحات التسويق الالكتروني على منصات التواصل الاجتماعي. (ماركت بلاص مثلا) 1.

وهناك من يصنف الجمهور الى عام وخاص:

1- علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 103

1. الجمهور العام: وهو اكثر حجما من التجمعات الاخرى واعضاؤه اكثر انتشارا متباعدين في المكان واحيانا في الزمان ولكنه ذو ديمومة اكثر يتشكل حول قضية او ظاهرة اجتماعية. يفضي في غالب الاحيان الى تشكيل الرأي العام.

2. الجمهور الخاص: وهو الجمهور الذي يجمع افراده بعض الاهتمامات او الحاجات او الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور. مثل الجمهور الرياضي، الجمهور الفني، جمهور الباحثين و المتعلمين...

من جهته، يقترح خليل احمد خليل تصنيف الجمهور العام الى عادي وخاص

1. الجمهور العادي: فهم عامة الناس في حراكهم الاجتماعي كما هو حال جمهور الناخبين المحتملين قبل الاقتراع وجمهور الرياضة قبل الانقسام الى فريقين، حيث تتصادم الميولات و صفة هذه الفئة تتمثل في أنها كامنة غير متشكلة وعيا وتنظيما.

2. الجمهور الخاص: فهو جماعة متفرغة عن الجمهور العام العادي تتميز بعلاقة اجتماعية في مجال محدد كعلاقة الزبون بالبائع وعلاقة الناخب الفعلي بالسياسي وعلاقة المشاهد بالمثل ويمكن اضافة علاقة المتلقي بوسيلته الاعلامية المفضلة وغيرها من العلاقات. و لعل ما أفرزته التكنولوجيا الحديثة للاتصال خير بيئة يمكن أن تنتج لنا هذا النوع: فيسبوك يوتيوب، انستغرام و غيرها حيث أنجبت هذه المواقع جماهير متخصصة على مستوى محلي اقليمي و عالمي. وهو اذ يصنف هذا التصنيف ينظر الى الجمهور انه يتكون وسط ظروف وشروط ذاتية وموضوعية تشكل اطاره الاجتماعي وتحدد نسقة المعرفي.

وبعضهم يصنف جمهور وسائل الاعلام في نمطين رئيسيين من انماط جمهور المتلقين ويبدو انه الاكثر ملائمة وموضوعية من التصنيفات الاخر وهذان النمطان هما

1. الجمهور العام لوسائل الاعلام: وهو ذلك الجمهور غير المتجانس وغير المنظم وليس للفرد في هذا الجمهور احساس بالعلاقة مع الاخرين وليس لديه معرفة بشيء مشترك بينه وبين الاخرين.

فهو قد عرض نفسه الى الوسائل الجماهيرية بصورة فردية وشخصية ومجزأة ولذلك فهو لا يشعر باي نوع من الرفقة مع الاخرين الذين قد يملكون القدر نفسه من الاهتمام بالوسيلة او محتواها وهكذا فان الفرد من الجمهور العام يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الاعلامية.

2. الجمهور المتخصص لوسائل الاعلام: على الرغم من ان هذا النوع من جمهور وسائل الاعلام منتشر ومجهول اساسا وغير متجانس في اغلب الحالات غير انه يتكون من الافراد من ذوي الاهتمامات المشتركة او التوجه الذي يدفع الافراد لان يكونوا اعضاء في الجمهور نفسه فجماهير وسائل الاعلام يمكن ان تكون جماهير عامة لكنها متخصصة في اهتمام رئيسي واحد كالسياسة او الاقتصاد او الموسيقى او الفن مثلا وبمعنى اخر فهو متجانس الى حد ما في احد المجالات في الاقل.

ويقدم الباحث الامريكي كلوس (Closse) تصنيفا عدديا للجمهور وفق درجات تفاعله مع الوسيلة :

1- الجمهور المفترض: وهو مجموع السكان الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الاعلامية لوسيلة معينة.1

1- علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 108

- 2- الجمهور الفعلي: وهو مجموع الافراد الذين تعرضوا فعلا للرسالة الاعلامية مثل المواظبين على متابعة برنامج تلفزيوني او اذاعي او قراءة صحف معينة.
- 3- الجمهور المتعرض: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الاعلامية بصرف النظر عن ادراكها او عن الموقف الذي يتخذه منها.
- 4- الجمهور الفعال: وهو جزء من الجمهور يتفاعل ويستجيب للرسالة الاعلامية كالجمهور المستهدف من الاعلانات او الدعوات الانتخابية او المشاركة التفاعلية في البرامج المعروضة.

وهناك افتراضات ودراسات مختلفة دعت الى تغيير النظرة الى الجمهور بعد ان كان ينظر اليه على انه متلق سلبي ازاء قوة الرسالة الاتصالية وتأثيرها اذ ظهر مفهوم (الجمهور العنيد) الذي يقول عنه الباحث الامريكي دنيس هوويت (D.Howitt) انه الجمهور الذي يبحث عن ما يريد ان يتعرض له ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم له هذا المحتوى.

المفهوم الحديث لجمهور وسائل الإعلام:

تجلت فكرة الجمهور و رسمت معالمه بعد الثورة الصناعية و ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية و انتشارها، حيث أصبح الأفراد غير محددين في الزمان و المكان و تباعدوا فيما بينهم من جهة و فيما بينهم و بين المرسل من جهة أخرى. و ساهمت الديمقراطية كنظام سياسي يكرس الحريات الفردية و يغذيها في تطور وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، حيث ظهرت الرقابة الاجتماعية على المضامين الإعلامية، عملاً بمبدأ حق الجمهور في الوصول إلى المعلومات و المشاركة فيها، ما ترتب عنه ظهور الوعي السياسي لمعرفة دور وسائل الإعلام في تحسين ظروف حياة الناس و مساعدتهم على حل مشاكلهم و الحرص على معرفة دور وسائل الإعلام في تشكيل وعي الافراد التأثير على مواقفهم.

تشير الدراسات إلى أن للجمهور مفهومي أساسيين، احدهما عددي و الآخر نوعي.

1- المفهوم العددي للجمهور:

مجموعة من الأشخاص تتعرض إلى وسيلة إعلامية، أو أي برنامج أو فيلم أو عرض مسرحي أو مقابلة رياضية، و هو أيضا مجموعة قراء صحيفة أو مجموع المستمعين لمحطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية، أو مستخدمي الانترنت (و هو الأكثر شيوعا و استخداما في الدراسات الحديثة لجمهور وسائل الإعلام)، بالتالي فان المفهوم العددي يشير إلى مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصل إليهم وحدة إعلامية مسموعة أو مرئية أو مكتوبة. حيث تتوفر فيهم خصائص معينة تهم القائم بالاتصال.1

1- ستيفن كولمان و كارين روس ، الاعلام و الجمهور. ترجمة : صباح حسن عبد القادر. دار الفجر للنشر والتوزيع

يساهم المفهوم العددي للجمهور في تحقيق الأهداف التجارية للمؤسسات الإعلامية التي تسعى الى توسيع قاعدة المتلقين خصوصا متابعي المضامين الاشهارية، لأنهم سيصبحون مستهلكين للمواد المعروضة للبيع، بالتالي سيتحولون الى جمهور دائم و فعلي. و قد أضاف العالم الأمريكي (كلاوس) مجموعة من الخصائص التي تميز هذا المفهوم نذكر منها:

- هذا الجمهور مستعد لاستقبال العروض التي تقترحها عليه وسائل الإعلام.
- ينخرط في هذا الجمهور ثلاث فئات: جمهور المستمعين، جمهور القراء و جمهور المشاهدين.
- جزء من هذا الجمهور يستجيب للرسالة الإعلامية و جزء آخر لا يستجيب.
- ينبثق عن هذا الجمهور ما يسمى بالجمهور الفعلي و هو الذي يتعرض باستمرار للمضمون الإعلامي، و الجمهور المفترض و هو الذي تتوقع الوسيلة الإعلامية تعرضه لمضامينها.
- لا يعبر المفهوم العددي للجمهور عن الاستجابة المطلوبة و المتوقعة منه إزاء المضامين الإعلامية.

2- المفهوم النوعي للجمهور:

يعتبر هذا المفهوم أوسع و أشمل من سابقه، لأنه يستوعب ظاهرة الاستجابة لأهداف المضامين الإعلامية، و يعبر تعبيرا صريحا على أثر التعرض لوسائل الإعلام و الذي يتحقق في السلوك الذي يبديه الأفراد عقب تعرضهم لمضمون إعلامي ما. كما يرتبط مباشرة بالمواقف و الاتجاهات التي تخلقها وسائل الإعلام لدى المتلقين.

و قد اهتم علم الاجتماع بدراسة سلوكيات الأفراد داخل المجتمع جراء تعرضهم للرسائل الإعلامية المختلفة، و استفادت الدراسات الإعلامية من النتائج المتوصل إليها حيث أشارت إلى أن هناك علاقة وطيدة بين مضامين وسائل الاتصال الجماهيرية و بين السلوكيات الفردية و الاجتماعية للأفراد.

و يتميز هذا المفهوم بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- أفراد هذا الجمهور غير محددین بذواتهم.
- عدد أفراد هذا النوع يشتركون في ظروف اجتماعية و اقتصادية متقاربة.
- يخلق لنا المفهوم النوعي شكلا من الأشكال السوسولوجية يسمى جماهير Mass
- يتقاسم الجمهور النوعي ثقافة مشتركة ناتجة عن تعرضه المستمر و الدائم لوسائل الإعلام.
- يعبر هذا المفهوم عن وضع اجتماعي و اقتصادي و سياسي مختلف بين بيئة ديمقراطية تركز الحرية الفردية، و أخرى شمولية تركز مفهوم الجماعة.
- تحول هذا المفهوم فيما بعد إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام.

المفهوم الحديث لجمهور وسائل الاعلام

تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة تحت تأثير التطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور.

وعلى هذا الأساس، فإن مفهوم جمهور وسائل الإعلام يشير إلى مجموعة الأشخاص الذين تتوفر وفيهم مواصفات معينة ليشاركوا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتنتشرها الصحافة المكتوبة الورقية والالكترونية والإذاعة والتلفزيون والمواقع الالكترونية المختلفة. ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح في ظل بعض الشروط.

ولفهم واستيعاب هذه الظاهرة السوسيولوجية، ينبغي العودة إلى الأصل التاريخي لفكرة الجمهور لأنها لازالت وستبقى تلعب دوراً أساسياً في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح الجمهور (Audience).

دعونا نبدأ من المرحلة التي نحن فيها الآن

أولاً: جمهور الوسائط الجديدة New Media Audience

و يعبر هذا المفهوم عن الانتقال من المجتمعات الصناعية الحديثة إلى المجتمعات الالكترونية أو مجتمعات ما بعد الحداثة. 1

-1 علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال و مستخدموها، ص35

حيث يكون هذا الانتقال على صعيد الاتصال الجماهيري، في تأثيرات وآثار البث التلفزيوني المباشر عبر السواتل أو الأقمار الصناعية (DBS=Direct Broadcasting vis Satellite) منذ نهاية السبعينيات من القرن الماضي، ثم التوسع المتسارع في استعمال شبكة المعلومات (Internet). هذه المرحلة في تاريخ وسائل الإعلام وفي التاريخ الطبيعي لجمهور وسائل الإعلام، يمكن أن تسمى "ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة" بفضل بروز و تنامي التقنية اضافة الى الانفجار الالكتروني، الذي لم تتضح حدود تأثيراته بعد.

غير أن التغييرات التي تشمل جميع منظومة المفاهيم في شتى المجالات تطال أيضا وبصفة خاصة الدراسات الإعلامية الشاملة، وبالنتيجة أشكال وأبعاد وسمات جمهور وسائل الإعلام. فقد أضيفت للأدبيات الإعلامية الحديثة خلال عشرين سنة الأخيرة، جملة مفتوحة من المصطلحات الجديدة تعادل في حجمها أضعاف مصطلحات قاموس الجمهور الذي تكون منذ ظهور الصحافة المكتوبة. نتناول فيما يلي بعضا منها:

- أ- الجمهور الشامل (Global Audience): وهو يعني من جهة جمهور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات والخصائص النوعية للجمهور، كما يعني من جهة أخرى جمهور الرسائل الإعلامية لوسائل الاتصال الشاملة العابرة للأمم والثقافات.

ويعني كل الأشخاص الذين يتعاملون مع الانترنت بصرف النظر عن موقعهم ومكانتهم في العملية الاتصالية الرقمية، متلقي أو مرسل، وهو ما يشير إلى اختفاء الحدود بين المرسل والمتلقي وتبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي (Digital Communication).

- ب- جمهور الواب (Web Audience): ويشمل مجموع من يستخدمون الشبكة العالمية العنكبوتية في اتصالاتهم دون تحديد طبيعة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة والتي يستفيد منها المستخدم مثل البريد الالكتروني، الحوار والدرشة، العمل أو الدراسة عن بعد أو فقط الإبحار الافتراضي للترفيه عبر مختلف المواقع، ويمكن أن يسمى "الجمهور المبحر".

- ج- جمهور على الخط (Online-Audience): وهو الجمهور الذي تتوفر فيه جميع مواصفات الشكليات السابقين مع إمكانية التفاعل المباشر، القادر على تبادل الأدوار بفضل الشبكات الاجتماعية أو غرف الدردشة، أي الجمهور الفعال المتفاعل فوراً في اللحظة الزمنية الراهنة، أي أن زمن الإرسال=زمن الاستقبال ($St=Rt$)، وهو يلتقي في هذه الخاصية مع جمهور البرامج المباشرة في وسائل الإعلام التقليدية، الإذاعة والتلفزيون.

- د- جمهور خارج الخط (Offline-Audience): الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في لحظة الإرسال نفسها، بسبب وجوده خارج الشبكة، غير مرتبط بالشبكة في تلك اللحظة المعينة، ولكنه يتفاعل لاحقاً، أي يستجيب للرسالة الفورية أو المسجلة على بريده الالكتروني أو صفحته على الشبكة الاجتماعية في زمن لاحق لزمن الإرسال ($St \neq Rt$).¹

1- علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال و مستخدموها، ص49

- ه- الجمهور ذو القدرة على الوجود الكلي في كل مكان وزمن (U-Audience) ويتضمن كل أشكال جمهور الوسائط الجديدة الذي يمكنه أن يتعرض ويتفاعل في كل مكان يكون فيه، مع الرسالة الإعلامية التي ترسل من أي مكان.

هذه المصطلحات الجديدة التي لازالت قائمتها مفتوحة، أعطت مفهوم الجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم حيث بدأت تغزو بكثافة الدراسات التي تتناول الجمهور الذي نحن بصدد محاولة فهمه وتفسيره. وقد أضفت هذه الصفة على مفهوم جمهور وسائل الإعلام في عالم ما بعد الجمهور (Post-Audience)، صفة الوجود الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين، فهو قد يوجد و يرتبط بالوسائل في كل مكان و في الزمن نفسه. كما يتبادل الأدوار فتارة يكون مرسلا و تارة أخرى مستقبلا.

هذه أهم العوامل التي أثرت في تشكيل المظاهر المختلفة للجمهور كظاهرة سوسيولوجية مرتبطة بالمجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة أو المجتمعات الصناعية وما بعد الصناعية (Post-Industrial Societes).

مفهوم دراسات الجمهور و خلفياتها النظرية

تأثرت الاتجاهات البحثية في دراسة جمهور وسائل الإعلام بالمفهوم الذي ساد خلال القرن التاسع عشر عن طبيعة الجمهور كمصطلح في علم الاجتماع آنذاك، حيث كان ينظر إلى الأفراد في المجتمعات التي أفرزتها الثورة الصناعية على أنهم حشد منعزل وشتات من المهاجرين الذين انتقلوا من الريف الذي تسوده الروابط العائلية إلى المدن الواسعة و المختلفة من حيث النسيج الاجتماعي و البنية الفكرية. هؤلاء الافراد يمثلون خليطاً من الأصول والثقافات ويعمل فيه الناس كأفراد أكثر منهم كأعضاء في العائلات و الجماعات الاجتماعية الاخرى. وانعكس هذا على تعريف الاتصال الجماهيري الذي تبنته النظريات المبكرة التي كانت تنظر لجمهور وسائل الإعلام على أنه ذرات متناثرة، أو أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة، غير معروفين للقائم بالاتصال منعزلين عن بعضهم اجتماعياً، لا يملكون القدرة على العمل كوحدة متكاملة أو في تنظيم اجتماعي متماسك وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي.

و قد طرح علماء النفس و علماء النفس الاجتماعي مجموعة من الرؤى المفسرة لهذا الشكل الاجتماعي الجديد ، مما أدى الى ظهور تسميات جديدة تضمن مفهومها واضح المعالم لهذا الجمهور مثل مصطلح المجتمع الجماهيري *la société de mass* . حيث أصبح هذا التعريف الذي تبناه علماء الاتصال في الأربعينيات كثير الاستعمال في الدراسات الاجتماعية التي تناولت الظاهرة الاعلامية و أشكال التعرض و كذلك النتائج المترتبة على الاستخدام الواسع لوسائل الاتصال الجماهيرية.¹

1- وليام ريفرز، المجتمع المعاصر و الاتصال الجماهيري.

لقد أثبتت التجربة الاجتماعية أن الجمهور عنصر فعال و أساسي في عملية نشر المعلومات و المضامين الاعلامية، خصوصا بعد ما تم اقتلاع الافراد من جماعاتهم الاولى و انتقالهم الى المدن حيث انتشر التعليم و ظهرت المهن الحرة و أصبح بإمكان الافراد العيش بطريقة مختلفة. الا أن وجود هؤلاء في المدن الكبرى زاد من حجم الفراغ و صارت حياة الناس باردة و جافة في غياب العائلة و الاصدقاء، مما جعل وسائل الاتصال الجماهيرية تعمل على ملاءمة اوقات الفراغ و تسلية الناس بهدف خلق جمهور المتلقين و توسيع قطاعاتهم. و قد حدد الباحثون مجموعة من السمات الخاصة بجمهور وسائل الاعلام.

1-سمات جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية:

- أ- ضخامة الحجم: أو كثرة العدد وانتشاره وتشتته بالشكل الذي لا يمكن معه تحقيق الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال.
- ب- عدم معرفة القائم بالاتصال بسمات هذا الجمهور وخصائصه.
- ت- تباين افراد الجمهور في السمات والخصائص حيث يضم طبقات وفئات مختلفة في التحصيل الثقافي والاقتصادي والمهني اضافة الى المكانة الاجتماعية.
- ث- غياب التواصل الاجتماعي بين أفرادهم لأنهم منعزلون عن بعضهم ولا يملكون القدرة على الدخول في تنظيمات اجتماعية متماسكة.
- ج- العزلة الاجتماعية.1

1- على قسايسية ، الوسيط في الدراسات الجامعية، مرجع سابق الذكر، ص65

هذه السمات لقت انتقادا من طرف النظريات المفسرة لآليات و أسباب اهتمام الناس بوسائل الاعلام، حيث طرحت فكرة مفادها أن الفرد لا يتفاعل كشخصية منعزلة ولكن كعضو في الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها. وأن سلوكه الاتصالي جزء من السلوك الاجتماعي. ونادرا ما يكون مجهول الهوية لأنه عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية والتي تؤثر في اتجاهات الفرد وأراءه حتى و لو تعرض منفردا.

وبذلك فإن المضامين الاعلامية يجب أن تفسر في ضوء مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عما يريد ويرفض ما لا يتوقعه ويتفاعل مع أعضاء الجماعات المرتبط بها وساعدت على تغير هذا المفهوم الدراسات التي أجريت في الستينيات لتتغير العديد من المفاهيم التي سادت آنذاك.

و عليه فإن الجمهور هو فقط من يضمن بقاء الوسائل في البيئة الاعلامية و الاتصالية خصوصا في أوروبا الجديدة ذات النهج الاقتصادي الذي انتصر فيه المنطق الرأسمالي الصناعي على المنطق الزراعي. و حدد القائمون بالاتصال و مالكو وسائل الاعلام أهدافا تتماشى و الحياة الاقتصادية في زمن الثورة الصناعية.¹

1- على قسايسية، المرجع السابق ، ص66

مراحل تطور مفهوم الجمهور

1-مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام:

كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي مثلا أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، وكان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات حيث أن جميع أفرادهم معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان، ذلك أنهم سكان المدينة أو قرية ما وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق وكان الانضمام إلى هذا الجمهور بحكم العادة ووفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية وتشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول بعدها تأتي حاشيته ثم النبلاء وحتى تصل إلى عامة الناس، وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة.

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

2-مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:1

التطور التاريخي الثاني الذي كان له تأثير يكيف في تشكيل الجمهور هو الإفرزات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة، مما ساهم في تنمية وتسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية، أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة.

1- شارلز رايت، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ص 39

هذه المجتمعات، التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة خاصة من شتات المهاجرين الذين تنقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بين أفرادها. حيث تغيب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة، في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا زال يلزم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.

3- مرحلة وسائل الإعلام الحديثة

من العوامل الأساسية التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة ظهور وسائل الإعلام الحديثة من إذاعة وتلفزيون، إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور و المرسل. و هنا ظهر شكلان جديان من أشكال الجمهور هما: جمهور المستمعين وجمهور المشاهدين اللذين لم تعد الحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة. فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها. كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور مجرد قراء للصحف ومستمعي إذاعات ومشاهدي تلفزيونات وإنما في نفس الوقت يتضمن ناخبون ومستهلكون للسلع والخدمات حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور مثل: جمهور الناخبين، جمهور السوق جمهور الكتاب...

السمات الظاهرية لجمهور وسائل الاعلام

الجمهور ظاهرة اجتماعية لطالما اعتبرت الدراسات مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية أو عرض ترفيهي...و مع الوقت أصبح الجمهور مجموع قراء صحيفة أو مجموع المستمعين لمحطة إذاعية، ومشاهدي قناة تلفزيونية، و حاليا مجموع زوار موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت. هذا المفهوم نجده أكثر شيوعا واستعمالا في معظم الأبحاث الخاصة التي تتجزأ وسائل الإعلام نفسها أو باللجوء لمراكز متخصصة، لأن أهمية أي وسيلة إعلامية بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين، تكمن في حجم جمهورها.

و في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث على أنجع السبل وأقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن أو من الناخبين تدفقت الدراسات المقدمة من هيئات و فرق بحث جامعية، و التي غالبا ما تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية كبرى تهدف الى توسيع قطاع الجماهير ، مما جعل الجمهور يتحول من مجرد متلقي لمضامين اعلامية متنوعة و نقصد بذلك: اعلام، تربية، ترفيه و غيرها الى مستهلك ل مواد لا تعدو كونها سبيلا لرفع مداخيل المؤسسات وترقية مستوياتها الاقتصادية.

فاذا كان الجمهور حسب المفهوم العددي، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعية، أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية.1

1-علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال و مستخدموها، مرجع سبق ذكره، ص60

من مثقفين، وشباب، وريبات بيوت، وأجراء، ومستهلكين... الخ. لكن هذا المفهوم حقيقة لا يعكس الواقع ويخفي اعتبارات أخرى هامة وضرورية ليس فقط لفهم هذه الظاهرة، ولكن حتى بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية، وقد أشار الباحث "كلوس" في نهاية الستينيات من القرن الماضي إلى بعض التعقيدات والصعوبات التي يخفيها الاعتبار العددي للجمهور.

إذ بين هذا الباحث مختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلاً عددياً، ومن هنا، فإن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة المفترض يقاس غالباً بعدد نسخ السحب والمبيعات، أما جمهور الواب المفترض، حسب هذا المنظور، فهو أكثر تعقيداً، لأنه يتطلب توفر جهاز كومبيوتر، وخط هاتفي و جهاز مودم، إلى جانب اشتراك في الإنترنت عن طريق مودم محلي خاصة في البلدان التي لم تصبح فيها خدمات الإنترنت مجانية بعد

و تتمثل هذه السمات الظاهرية فيمايلي:

- 1- الحجم الواسع: حيث يأخذ شكل الجماهير عدداً أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.
- 2- التشتت و التباعد: تتوزع الجماهير في أماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة الإنترنت، اكتسب الجمهور بعداً كونيًا جعله غير محدد في المكان وأضفى عليه صفة الوجود الكلي في كل مكان، و في الزمن نفسه.
- 3- عدم التجانس: فأفراد الجمهور غير متجانسين، ما يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي.1

1- نصر الدين لعياضي. وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع.

أشكال و خصائص البنية الظاهرية للجمهور

ارتبط شكل الجمهور بمضامين وسائل الاعلام ذات المستوى الفكري و الثقافي و الفني الموجهة لعامة الافراد، دون تحديدي أماكن وجودهم أو أزمنة تعرضهم للرسائل الاعلامية. هذا الشكل يتضمن العديد من خصائص جمهور السينما و الاذاعة و المسرح التي تختلف عن تجمعات الناس حول هدف مشترك. و من هذه الاشكال نذكر:

- الجماعة: تتميز بان كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض، لديهم وعي بانتمائهم الى الجماعة يشتركون في منظومة القيم و المعايير، و يعملون على تحقيق أهداف مشتركة. مثل الحزب السياسي أو طلبة المدارس
- الحشد: و يسمى أيضا: الزمرة أو الجماهرة، و هو شكل أوسع من الجماعة، محدود في الزمان و المكان، ذو تكوين مؤقت، أعضاؤه يعرفون بعضهم البعض، لهم اهتمامات مشتركة، يدركون أن تجمعهم مؤقت ناتج عن حدث عارض، يمكن أن يحقق هدفا ما ، لكن لا يتمتع الحشد بتنظيم اجتماعي أو معنوي، كما أن عمله يتصف عادة بالعاطفة و الانفعال و العفوية مثل الجمهور الرياضي .
- الجمهور العام: أكبر حجما من التجمعات الاخرى، أعضاؤه أكثر تبعثرا و انتشارا، متباعدون في المكان و الزمان، يتصف بالديمومة، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة، يعتبر أرضية خصبة لتشكيل الرأي العام، يهدف الى التغيير السياسي. يرتبط بالديمقراطيات الحديثة يتميز بالعقلانية في الانظمة المفتوحة.1

1- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 95

و لقد ارتبط ظهور هذا الشكل من الجمهور بظهور البرجوازية الحديثة التي فتحت باب الحريات العامة و حقوق الانسان. حيث يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة و مستقلة عن وسائل الاعلام.

و يرى الباحثون و الدارسون أن الجمهور يتميز بمجموعة من الخصائص الكلاسيكية و التي عملت التكنولوجيا الحديثة على تكريسها و توضيح معالمها أكثر فأكثر مثل:1

- الحجم الواسع: تتخذ الجماهير حجما أوسع من الاشكال الاخرى.
- التشتت: تعرف الجماهير انتشارا جغرافيا واسعا حيث زادت التكنولوجيا الحديثة في هذا الانتشار و جعلته أكثر عمقا. خاصة مع ظهور الانترنت حيث تحول الجمهور من الطابع المحلي الى الطابع الكوني، و بالتالي ذاب مفهوم البعد الجغرافي في بوتقة العالمية بسبب التقارب و سرعة التواصل.
- عدم التجانس: فأفراد الجمهور غير متجانسين في اهتماماتهم و مصالحهم و احتياجاتهم و ادراكاتهم و بالتالي في سلوكهم الاتصالي.
- عدم التعارف أو المجهولية: لا يعرف أفراد الجمهور بذواتهم، فهم مجهولون لدى بعضهم البعض من جهة و من جهة أخرى لدى القائم بالاتصال.
- غياب التنظيم الاجتماعي: يصعب على أفراد الجمهور الدخول في تنظيم اجتماعي موحد، و هذا يعود الى الاختلافات الديمغرافية و الجغرافية و كذلك مستويات المعيشة و الدخل و الجانب التعليمي و الثقافي....
- وجود اجتماعي غير مستقر: يعتبر هذا العنصر مشكلة حقيقية للمؤسسات الاعلامية التي تسعى الى توسيع قطاعات جماهيرها.1

1- محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 96

اذ ينخرط الجمهور في جماعات اجتماعية قابلة للزوال بسبب الظروف غير الثابتة مثل جماعات الضغط السياسية و الجمعيات الثقافية و النوادي الرياضية و التي يخضع تشكيلها و استمرارها لمعطيات قابلة للتغيير اضافة الى تداخل المصالح و تمايزها من فترة الى أخرى.

1- السمات السوسولوجية لجمهور وسائل الإعلام

في سياق الاتجاه السوسيو- ديموغرافي لدراسات الجمهور، كرس الباحث السوسولوجي(إينيس) جهدا معتبرا في البحث عن سمات الجمهور السوسولوجية، ووضع عددا من السمات التي حاول الباحثون الإعلاميون تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام، وكانت نقطة البداية في محاولة إينيس أنه ميز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع وخصائص البنية الداخلية، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات جماعة مسبقا (جمهور عام، حزب، جمعية...) اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة، مثل درجة الالتزام، المبادئ العامة، الاستمرار في الزمن...

كما وضع "إينيس" في بداية الستينات ثلاثة جوانب رأى أنها أساسية في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة، و من ثمة تم تعميم منهج الدراسة و أدواتها على جمهور وسائل الإعلام . وهي على النحو التالي:

1- خليل أحمد خليل، سوسولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003ص61

• أولاً: التمايز الاجتماعي :

إن الدراسات والأبحاث الامبريقية التي أجريت على الجمهور أفضت الى وجود اختلافات شكلية و جوهرية عند جماهير وسائل الإعلام المختلفة و حتى عند الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة ، نتيجة اختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات الجمهور ولدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور . من هذا المنظور، فإنه يوجد دائماً عند كل جمهور اختلاف في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية أي اختلاف درجة التأثير. ويمكن تلخيص هذه الفروق فيما يلي:1

أ/- اختلاف المصالح والاهتمامات: حيث أصبح بديهياً أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة، وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل وسيلة إعلامية أو رسالة إعلامية دون الأخرى. و تتجلى هذه الفكرة أكثر فأكثر من خلال انتشار الفضائيات و مواقع الانترنت التي تعمل على ارضاء حاجات الجمهور و تلبية رغباته المختلفة. و هذا ما يفسره نموذج الاستخدامات و الاشباعات في نظريات التأثير المتواضع لوسائل الاعلام.

ب / اختلاف درجات الإدراك: يظهر التمايز الاجتماعي أيضاً من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة، وذلك بتحديد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها، وقد أدى هذا التمايز بين أفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين ومفهوم قادة الرأي.1

1- خليل أحمد خليل، المرجع السابق، ص68

ج/ اختلاف مدة التأثير: حيث ان الجمهور لا يتأثر بالرسالة الإعلامية في وقت واحد، فهناك اختلاف بين قطاعات الجمهور حسب مستوى الفهم و القدرة على التذكر و نمط التفكير المرتبط أساسا بالقدرات الشخصية و الملكات الذهنية لكل فرد. فقد يستمر التأثير أسبوعا أو شهرا أو ساعات قليلة...).

ثانيا: التفاعل الاجتماعي: و يتضمن كلا من

أ/- الطابع الاجتماعي لسلوك الجمهور:: مع بداية دخول التلفزيون فضاء الاتصال، أي منذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي استخلص "فريدسون" أن وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى بعض الأعمال الفردية (مثل الذهاب الى 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 توفر لهم من مواضيع للحديث وتبادل الآراء والإحساسات وحتى اتخاذ المواقف المشتركة، و هذا ما يعكسه نموذج ترتيب الاولويات (الاجندة)، الذي برز في منتصف القرن الماضي.

حيث يعبر النموذج عن بعض جوانب العلاقات الأسرية، كبنية توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات وتنظيم نشاطات وتوفير مواضيع للحديث وتكوين رأي مشترك، وأحيانا تبني موقف مشترك، كما أن الاستعمال الجماعي لوسائل الإعلام يدعم هذه العلاقات البنوية ويوفر الفرصة لتبني الفكرة أو تجنبها حسب قناعة الفرد والجماعة ومدى قدرة هذا الاستعمال الجماعي على إشباع الحاجات الفردية والجماعية.1

1- خليل أحمد خليل، المرجع السابق ص77

ب /- العزلة الاجتماعية: وقد تم تفسير هذه المسألة من زاوية سيكولوجية على أنها نتيجة الشعور بالحرمان أو الاستلاب كشكل من أشكال العزلة النفسية والانصراف عن الواقع الضاغط خوفاً أو عجزاً عن مقاومة الضغوطات الاجتماعية. وقد طرحت هنا مسألتان تبدوان متعارضتين: هل وسائل الإعلام تعمل في اتجاه مناقض للانسجام الاجتماعي وتحسين العلاقات الاجتماعية؟ أم أن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تدفع إلى استعمال وسائل الإعلام لتدعيم العزلة الاجتماعية؟¹

وفي هذا الصدد، أثبتت الدراسات الحديثة أن الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام (منصات التواصل و الشبكات الاجتماعية)، 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 الأفراد.

ثالثاً: أنساق الضبط المعيارية

يعتقد الأستاذ "عبد الرحمان عزي" أن طبيعة الوسائل (السمعية البصرية) ترفيهية، لأنها تخاطب الجمهور وهو في حالة استرخاء"، مضيفاً: "تاريخياً ارتبط ظهور هذه الوسائل جزئياً بالحاجة إلى ملء أوقات الفراغ بعد انخفاض ساعات العمل بفضل التطور التكنولوجي"، وهي بالتالي ليست لها التزامات اجتماعية، ومما يزيد في هذا الاعتقاد أن استعمال وسائل الإعلام نسبياً غير مراقب. 1

1- خليل أحمد خليل، المرجع السابق ص91

و عليه فإن القيم المتعلقة بالمحتوى مستمدة أساسا من الأحكام التقليدية التي تتضمنها الثقافة السائدة و التي تضمنها كل من الأسرة و المؤسسة الدينية. إذ توفر هذه الوسائل التعليم، التربية، والأخلاق على أن تقتصر على السلبية والترفيه والثقافة المبتذلة التي تحتويها الرسائل الإعلامية ومواقع الواب.

عموما ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام 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.

2- السمات الاجتماعية والنفسية: 1

حققت دراسة الجمهور في تركيزها على السمات الاجتماعية والنفسية تقدمة في تفسير رد الفعل نحو الرسالة الإعلامية وتفصيلات الجمهور لوسائل الاتصال، والمحتوى الاتصالي. ومن أبرز السمات الاجتماعية والنفسية التي تم التركيز عليها ضمن الدراسات الإعلامية على الجمهور المتلقي:

أ- العزلة والانتماء الاجتماعي: Loneliness and Social Belongingness

هذه السمة كانت من المحددات الرئيسة لجمهور وسائل الإعلام في المرحلة المبكرة، والتي دفعت إلى التفكير في تأثير وسائل الإعلام المباشر على الأفراد، أو ما كان يسمى

بنظرية الطلقة Ready Built Theory

1-عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الاعلامية و الثقافية على العالم الثالث، دار الفكر العربي، 1987، ص 39

ب - جماعات الانتماء : Membership Groups

وتعتبر جماعة الانتماء هي الجماعة المرجعية Reference Group التي يشارك فيها الفرد أعضاءها في الدوافع والميول، والاتجاهات، ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في سلوكه الاجتماعي.

ولا شك أن إدراك المرسل (القائم بالاتصال) لأنماط هذه الجماعات يضع محددات الرسائل الإعلامية التي ينتجها ويوجهها للجمهور المتلقي، ويقدم له تصورا عن كيفية استمالة الفرد.

ج - الأطر المرجعية والمعايير الثقافية السائدة: Frame of References and Norms Cultural

تعتبر المعايير الثقافية أحد النماذج الرئيسة في عملية التأثير، وتقوم على أساس ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام، وما تؤكد عليه اتجاه الجمهور المتلقي والرسائل الإعلامية إلى تبني الموضوعات والنماذج التي ترتبط بهذه المعايير.

د - أنماط الدوافع والحاجات الفردية 1: Motives

تعتبر من العوامل الأساسية المحركة للاتصال، وتمثل مجموعة الأهداف والرغبات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها، لتحقيق التكيف مع البيئة الاجتماعية أو الجماعات التي ينتمي إليها، فإذا جاءت الرسالة محققة لأحدها، فإن الفرد كمتلقي سوف يستجيب مؤيدة لها وهذه الأنماط والحاجات ليست واحدة عند كل الأفراد ولكنها تتغير بتغير الأعمار، والأدوار والمعايير الثقافية والاجتماعية. وقد قدم الباحثون أنماط عديدة من الدوافع والحاجات الفردية أبرزها: الحاجة إلى اكتساب المعلومات والمعرفة، استخدام الوسائل من أجل الراحة، الهروب من الملل والضجر، الحاجة إلى الصحبة أو الرفيق، التفاعل الاجتماعي، الإثارة.

1-عواطف عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 56

النظريات السلوكية المفسرة لتكوين الجمهور

على الرغم من عدم وجود اتفاق على نظرية واحدة للسلوك الاجتماعي بين الباحثين إلا أنه يمكن تقديم أهمها والتي لقيت قبولا وتطبيقا في الاتجاهات الإعلامية مثل:

أ- نظرية التفاعلية الرمزية والبناء الاجتماعي للحقيقة: **Symbolic interactions**

تهتم هذه النظرية بطبيعة اللغة والرموز والمعاني التي يبنها الفرد للأشخاص والأشياء والمواقف ويحدد "ديلفير" و "روكتيش" فروض هذه النظرية في الآتي:

1- يعتبر المجتمع نظاما للمعاني، وتعتبر مشاركة الأفراد في معاني الرموز اللغوية نوعا من النشاط الإنساني، يسهم في بناء توقعات مفهومة للجميع، وتعتبر مرشدا للسلوك في إطار النماذج المتوقعة.

2- من خلال التفاعل الرمزي بين الناس فردية وجماعية، يتم البناء الاجتماعي للحقائق والاتفاق عليها وقبولها في المجتمع.

3- المعتقدات الذاتية للناس عن أنفسهم وعن الآخرين هي أهم حقائق الحياة الاجتماعية.

4- ما نعرفه عن عالمنا يرتبط أساسا بخبراتنا الاتصالية في هذا العالم.

5- يشمل الاتصال عمليات تفاعل معقدة، فهو الفعل والاعتماد المتبادل والتأثير المتبادل. ومع تعدد البحوث التي تنافس دور وسائل الإعلام في بناء الحقائق الاجتماعية يمكن تسجيل عدة ملاحظات مثل:

- تعاضم دور وسائل الإعلام بحيث أصبحت تتصدر الأدوار الخاصة بنشر المعلومات والمعارف. إضافة الى أنها تقوم لأسباب هادفة أو غير هادفة بنشر صور أو حقائق لا تتفق غالبا مع الواقع الحقيقي، فتنشر صورة مزيفة عن الواقع. (نظرية الغرس الثقافي)¹

1- عواطف عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 78

3- يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام في رسم تصوراتهم عن العالم دون بذل جهد لمقارنة هذه الصور الذهنية مع الواقع الحقيقي.

4- تتحول الحقائق التي تنشرها وسائل الإعلام بمرور الزمن تراكمياً إلى حقائق اجتماعية يتفق عليها الأفراد ويتفقون على رموزها ومعانيها بتأثير التفاعل الرمزي.

5- يمكن الاستدلال على الحقائق والصور الزائفة من خلال التحليل الثقافي.

ب- نظريات التعلم: Learning

وتهتم هذه النظريات بتحليل السلوك في إطار ما تعلمه الفرد في الماضي وتعلم الفرد في الظروف نفسها من قبل، سوف يؤدي إلى الاستجابة نفسها .

ج- نظريات المعرفة الإدراكية: Perceptual-Cognitive Theories

يرى أصحاب هذه النظريات أن الفرد يتأثر في سلوكه بالنظام الإدراكي والمعرفي الذي كونه عن العالم الخارجي.1

د- نظريات تباين الحوافز: Incentive Conflict Theories

يميل أصحاب هذه النظريات إلى تفسير السلوك في إطار ما يمكن أن يجنيه الفرد أو يخسره من السلوك، و تتلخص الفئات الرئيسية للسلوك الاتصالي للجُمهور المتلقي فيما يلي:

أ- التعرض لوسائل الإعلام.

ب- المشاركة في عملية الاتصال .

ج - إشباع الدوافع والحاجات.

د- تفضيل وسائل الإعلام والثقة فيها.1

1- ليلي حسين، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 73

تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المتلقي

يعتبر الجمهور المتلقي أحد المكونات الهامة في العملية الاتصالية. وهو الركيزة الأساسية والهدف النهائي لهذه العملية ولا شك أن معرفة خصائص جمهور وسائل الاتصال الأولية العامة، والاجتماعية، والنفسية، وتحديد الأنماط والاتجاهات السلوكية لهذا الجمهور المتلقي يعد ضرورة ومدخلا أساسيا في بناء إطار نظري متكامل، يخدم اتجاهات الدراسة العلمية والأكاديمية. من جهة أخرى، تمارس وسائل الاعلام تأثيرا على الجمهور و هذا ما يفسره تكوين الآراء و الاتجاهات بين المتلقين و يمكن تحديد آثار وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي بمجالات ثلاثة أساسية هي:

1- آثار وسائل الإعلام على المعرفة والإدراك و الفهم:

تبدأ عملية الاتصال بجذب اهتمام الجمهور لتوليد الوعي والمعرفة لتصل إلى الإدراك والفهم ويحدث الإدراك أو الفهم نتيجة التفاعل بين محتوى الرسالة مع الخبرات الشخصية المباشرة للجمهور المتلقي.

2- آثار وسائل الإعلام على الاتجاهات والقيم:

تشير معظم الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدور ملموس في تكوين الآراء أكثر مما تساهم في تغيير الآراء، كما تقوم وسائل الإعلام بدعم المعتقدات السابقة للفرد ودعم الاتجاهات وأنماط سلوك المجتمع أيضا، كما تضيف وسائل الإعلام مكانة وقوة على بعض أفراد المجتمع وجماعته من خلال التركيز الإعلامي عليهم ونشر أخبارهم مما يزيد من نفوذهم وسلطتهم، ويصبح سلوك هؤلاء الأشخاص ذو دلالة وتأثير على آراء واتجاهات الناس.1

1-كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الاعلام، القاهرة، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1989، ص 285

النظريات السلوكية والتأثير المباشر لوسائل الإعلام على المتلقي

سعى علماء النفس في منتصف القرن الماضي إلى تقديم نظريات تفسر اتجاهات الجمهور ودوافعهم عند مشاهدة أو متابعة وسائل الإعلام، ومن أبرز النظريات:

1- نظرية التوازن المعرفي واستخدام وسائل الإعلام:

يعد جمهور وسائل الإعلام حسب هذه النظرية جمهورة نشطة يختار وينتقي من وسائل الإعلام ومحتواها ما يتفق مع اهتمامه وتفضيله، ويعد استخدام وسائل الإعلام نمطا من أنماط السلوك الذي يتفق عادة مع اتجاهات الفرد التي توجه هذا السلوك.

ويحدد الفرد اتجاهه نحو وسائل الإعلام، ونحو المتلقي، ونحو الرسالة من خلال ما يرسمه من صور ذهنية في مخزونه عن تلك الوسائل والمفاهيم، ونتيجة خبرته المتراكمة كما يتحدد اتجاه الفرد نحو المحتوى المنشور أو المذاع من خلال مدى الاتفاق أو الاختلاف مع البناء المعرفي للفرد أو المعاني التي يضمها ومن النظريات التوازن المعرفي نظرية (هيدر F. Heider)، وهذه النظرية تتناول العلاقة بين ثلاثة عناصر، هي الفرد والآخرين والأشياء أو الأحداث التي يدركها الفرد، واتجاه الفرد نحوها وإدراك الفرد الاتجاه آخر نحو هذه الأشياء.

2- نظرية الاتساق المعرفي والوجداني:

تعد نظرية (رونبرخ) M. G. Rosenberg في الاتساق المعرفي والوجداني من النظريات الأساسية التي تحدد كيفية تكون اتجاه الفرد وتغييره. فالتغير في المكون المعرفي يؤدي إلى التغير في المكون الوجداني للفرد، والعكس بالعكس. فإذا تغيرت معارف الفرد نحو الشيء، فإن شعوره سوف يتغير نحوه أيضا. 1

1-كمال عبد الرؤوف، المرجع السابق، ص 287

ويرى رونبرغ أن بناء الاتجاه يعد نسقا متوازنا يعمل على المحافظة على هذا التوازن بين المكونات، وحينما يؤدي التغيير في أحدها إلى فقدان الاتساق يظهر نشاط الفرد لإعادة تنظيم هذه المكونات.

وبالنسبة لتطبيق هذه النظرية على استخدام الفرد لوسائل الإعلام نجد أنه لا يكفي أن هناك شعورا إيجابيا من قبل الفرد نحو وسائل الإعلام أو الرسائل الإعلامية حتى يكون سلوكه إيجابيا نحو استخدام الوسائل والرسائل، ولكن يتطلب الأمر أيضا إدراكه ووعيه أن هذا الاستخدام سيحقق له نتائج إيجابية أو سلبية، حتى تكون محصلة الاتجاهات في النهاية في صالح الاتساق أو عدمه بين البناء المعرفي والوجداني.

3- نظرية اللعب في الاتصال الجماهيري:

وضع ستفنسون W. Stevenson 1969 أصول هذه النظريات وافترضاؤها وتشير هذه النظرية أن المستقبل في الاتصال الجماهيري يشعر بالاستغراق والمتعة فيما يتعرض له من مواد إعلامية، وإذا كان الإعلام وظيفته من الوظائف فإن التسلية والاستمتاع تمثل جانبا أكبر من هذه الوظائف وتهتم وسائل الإعلام بتكوين الرأي العام، لذلك يجب أن تهتم بتكوين الذوق العام من خلال مضامين التسلية والترفيه.

4- نظريات التعليم:

اهتم أصحاب نظريات التعلم Learning بتحليل السلوك في إطار ما تعلمه الفرد في الماضي ومن خلال ميكانيزمات عملية التعلم، ويفترض أن إعادة تقديم ما تعلمه الفرد في الظروف نفسها التي تعلم فيها سوف يؤدي إلى الاستجابة نفسها، فالسلوك طبقا لهذه النظريات قد تحول إلى استجابة معتادة لمنبه أو مثير معين.1

1-سامي محسن، أحمد عبد اللطيف سعد، علم النفس الاعلامي، ص 179

والفرد في نظريات التعلم يستجيب أتوماتيكية بإحدى الطرق التالية:

أ- تداعي المعاني Association:

يستجيب شرطيا لمثير متزامن من آخر يستدعي الاستجابة السلوكية كما حدث هذا المثير الأخير مثل تجربة بافلوف

ب- التعزيز والتدعيم Reinforcement:

فالفرد يتعلم أن يستجيب بطريقة معينة لمنبه خارجي متبوع بشيء يبعث على الرضا والشعور بالسعادة بينما قد يتجنب هذه الاستجابة أو السلوك إذا كان جزاؤه سلبية.

ج- المحاكاة Imitation

فالأفراد غالبا ما يكتسبون عادات سلوكية من خلال الملاحظة لشخصيات لها تأثير في محيط هؤلاء الأفراد. ويميل كثير من الباحثين إلى تفسير المحاكاة بأن الفرد يرضيه أن يتصرف بالطريقة نفسها التي يتصرف بها أصحاب المراكز أو الشخصيات أو الأعلام وقد قدم ألبرت باندورا A. Bandura وزملاؤه في ستينات القرن الماضي نظرية التعلم بالملاحظة أو بالمحاكاة Social Learning Through والتي تناولت ملاحظة سلوك الآخرين، ومحاكاتهم واعتبارهم نماذج أو قدوة للسلوك المكتسب أو النمذجة Modeling.

ويعتبر التعلم بالملاحظة Observational Learning أحد طرق التعلم من خلال وسائل الإعلام. وتحدد نظرية التعلم بالملاحظة في علاقتها بوسائل الإعلام أربع مراحل تعتبر شروطا أساسية لعملية التعلم وهي:1

1- الانتباه Attention Process

ويرى باندورا أن وسائل الإعلام تساعد على دعم الانتباه لدى الفرد لأنها تقدم النماذج والمواقف بأسلوب يتميز بالبساطة والتحديد والتمييز ويعتمد على التكرار .

1-سامي محسن، أحمد عبد اللطيف سعد، المرجع السابق، ص180

2- الاحتفاظ والتخزين Retention Process

ويرى باندورا أن الفرد يخزن الوقائع والأحداث إما في شكل صور ذهنية، أو في شكل رموز لفظية.

3- الاستعادة الحركية للرموز اللفظية Motor Reproduction Process

فالفرد يقوم بتذكر التمثيل المعرفي للفعل ثم يختار الاستجابات التي سوف تتحول إلى أفعال.

4- الدافعية Motivational Process

فاستعادة الفعل تتطلب وجود دافعية تعتمد على التدعيم والتعزيز.

التوجهات الحديثة لأبحاث الجمهور

ظهرت و تبلورت منذ سبعينيات القرن الماضي نوعان من التيارات البحثية في اطار أبحاث جمهور وسائل الاعلام. و هذا بهدف فهم و تفسير طبيعة العلاقة بين الوسائل الاعلامية و الجمهور و التي ظلت لعقود من الزمن محور الابحاث و الدراسات الانسانية و الاجتماعية.

و ظهر النوع الثاني الذي يمكن أن نسميه نموذج التلقي، في بداية الثمانينات ليهتم بالكيفية التي "يؤول بها الملتقى الرسائل الإعلامية" أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعيا وثقافيا ، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية
دراسات التأثير:

قدمت دراسات و أبحاث تأثير وسائل الاعلام على الجمهور مجموعة لا بأس بها من المقاربات و النماذج و التي تحولت فيما بعد الى نظريات قائمة بذاتها، تحمل على عاتقها مسؤولية تفسير طبيعة العلاقة الموجودة بين وسائل الاتصال و الجمهور. و جدير بالذكر انه في اطار أبحاث الجمهور منذ الأربعينيات، ظهرت مجموعة من الدراسات و المقاربات على رأسها نماذج التأثير قصير المدى. وتوصف هذه النماذج بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيرا في اتجاه خطي شاقولي. 1

1- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، ص100

و هذا ما يعرف بنموذج القوة البالغة لوسائل الإعلام كما يسميه البعض بنموذج
الوخز الإبري أو القذيفة السحرية. و استدللت الابحاث حينها بما أفضت اليه الدراسات
النفسية و الاجتماعية القائمة على مبدأ الفعل و رد الفعل أو المحفز و الاستجابة، خصوصا
و أن وسائل الاتصال الجماهيرية مثلت ظاهرة جديدة يلخصها إقبال الناس على مشاهدة
الفيلم الجذاب أو قراءة القصة المشوقة
وفي المرحلة اللاحقة ظهرت نظرية أقل تشاؤما مثل تأثير وسائل الإعلام غير المباشر
عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين. ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم
على عدد متزايد من الناس مع تزايد الأزمات، والتوترات وتزايد تحكم وسائل الاتصال الحديثة
في النشر الأنبي للمعلومات عبر وسائل أقل تكلفة وأقل جهدا وسهلة الولوج إليها وأكثر قابلية
للاستعمال، إذ تعتبر أسرع تكييفا مع حاجيات الناس المتميزة وأكثر جاذبية وفي متناول
جماعة من الناس غير محدودة عدديا. (مثل شبكات التواصل الاجتماعي). 1
و بسبب انتقال المجتمعات من الحالة التقليدية إلى الحداثه، طفت على السطح نماذج
أخرى تتجدد تبعا للمستحدثات التكنولوجية وتلح على البقاء والاستمرار مثل : نموذج
الاستخدامات و الاشباعات ، حيث تحرر الجمهور من قيود التبعية لوسائل الاعلام و امتلاك
المبادرة في التعرض لصالح رغباته و حاجاته هو على حساب ما يريده القائم بالاتصال.

1- علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، مرجع سبق ذكره، ص123

تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام

لقد تعددت المقاربات في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، وذلك نتيجة لمجموعة من الجهودات والدراسات والتحريات التي قام بها الباحثون في ميدان دراسات الجمهور، حيث تُوِّجَت جهودهم بالوصول إلى مجموعة من النظريات تفسّر سلوك جمهور وسائل الإعلام.

مرت دراسات الجمهور بتطورات ومراحل مختلفة بداية من النظرة التقليدية فيما يتعلق بالتأثير المطلق (منبه - استجابة) وصولاً إلى المقاربات الحديثة والتي تدرس فعل التلقي (استنطاق المتلقي) في حد ذاته.

ولمعرفة الرهانات الحالية اللصيقة بدراسات الجمهور ودراسات التلقي تحديداً، علينا العودة والتذكير ببعض الأعمال المنجزة قرابة نصف قرن في حقل دراسات جمهور وسائل الإعلام، وهذا عبر المراحل التالية:

نموذج التأثير 1:

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية على الجمهور، حتى وإن كان هذا النموذج يعتبر قديماً 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 للتظير والتأسيس للدراسات الحديثة وما بعد الحديثة، خاصة ما تعلق بتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تنطلق من عدة خلفيات سيكولوجية و سوسيولوجية.

ينقسم هذا النموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا 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. فهو النموذج الذي يرى بأن تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم في شكل خطي (شاقولي).

1- علي قسايسية، المرجع السابق، ص 125

حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض.

إنّ، فالطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من الأنموذج التقليدي لـ هارولد لاسويل خاصة وأنه يبحث عن التأثير - ومن ثم فإن هذا النموذج ينظر للمتلقّي بأنه سلبّي لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته، وإنما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر فيه.

وانطلاقاً من هذا الاعتبار، فإنّ هذا النموذج يُقدّرُ القوة الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام للتأثير على الجماهير، وذلك من خلال تقنيات الإقناع والإذعان لها، وبالتالي تحقيق الأهداف التي يصبو إليها مالكو وسائل الإعلام لأنها ترى في الجمهور بأنه كتلة متجانسة له نفس الاتجاهات والقرارات تجاه رسائل وسائل الإعلام.

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية - مدرسة فرنكفورت - بزيادة كل من (أدورنو، هوركهايمر، ماركوز) وهي الأخرى تتدرج ضمن نموذج التأثير. إذ ترى هذه الأخيرة أنّ وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها أنّ وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيراً مباشراً على عقول الجماهير، وذلك من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدمها والاستهلاك المكثّف من طرف الجماهير، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس.

وانطلاقاً من هذا المنظور، تعمل المدرسة النقدية على نقد الثقافة الجماهيرية التي ترى بأنها آلية للهيمنة على عقول الناس. فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين وإنما سلبيين يتلقون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية. وهذا ما ذهب إليه (ماركوز)، حيث يرى أنّ الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعا ذا بعد واحد يكون الإنسان فيه تابعا وذلك من خلال تقمصه لهذه الثقافة. وبالتالي فإن هذه التبعية تفسر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور الذي في حقيقة الأمر لا يختار، لكنه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة.¹

1- عبد الحميد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 88

علاوة على ذلك، فهناك الأبحاث التي تتدرج ضمن تأثير وسائل الإعلام ولكن ليس تأثيراً مباشراً وإنما تأثيراً 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(إيهو كاتز)، حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجريبي لدراسات جمهور وسائل الإعلام توصلوا من خلالها إلى دحض النظرة المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام. ومن بين هذه الجهود التي شكلت قطيعة مع نموذج التأثير المباشر، تلك التي قام بها (بول لازارسفيلد) في دراسته "اختيار الشعب" إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين. "two step-flow of communication" حيث يَعتَبَرُ أن الاتصال الشخصي يلعب دوراً مهماً في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم.

وبالتالي، توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام الجماهيرية، إذ أصبح ينظر إلى وسائل الإعلام بأنها لا تملك القوة الخارقة للتأثير المطلق على الجمهور؛ وإنما هناك عدة عوامل تساهم في التأثير عليه، وذلك من خلال العوامل الوسيطة كقادة الرأي والإدراك والانتقاء الاختياريين.

هذه القراءة المزدوجة فيما يتعلق بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور ذات توجيهين إمبريقي من جهة ونقدي من جهة أخرى. و تعتبر لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينيات. فالدراسات الإمبريقية تركز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد مستعينة بالسياق السياسي والاقتصادي والثقافي الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي. 1

1-جيهان أحمد رشتي، مرجع سبق ذكره، ص125

أما الدراسات النقدية فتهم بآليات التلاعب في عقول الجماهير، فكلتا المدرستين كان هدفهما الأساس يتمثل في معرفة أو الكشف عن سلوك الجمهور ومواقفه تجاه الخطاب الإعلامي. وقد تعمدنا الوقوف عند خلفيات هذا التوجه لفهم التطور التاريخي لدراسات الجمهور ومعرفة كيف كان له أثارا على دراسات الجمهور لوسائل الإعلام الحديثة.

2-دراسات استعمال وسائل الإعلام والإشباع: لقد أدى إدراك نتائج الفروق الفردية والتباين الاجتماعي بين أفراد الجمهور من جهة وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام من جهة أخرى إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان هذا تحولاً من فكرة الجمهور كعنصر سلبي إلى عنصر فاعل في انتقاء واختيار الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام.

وبالتالي شكل ذلك رد فعل لقوة وسائل الإعلام، أي نظرية التأثير المباشر ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

إذ شكل هذا النموذج قطيعة مع النموذج السابق (التأثير)، ففي مطلع الخمسينيات بدأ الاهتمام ينصب حول التساؤل التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ وبالتالي أصبح الاهتمام يركز على دراسة استعمال الجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم انطلاقاً من اختيارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها.

إذن، فقد كانت هذه الحجة " ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام " ذات أهمية كبيرة في دفع النقاش إلى الأمام من خلال بداية التطلع إلى المشاركة الفعالة من جانب الجمهور في البرامج التلفزيونية. ولم يعد هناك حديث عن الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام، لكن فتحت دراسات الاستعمال الباب أمام مسألة اختلاف الاستعمالات بين الجمهور. إذ لاحظ النقاد أنه يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي، وذلك في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكوّنة للشخصية في حدّ ذاتها.1

1-جيهان أحمد رشتي، المرجع السابق، ص133

ومن جهة أخرى، فإنّ نظرية الاستعمالات والاشباعات تركز على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام أي كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، إذن الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتماشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرّض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسلية، التعليم، الإعلام...). إلا أنّ هذه الوظائف تتحكم فيها بعض الحاجات والدوافع التي تعتبر من العوامل المحرّكة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير.

وهذا من خلال الحديث الواقع بين أعضاء المجتمع أو ما يطلق عليه في الدراسات الاعلامية الانتقال من الفضاء الخاص (الفردى) إلى الفضاء العمومى (المجتمع). وهذه الحاجيات والدوافع ليست إلا مجموعة من القوى النفسية التي تساعد على تحديد سلوك الجمهور. و عليه فإن استخدام وسائل الإعلام مرهون غالباً بالتباين في الحاجات بين الأفراد، ويفسر التباين في سلوك التعرض بالكثافة الشديدة أو التعرض المحدود نتيجة عدم تلبية الوسيلة لحاجة أو حاجات لدى الفرد. وعليه، فإن هذه النظرية تجاوزت رؤية اعتبار الجمهور ككتلة هامة وسلبية ولا يتوفر على أية ميكانزمات دفاع على المستوى السيكولوجي والاجتماعي.

3- الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو- سياسية لوسائل الإعلام:1

يرتبط هذا التوجه بدراسة وتحليل العلاقة التي تربط كلا من بنية النظام السياسي والاقتصادي والأيدولوجي مع وسائل الإعلام، إذ أنّ الجديد الذي جاءت به هذه الدراسات هو ذلك الاهتمام الذي ينصب على دراسة السياقات الاجتماعية التي يتم من خلالها تلقي الرسائل الإعلامية. ولقد ظهر هذا الاتجاه في تحليل الظاهرة الإعلامية ببريطانيا في إطار ما يسمى بمدرسة برمنغهام التي تُعرف أيضاً باسم الدراسات الثقافية.1

1- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، ص123

ومن بين الرواد في هذا الاتجاه نذكر (ستيوارت هال) الذي قدّم مساهمة فعالة جدا في مجال هذه الدراسات التي أعطت للأيدولوجية موقعا هاما في الدراسات الإعلامية. إذ شكلت أعماله تحولا جذريا سواء فيما يتعلق بالتحليل الوظيفي الأمريكي أو الاتجاه الماركسي بشكليته الكلاسيكي والمُحدّث.

وهذا ما أشار إليه في مقاله الشهير الذي نشره عام 1973 تحت عنوان (الترميز/فك الترميز)، حيث اعتبر أن صيرورة الاتصال التلفزيوني تمر بأربع مراحل مختلفة تتمثل في: الإنتاج والتوزيع والاستهلاك وإعادة الإنتاج.

فالجُمهور بالنسبة لـ (ستيوارت هال) يمثّل مصدر الرسالة والمتلقي في نفس الوقت ذلك أن لحظة الترميز لا تحيل إلى التصور الذي تحمله المؤسسة الإعلامية وليس كذلك إلى توقعات الجمهور فقط، وإنما إلى المعايير التي تتدرج ضمن العمل المهني.

لذلك يُشَدِّدُ الكاتب على دور المواقع الاجتماعية في تفسير النصوص عن طريق وسائل الإعلام عند مختلف الفئات الاجتماعية. ولقد اعتبر ستيوارت هال التلقي بأنه ظاهرة مركبة ذات ثلاثة أبعاد نتيجة لقيام الجمهور بفك الرموز التي يتلقاها، وتتمثل هذه الأبعاد في:

- أ- الموقف المهيمن: فالمتلقي في هذا الموقف يدمج الرسالة بدون مقاومة في إطار المفردات التي يختارها المرسل. بعبارة أخرى، يمثّل هذا الموقف وجهات النظر الغالبة، أي أنّ الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهني هو المرجعية التأويلية للجمهور. وبمعنى آخر الجمهور يُكَيَّفُ ويخضع مواقفه لما هو سائد في المجتمع.1
- ب-الموقف المعارض: يقوم المتلقي في هذه الوضعية بفك رموز الرسالة التي استقبلها بطريقة معارضة لما كان ينوي المرسل إرساله. أي يقوم المتلقي بقراءة الرسالة بناء على إطار مرجعي ورؤية مختلفة للبيئة التي ينتمي إليها. وهذا يحدث خاصة عندما تكون اتجاهات الفرد معارضة للخطاب الإعلامي ويظهر هذا، مثلا، في تلقي خطابات الأحزاب السياسية من طرف أفراد جمهور لا ينتمي إليها.

1-محاضرات علم الاعلام الثقافي، عبد الوهاب بوخنوفة، قسم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 2002

ج- الموقف المفاوض: ويتم في هذه الوضعية فك رموز الرسالة عن طريق دمج عدد ملائم من العناصر المعارضة والملائمة في نفس الوقت. أي يقوم المتلقي بتبني جزء من الدلالات والقيم المهيمنة، لكنه يستمد من واقعه المعيش بعض الحجج المتوافقة معه وذلك لرفض بعض القيم المهيمنة والتي لا تخدمه بمعنى أن المتلقي يتقبل الأفكار التي تلائمها وتتماشى مع أهدافه ويعدل الأفكار التي تعاكس موقفه.

وبصفة عامة، يعمل الباحثون في إطار هذا الاتجاه على محاولة دراسة رسائل وسائل الاتصال- خاصة التلفزيون - والواقع المعيش في نفس الوقت من خلال تفسير الكيفية التي تعمل من خلالها الرسائل الإعلامية والجمهور في إنتاج أنظمة للرموز والرسائل المشتركة؛ وذلك عن طريق تفسير بعض الأنماط السلوكية والاستهلاكية والثقافية التي يركز عليها التلفزيون وعلاقتها بالعالم المعيش.

وتعتبر الدراسات الثقافية رسائل البرامج التلفزيونية مجموعة من النصوص المعقدة التي يشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها، أي أنها تركز على فكرة نشاط المشاهد الذي يكون المعاني المختلفة في إطار الاختصاصات والاهتمامات التي توفرها المدونات المشتركة للجمهور والقائمين بالاتصال (المنتجون للرسائل الإعلامية). و عليه فان الدور الأساس الذي تركز عليه قاعدة (التشفير/ فك التشفير) يتمثل في النقاط التالية:

الرسالة نفسها يتم فك شفرتها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي اضافة الى أنها كل رسالة اعلامية على أكثر من قراءة. و ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارستها.

و منه، فإن هذه المساهمة والتي تعتبر التقليد الأساس في دراسات التلقي، تنطلق بشكل أساسي من اعتبارات عدة تتمثل في التركيز على النص في حد ذاته ومختلف التأويلات التي ينشئها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص، مما يؤكد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية.1

1- عبد الوهاب بوخنوفة، المرجع السابق

ابتداء من الثمانينيات تغيرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟.

إذ أنّ فهم سلوك الجمهور أصبح يشكّل حجر الزاوية في دراسات المتلقي، وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حدّ ذاته. ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسلة أو المُصمّمة، وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تمّ استقبالها فعلا من المتلقي (استنطاق المتلقي).

وهذا ما يرتبط ارتباطا وثيقا بالإجابة على السؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ الذي توصل إليه (كانز) من خلال أنموذج الاستعمال والإشباع وبعبارة أخرى فإنّ محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله حيث أنّ المتلقي أصبح يمثل جزءا من جماعات تأويلية ويتمثّل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حدّ ذاتها ومع أعضاء الجماعة. وهذا ما يُعرف عند (دافيد مورلي) " بأنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية ".

والذي يقر من خلاله على أنّ الفروق الفردية في التفسير موجودة بالفعل، لكنه يشدّد على أهمية الفوارق الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل الطرق التي يفسّر الناس بها تجاربهم مع التلفزيون وذلك عن طريق التقاسم الثقافي المشترك للمدونات.

وانطلاقا من هذا المنظور، فقد تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسّر فعل وسائل الإعلام انطلاقا من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الايجابي (النشط) للمتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته. وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقولي إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري لعملية الاتصال. وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن نموذج (نص/قارئ) أو كما تطلق عليه بأنّه جمهور نشط، مشاهد و ناقد. 1

1-علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال و مستخدميها، مرجع سبق ذكره ، ص86

ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يولد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة. فهو يركز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام، وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية.

و بالتالي، نستطيع القول بأن هذا الاتجاه الجديد ما هو إلا تزوج لجهود المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، و منه يتضح أن نموذج (النص/القارئ) احتل مكانه هامة في تقليد دراسات التلقي، وبما أن التلقي هو نشاط إيجابي يخضع لاختيارات واهتمامات المتلقي فإنّ هذا يؤدي بنا إلى التطرّق إلى الأطروحات الأربعة الشهيرة التي تتعلّق بفعل التلقي؛ ألا وهي:

التلقي وأطروحاته الأربعة:

يتعلق الحديث عن وضعية التلقي حتما الحديث عن مفهوم الجمهور، الذي تمّ النظر إليه انطلاقاً من مقاربتين رئيسيتين، الأولى يدور محورها حول حتمية التأثير، التي يكون فيها المتلقي مجرد مستهدف سلبي لا يحق له إضفاء تعديلات على سيرورة الاتصال. أما الثانية فهي تلك المتعلقة بالرؤية الارتباطية أو النسبية التي تتداخل فيها عدة متغيرات لتفسير وتأويل الرسائل الإعلامية انطلاقاً من شخصية المتلقي وتجربته المتراكمة، أي أنها تدرس فعل التلقي في حد ذاته.

على الرغم من اختلاف جوهر هاتين المقاربتين، إلا أنّ المقاربة الثانية تكاد أن تكون غائبة في حقل الممارسات الإعلامية، ولكنها حاضرة في بعض الحقول الأكاديمية خاصة تلك المتعلقة بأعمال مدرسة (بالو آلتو) حول الاتصال التفاعلي والأبحاث المنجزة في ألمانيا حول جمالية التلقي.1

1- علي قسايسية، مرجع سبق ذكره ، ص107

وانطلاقاً من هذا التقديم، نودّ الآن أن نتطرق إلى أربعة أطروحات تتعلّق بمجال البحث في ميدان التلقي، والتي اتخذتها المقاربة الثانية كأساس تنظر إلى التلقي بأنّه بنية حقيقية تدور حول ديناميكية مشاركة المتلقي في استقباله للمضامين الإعلامية، وتتمثل هذه الأطروحات فيما يلي:

1- التلقي (الاستقبال)، يعني القيام بفعل: يعني التلقي في هذا المقام تسلسل الأعمال المنجزة، فالمتلقي عندما يواجه مباشرة عملاً ما: ورقة كتاب شريط فيلم، خلفية الملصقة، فهنا لا توجد معاني ولا أثر للمعاني، لكن هناك أشكال أصوات يعمل وعي المتلقي في هذه اللحظة على تقديم دلالات لأنّه قد قام بتخزين الرموز التي تلقاها، وبالتالي فإنّ تعاقب الأفعال تكوّن معاني الأشكال والصور التي واجهها في الأول. فالتلقي هنا يشكل نشاطاً أساسياً لتكوين المعنى نتيجة لاستقبال أشكال مختلفة.

كما يلعب الانتباه دوراً هاماً في هذه المرحلة، حيث يقوم المتلقي باختيار وإقصاء الأفكار وذلك من أجل الفهم. وهذا يرتبط بالدرجة الأولى بنوعية الموضوعات التي يستقبلها المتلقي ويقوم بملء ما لم يصرّح عنه النص عن طريق تجربته الشخصية، لأن النصوص ليست دائماً كاملة وإنما المتلقي هو الذي يملأ الفجوات التي تحملها.

2- التلقي يعني معيشة ثلاثة عوالم: يرتبط التلقي في هذه الأطروحة بالعلاقة التي يقيمها المتلقي مع النصوص التي يتلقاها وذلك من خلال ما يسمى بعملية المشاركة. وتتمّ هذه المشاركة من خلال ثلاث مستويات:

-المستوى الأول: هنا المتلقي تربطه علاقة بين نظام من الرموز الملموسة (كالألوان مثلاً أو الأصوات)، إذ يقوم المتلقي هنا بمقارنة كل ما يتلقاه في العالم الرمزي (وسائل الإعلام) مع ما هو موجود في العالم المادي (الحقيقي)، علماً أن المحيط الرمزي ما هو إلا محيط تابع للعالم الثاني (المادي)، فهنا المتلقي يستقبل مختلف الأفعال الخاصة عن طريق إدراكه ومراقبته لبيئته. 1.

-المستوى الثاني: يتم في هذا المستوى إحداث نوع من التفاعل مع الرسالة التي يتلقاها المتلقي، وهذا ما يتعلق بتركيز انتباهه لما يستقبله عن طريق فهمه لسلوك الشخصيات وإيماءات وجوههم، ومختلف المناظر الموجودة في الرسالة الإعلامية، هنا المتلقي يقوم بإصدار رد فعل يتعلق بالضحك، أو الخوف أو حدوث نوع من المفاجأة.

-المستوى الثالث: يقوم المتلقي في هذا المستوى بمقارنة ما تمّ مشاهدته في المستويين السابقين وذلك من أجل تقييم ونقد كل ما تم استقبله، وبعبارة أخرى التعلم لما تمّ مشاهدته في الرسالة الإعلامية، وذلك من أجل تخطي العقبات التي سوف يواجهها في حياته.

3- التلقي يعني التعبير: كيفما كان شكل الاتصال (فيلم، إشهار، ملصقة)، فإن موضوع التلقي يختلف باختلاف الدلالات التي يكونها المتلقي نتيجة لتجربته المتراكمة، و هذا لا يمنع من إقامة مقارنات بين كل ما يستقبله المتلقي. هنا يتم التعبير عن كل ما استقبله بواسطة حدوث الانفعالات، وإصدار الأحكام، ويتم ذلك من خلال أربعة مراحل أساسية يظهر من خلالها المتلقي شرحه وفهمه للنص الإعلامي:

-شكل الموضوع الذي يستقبله والمعرفة التي يكسبها تسمح للجمهور المتلقي بمقارنة كل ما استقبله.

-فضول المتلقي لفهم النص، يساعده على اكتساب نوعا من الفائدة التي من خلالها يستطيع المتلقي أن يقيّم ويحكم على ما تمّ استقبله

-المواقف التي يتّخذها المتلقي من جراء تلقيه للرسالة، هي الأخرى تدلّ على المغزى الذي فهمه المتلقي من الرسالة

-تلعب أفاق توقعات المتلقي وذوقه، دورا هاما في شرح وفهم النص الذي يتلقاه.

و عليه فإن التلقي في هذه الأطروحة هو مواجهة صيرورة غير منقطعة وذلك عن طريق المقارنة بين النص الذي استقبله المتلقي وخبرته أو ثقافته، وبالتالي تركز هذه الأطروحة على نقطة مفادها الحكم وتقييم الأذواق الموجودة في النص.

4-التلقي يعني تشكيل صور :إنّ التلقي هو نظام من الأشكال، لأن المتلقي يقوم بوصف وتحويل كل ما تمّ استقباله في إدراكه إلى أشكال وصور، وبالتالي يؤسس دلالات مختلفة ويتم ذلك وفق عمليات متعددة تتعلق بإصدار عواطف مختلفة كالفرح و الحزن و الحماس التعاطف، وهذه العملية (تشكيل صور) تتداخل فيها تجربة وخبرة المتلقي السابقة. ولفهم كل ما يتلقاه لا بدّ عليه من بذل مجهود يتعلق بإدراكه لمختلف الأحداث ووضع خاتمة لكل ما يستقبله.

تشكل هذه العمليات الحلقة الأولى لتشكيل السلسلة الصورية، كما يشكل الدافع الذي يؤدي بالمتلقي إلى استقبال العمل - سواء كان مكتوباً أو مسموعاً أو سمعياً بصرياً - أهمية تساعد على تشكيل صور مختلفة للنص الذي يتلقاه، ويمثل هذا الدافع الحلقة الثانية التي تؤدي إلى تشكيل صور مختلفة، إذ يساعد المتلقي على تشكيل دلالات عن طريق ترجمته للنص التي تظهر في شكل رجوع صدى الذي يمثل في حدّ ذاته الحلقة الثالثة في سلسلة تشكيل الصور، وعادة ما تكون هناك أنواع مختلفة من رجوع الصدى

نوجزها فيما يلي:

الانفعالات الناتجة من جراء استقبال النصوص

-تطورات أحداث النص التي تحدث بطريقة غير مباشرة - وهنا نقصد فيلماً أو رواية

تجعل المتلقي يعيش في عالمه الخيالي

-معايشة النص وذلك عن طريق إدراكه بطريقة مناسبة مما يؤدي إلى تشكيل آراء مختلفة.

-الحوافز التي تؤدي إلى تبني سلوك معين، كسلوك الشراء في حالة ما إذا كانت المادة

التي يستقبلها المتلقي تتعلق بالإشهار لمنتوج ما.

وتبعاً لما قيل، فإنّ فعل التلقي يمرّ عن طريق حدوث هذه الأطروحات الأربعة التي هي ثابتة في مراحلها ولكنها مختلفة في جوهرها من متلق إلى آخر، لأنّ النظريات الحديثة أكّدت أن مبدأ الفروق الفردية، والتجربة والخبرة السابقة للمتلقي تلعب دوراً كبيراً في إضفاء دلالات مختلفة تختلف باختلاف السياق الذي يوجد فيه المتلقي، ومن ثمّة فإن لكل واحد قراءة خاصة به.

الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري هو عملية يرسل فيها شخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة ما رسالة عبر قناة اتصال إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص والمنظمات مجهولة الهوية وغير المتجانسة.

يمكن أن تكون مجموعة الأشخاص المجهولين وغير المتجانسين هذه إما مجموعة أشخاص عامة أو شريحة من الجمهور العام أو كما يعرف بالعينة، تشمل قنوات الاتصال البث التلفزيوني والإذاعة ووسائل التواصل الاجتماعي والمطبوعات، مرسل الرسالة عادة ما يكون محاوراً مهنيًا يمثل المنظمة في كثير من الأحيان.

يعتبر الاتصال الجماهيري عملية مكلفة، على عكس التواصل بين الأشخاص بشكل فردي، عادةً ما تكون التغذية العكسية للاتصال الجماهيري بطيئة وغير مباشرة.

ويمكن تعريف الاتصال الجماهيري أيضا على أنه عملية نقل الرسالة إلى عدد كبير من الجماهير المنتشرة في أماكن مختلفة، من خلال الاتصال الجماهيري، يمكن نقل المعلومات بسرعة إلى عدد كبير من الأشخاص الذين يبقون عمومًا بعيدًا عن مصادر المعلومات. و يتم الاتصال الجماهيري عبر الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات والمنشورات، إلخ: . و فيمايلي نقدم تعريفات بعض الباحثين لمفهوم الاتصال الجماهيري

- **تعريف الاتصال الجماهيري وفقاً لميتتا:** "الاتصال الجماهيري يهتم بنقل المعلومات والأفكار والآراء والترفيه وغيرها في وقت واحد إلى عدد كبير من الجماهير غير المتجانسة.
- **تعريف الاتصال الجماهيري وفقاً لإيمري:** "الاتصال الجماهيري هو عملية إرسال رسالة وفكر وموقف من خلال بعض الوسائط في وقت واحد إلى عدد كبير من الجماهير غير المتجانسة"1.

- 1- ادوين امري وآخرون: الاتصال الجماهيري ترجمة : ابراهيم سلامة ابراهيم ، المركز القومي للترجمة - القاهرة

تعريف الاتصال الجماهيري وفقا لمولو: "الاتصال الجماهيري هو عملية يقوم من خلالها فرد أو منظمة أو حكومة بتواصل مع عامة الناس."

أنواع الاتصال الجماهيري:

فيما يلي بعض أنواع الاتصال الجماهيري:

الإعلان والذي يتكون من طريقة اتصال معينة التي تحاول فيها حث سلوك المستهلك والتأثير عليه الصحافة، مثل الأخبار.

العلاقات العامة، وهي عبارة عن اتصال يهدف إلى التأثير على الرأي العام لمنتج أو مؤسسة. (على سبيل المثال، الحملات الانتخابية.)

مميزات و خصائص الاتصال الجماهيري:

الاتصال الجماهيري هو التواصل الذي يحدث بين الناس. في الواقع، الاتصال الجماهيري هو عمليات يتم من خلالها توزيع الرسالة على نطاق واسع بين الأشخاص البعيدين عن المصدر، السمات الرئيسية للاتصال الجماهيري نذكرها كما يلي:

-أهداف محددة : كل اتصال له هدف محدد، بدون أهداف لا يوجد اتصال، والاتصال الجماهيري له أيضا هدف محدد يعتمد على موضوع الاتصال.

-الرسالة المشتركة: تقوم الاتصالات الجماهيرية بنقل أو إيصال الرسائل في وقت واحد إلى جماهير واسعة ومتنوعة.

-مصدر الرسالة: عادة ما تكون مصادر رسالة الاتصال الجماهيري هي شخص أو مجموعة تعمل ضمن إطار تنظيمي، ومن الأمثلة على هذه المصادر مراسلي الأخبار ومنتجي التلفزيون ومحربي المجالات وما إلى ذلك.

-الرسائل تكون متطورة ومعقدة: في الاتصالات الجماهيرية، تكون الرسائل متطورة ومعقدة، في حين أن الرسالة في التواصل بين الأشخاص قد تكون كلمات بسيطة وجمل قصيرة، فإن رسائل الإعلام الجماهيري معقدة للغاية.

1- ادوين امري وآخرون، المرجع السابق، ص 100

من أمثلة رسائل الإعلام الجماهيري: تقرير إخباري أو رواية مثلاً أو فيلم كما قد يكون برنامج تلفزيوني و كذلك مقال في مجلة أو عمود في جريدة و حتى فيديو موسيقي أو اشهار معين على لوحة اشهارات.

-معلومات محدودة: يتم جمع الجماهير المستهدفة من خلال المصلحة أو المنفعة نفسها حيث تكون مشتركة بينهم في الرسالة المعينة المتاحة من خلال الوسائط الجماهيرية. تحتوي مصادر الرسائل عمومًا على معلومات محدودة حول جماهيرها فقط.

وسائل الإعلام الجماهيرية: الإذاعة والتلفزيون والإنترنت وغيرها هي أمثلة على وسائل الإعلام التي تعتبر وسائل إعلام جماهيرية لأنها يمكن أن تصل إلى جمهور واسع في وقت واحد.

-اللا شخصية: ظلت رسائل الاتصال الجماهيري غير شخصية نظرًا لعدم وجود لمسة شخصية للوسيط، اللا شخصية للاتصال الجماهيري مهمة وذلك للوصول إلى الجماهير الكبيرة والمتنوعة والمبعثرة في نفس الوقت تقريبًا.

-قابلية النقل والتنقل: تتعلق قابلية النقل بحقيقة أن رسائل الاتصال الجماهيري سهلة الاستخدام وأن الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسائل يمكن أن تنتقل من مكان إلى آخر في أي موقع جغرافي.

-الشمولية: يشير ذلك إلى الامتداد أو الشروع بين الوسائط وقبول الرسائل، لا يحتاج الشخص إلى معرفة القراءة والكتابة أو التثقيف بلغة معينة قبل الاستماع إلى برنامج إذاعي أو برنامج تلفزيوني لمشاهدة تلك اللغة الأم.

-الديمومة: يشير ذلك إلى الفترة التي يمكن فيها للوسيط الاحتفاظ برسائله وبالتالي جعل الرسالة قابلة للمراجعة، يستطيع القارئ الكتب والصحف والمجلات قراءتها وإعادة قراءتها وتخزينها لفترة طويلة.

1- ادوين امري وآخرون، المرجع السابق، ص 109

- عدد كبير من الجماهير: في مجال الاتصال الجماهيري، تصل المعلومات إلى عدد كبير وكبير من الجماهير غير المتجانسة، يمكن أن تتعدى الجماهير المستهدفة في الاتصال الجماهيري الملايين.

- الجماهير غير المتجانسة والمبعثرة: جماهير الاتصال الجماهيري ليست كبيرة فحسب بل هي أيضاً غير متجانسة ومتنوعة. هم في الواقع مكونون من مجموعات الأشخاص ذوي الخلفيات والديموغرافيا والخصائص الاجتماعية والسياسية المختلفة. الجماهير غير معروفة شخصياً: جماهير المستهدفة من الاتصال الجماهيري غير معروفة شخصياً للناقل بسبب الخلفية المختلفة للجماهير والديموغرافيا والخصائص الاجتماعية والسياسية غير المتوافقة.

- المعلومات منفصلة: الأفراد الذين يقرؤون الصحف أو يشاهدون فيلماً في المسرح أو يستمعون إلى الراديو أو يشاهدون التلفزيون هي مواقف يكون فيها الجمهور كبير الحجم وغير متجانس ومجهول الهوية وتكون شخصيته منفصلة عن التواصل من حيث المكان والزمان.

- تغطية مناطق وحدود شاسعة: تنتشر جماهير الاتصال الجماهيري في منطقة جغرافية واسعة وغير متمركزة.

- الاتصال يكون في اتجاه واحد الاتصال الجماهيري هو شكل واحد من أشكال التواصل (اعلام) حيث يتم إنتاج المنتجات على نطاق واسع ونشرها على عدد كبير من الجماهير. تأخر التغذية العكسية: تكون التغذية العكسية في الوسائط الجماهيرية بطيئة وضعيفة وعادة ما يكون تدفق الرسائل في اتجاه واحد (من المصدر إلى المتلقي). في العادة، كانت ردود الفعل ضئيلة ومتأخرة بشكل عام، يمكن لقارئ الصحيفة أن يكتب رسالة إلى المحرر لكن يظل ذلك محدوداً ومتأخراً.

-استخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة: تستخدم قنوات الإعلام التكنولوجية الحديثة. الراديو يشمل آلات الشريط والميكروفونات والأجهزة التي تعمل على رقمنة الأمواج الصوتية التي تنشرها وتتلقى وحدات فك شفرة الأمواج الصوتية وتعيدها إلى شكلها الصوتي الأصلي.

-النشر السريع والمستمر: في مجال الاتصال الجماهيري، تصل المعلومات بسرعة وتتواصل باستمرار مع عدد كبير وهائل من الجماهير غير المتجانسة.

الضوضاء: مثل غيرها من أشكال التواصل، الضوضاء موجودة في السياق الشامل. قد تكون هذه الضوضاء دلالات أو محيطية أو ميكانيكية.

و في الأخير يمكن القول أن الاتصال الجماهيري يشكل وسيلة هامة وضرورية للوصول إلى طائفة كبيرة من الناس في وقت واحد رغم انتشار بقعتهم الجغرافية، يستعمل هذا النوع من الاتصال للتأثير على الجمهور المستهدف إما بالتأثير على آراءهم، طريقة تفكيرهم، أو حثهم على طريقة استهلاك معينة.

ويعتبر الاتصال الجماهيري ذو اتجاه واحد يعني من المرسل إلى المستقبل، وتغذيته العكسية بطيئة للغاية وهذا عكس أنواع الاتصال الأخرى، لكن يبقى هذا النوع من الاتصال مهم للغاية للمؤسسات والأشخاص في مختلف المجالات.

دراسات الجمهور من خلال نظريات التأثير الاعلامي

تتكون النظريات الإعلامية من أفكار مترابطة تهدف الى معرفة الأسباب وراء

- ظهور مخرجات معينة نتيجة التعرض لوسائل الإعلام.

- وضع تنبؤات بخصوص آثار استخدام وسائل الإعلام على الأفكار والمشاعر والسلوك.

- تفصيل الوسائل التي يُمكن من خلالها السيطرة على النتائج التقليدية لاستخدام وسائل الإعلام (أي تعظيمها أو الحد منها).

وخلال مسيرتهم البحثية، وضع الباحثون نظريات عديدة لتفسير الآثار الاجتماعية الإيجابية لوسائل الإعلام على النشء. حيث ركزت بعض هذه النظريات على أثر وسائل الإعلام على الأفكار، بينما يسلط البعض الآخر الضوء على أثرها المختلفة على المشاعر و الانفعالات و السلوك. وسنستعرض فيما يلي أكثر النظريات شيوعا في دراسات جمهور وسائل الاعلام.

نظرية التأثير المباشر (الحقنة تحت الجلد أو الرصاصة السحرية): 1

خلال النصف الأول من القرن العشرين، لم يكن يوجد الكثير من نظريات التأثير الإعلامي الموضوعية. بل كان يفسر تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من خلال رؤية نظرية عامة تتمثل في تأثير وسائل الإعلام في الجميع غالبا بالطريقة نفسها. و هذا ما يعرف بنظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد. وطبقا لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام تضخ رسائلها داخل المُستهلكين أو كالرصاصة السحرية التي تنتج عند اصطدامها بالهدف وحدة في الفكر والفعل.

1-جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص78

ويعتقد اليوم أن نظرية الرصاصة السحرية تبالغ بشدة في تبسيط الطريقة التي تؤثر بها وسائل الإعلام على الأطفال والمراهقين. كذلك أوضحت دراسات عديدة أن وسائل الإعلام لا تؤثر في الجميع بالصورة نفسها. وبذلك لم تعد هذه النظرية صالحة حول التأثير الإعلامي.

نظرية التثقيف:1

تشير نظرية التثقيف الى فكرة جديدة حيث يمكن لوسائل الإعلام أن تغير واقع مستهلكيها. (جيرينر وجروس ومورجان وسينيورييلي، 1994). فطبقا لهذه النظرية، يعتبر التلفزيون قوة كلية الوجود تتقف كل مشاهديها وتكسبهم معتقدات وسلوكيات تتماشى مع ما يعرض فيه على نحو لا يختلف عن الرصاصة السحرية. إلا أنه بعكس الآثار المباشرة والقوية التي تفترضها نظرية الرصاصة السحرية، فإن منظور التثقيف يطرح فكرة توليد وجهات النظر مع الوقت، حيث يكون تأثير التلفزيون في أقوى صورته عند من يشاهدونه باستمرار؛ و هذا مقارنة بأولئك الأقل استخداما له. حيث يُعتقد أن المشاهدين الأعلى استخداما لهذه الوسيلة المبهرة يَعتنقون معتقدات ومواقف تتماشى بصفة أكبر مع عالم التلفزيون. بل إن العديد من الدراسات قدم أدلة تدعم هذا الاعتقاد. فعلى سبيل المثال المراهقون الذين يُشاهدون القدر الأكبر من المحتوى الجنسي على التلفزيون أكثر عرضة لتقبل ممارسة الجنس العارض، و الذين يواظبون على مشاهدة أفلام العنف و الجريمة هم الأكثر استعدادا لبدء السلوك العدواني في اطار علاقاتهم الاجتماعية.

1-مليفين ديفلير، نظريات وسائل الاعلام، القاهرة، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1989،

منذ أول طرح لمنظور التثقيف، أضيف إليه مفاهيم الصدى والتطبيع. ويعكس كلا هذين المفهومين التفاعل بين التلفزيون ومواقف الحياة الواقعية عند التأثير في المعتقدات والسلوكيات. و يشير التطبيع إلى موقف يكون فيه مشاهدو التلفزيون بكثافة رؤية متقاربة تتأثر بدرجة أقل بمعظم مواقف الحياة الواقعية. فمثلا بصرف النظر عن مستوى الدخل فإن مشاهدي التلفزيون الدائمون يعتقدون المعتقدات نفسها فيما يخص معدلات الجريمة في أحيائهم. في المقابل يعتقد أصحاب هذه النظرية أن تجارب الحياة الواقعية لها التأثير الأكبر على المعتقدات الشخصية ومواقف المشاهدين الأقل تعرضا للتلفزيون.

من جهة أخرى، يمكن لتجارب الحياة اليومية أن تقاوم من الآثار التثقيفية و هذا ما يعرف بالصدى. و لكي يحدث الصدى يجب أن تتحقق درجة من التشابه بين تجارب الفرد الواقعية وتلك المعروضة على التلفزيون. حيث يطابق المشاهدون بين ما تعرضه شاشة التلفزيون و بين ما يوجد في واقعهم الحقيقي. يتنبأ مفهوم الصدى بأن الآثار التثقيفية (أي الاتفاق بين المعتقدات المعروضة على التلفزيون والمعتقدات الشخصية) يكون في أشد حالته عند الأفراد الذين: هم أكثر نشاطاً عاطفياً. ويشاهدون محتوى تليفزيونيا أكثر إثارة و عدوانية.

و بناء عليه يتطلب منظور التثقيف وجود عدد كبير من الناس يشاهدون المحتوى نفسه في التلفزيون باعتباره الأكثر استخداما من أي وسيلة إعلام أخرى. هذا ما أشار اليه جيرينر الذي وضع نظريته في سبعينيات القرن العشرين عندما كانت معظم المنازل من دون تليفزيون أرضي مدفوع أو فضائي. ففي هذه المرحلة من التاريخ لم يكن يوجد أي منفذ عام على الإنترنت، ولم توجد صناعة ألعاب الفيديو التي درت أرباحا بمليارات الدولارات.¹

1-ميلفين ديفلير، المرجع السابق، ص289

ولأنه أصبح من الممكن الآن الوصول إلى جمهور كبير من خلال وسائل إعلام غير التلفزيون، (نقصد هنا شبكة الانترنت) فقد تم تعميم منظور التثقيف على مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام كالألعاب الفيديو والموسيقى الدردشة الالكترونية و منصات التواصل الاجتماعي و التفاعلات العابرة للقارات.

و قد وجد (فان مييرلو وفان دين بلوك) أدلة على الآثار التثقيفية المرتبطة بممارسة ألعاب الفيديو العنيفة بين أطفال المرحلة الإعدادية. وعلى وجه التحديد، اكتشف تلازم إيجابي بين ممارسة ألعاب الفيديو العنيفة وإدراك انتشار جرائم العنف. ومن اللافت، في الدراسة نفسها، أن الآثار التثقيفية الأقوى كانت مشاهدة المحتوى التلفزيوني العنيف. لذا ربما كان جيربندر محقا في طرحه فقد يكون التلفزيون هو المصدر الرئيسي للآثار التثقيفية على الاجيال الناشئة. لكن من الضروري إجراء مزيد من الأبحاث لقياس حجم الآثار التثقيفية باعتبارها نتيجة لنوع الإعلام المستهلك.

لقد كان منظور التثقيف أو الغرس الثقافي أحد أشهر نظريات التأثير الإعلامي في العقود الثلاثة الأخيرة لكن لم تطرح تفسيرات للآليات الكامنة وراء هذا التأثير إلا مؤخرا. لقد اعتمدت الأبحاث التي تؤيد منظور التثقيف بشدة على تقدير المشاركين لاحتمالية الأحداث، كاحتمالية الوقوع ضحية أو انتشار تعاطي المخدرات في منطقة ما. وبذلك فإن العوامل التي تؤثر في التقدير تؤثر بدورها في القيم الثقافية. وقد أشار شروم وبيشاك العام 2001 إلى أنه يوجد ثلاث وظائف استرشادية لمعالجة المعلومات ينبنى عليها منظور جيربندر التثقيفي: وظيفة التوافر ووظيفة المحاكاة ووظيفة التمثيل.

1-ميلفين ديفلير، المرجع السابق، ص294

ترى وظيفة التوافر أن التقدير مبني على السهولة التي يمكن بها استرجاع المعلومات من الذاكرة، حيث تعتبر الأحداث المتذكّرة باعتبارها أكثر شيوعاً من الأحداث الأكثر صعوبة في التذكر. فمثلاً، بينت البحوث أن الناس يميلون إلى المبالغة في تقدير حوادث القتل والسرقة، لأسباب من بينها أنهم يستطيعون دون مجهود أن يسترجعوا الجرائم المشهورة. وكذلك فإن الأحداث المتكرّر ورودها على شاشة التلفزيون تصير بارزة (أي مهمة) في أذهان المشاهدين، وبذلك تزيد سهولة تذكرها.

أما وظيفة التمثيل فتقول إن التشابه في الصفات بين حدث وبين ذكرى نموذج أولي (المثال الأفضل في شيء معين) تؤثر على التقدير. فكلما زاد التشابه بين الحدث والنموذج، زاد الاحتمال المتصور لوقوع الحدث. وأخيراً، وفي ضوء وظيفة المحاكاة فإن الأحداث التي يمكن تخيلها بسهولة يتصور أن احتمال وقوعها هو الأكبر. ويحدث التأثير التثقيفي لأن المحتوى الإعلامي يترك ذكريات ويُعزز الذكريات المغروسة، ويجعل الذكريات القائمة أكثر عرضة للاستعمال. ومن ثم ومن خلال الوظائف المذكورة أعلاه فإن تقديرات وقوع الأحداث واحتمالات العالم الحقيقي تميل للاتفاق مع الاحتمالات التي يصورها (عالم الإعلام).

نظرية التعلم الاجتماعي ونظرية الإدراك الاجتماعي:1

ظهرت نظريتا التعلم الاجتماعي والإدراك الاجتماعي على يد ألبرت باندورا (1965)، (1986). وكانت الأولى واحدة من أكثر نظريات التأثير الإعلامي المقتبسة في العصر الحديث، بسبب ارتباطها بفكرة «التعلم» شرح تأثير الإعلام على اكتساب معظم السلوكيات. و بعبارة مبسطة، تقول نظرية التعلم الاجتماعي إن السلوك استجابة مكتسبة ناتجة عن ملاحظات الافراد للعالم.

1-ستيفن جيه كيرش، الإعلام والنشء: تأثير وسائل الإعلام عبر مراحل النمو، ترجمة عبد الرحمن مجدي ونيقن عبد الرؤوف، مؤسسة هنداوي، 2010، ص125

أما نظرية الإدراك الاجتماعي فتمثل إضافة نظرية لعمل باندورا السابق لتعكس فكرة مفادها أن السلوك «اختيار» أكثر منه «استجابة» للبيئة، وأنه يوجد تأثيرات إدراكية وعاطفية وتحفيزية على السلوك.

-نظرية التعلم الاجتماعي:1-

وتتنص نظرية باندورا للتعلم الاجتماعي على أن الأطفال والمراهقين يتعلمون بملاحظة سلوكيات الآخرين، وهي عملية يشار إليها باسم التعلم بالملاحظة. فمثلا أظهرت الأبحاث أنه بعد مشاهدة برنامج تلفزيوني حركي يصور مغامرات ويعج بالفنون القتالية العنيفة، يقلد الأطفال في مرحلة المدرسة الركلات الطائرة واللكمات والصدات التي رأوها في المشاهد. وبينما مثلت حركات الكاراتيه لبعض الأطفال سلوكيات جديدة مكتسبة تضمنت تلك الأنشطة للبعض الآخر استخدام حركات معروفة مسبقا. وطبا لنظرية التعلم الاجتماعي، فإن التبعات تؤثر في تقليد السلوك الملاحظ من عدمه. فعندما يلقي النموذج دعما لأفعاله، فإن السلوكيات المشابهة يكون احتمال اتباعها في الواقع أكثر مما إذا تلقت هذه السلوكيات العقاب.

جدير بالذكر أنه عندما لا توجد ردود فعل معارضة للفعل المعروض، يدرك الملاحظ أن السلوك مقبول ضمنيا. فمثلا وجد باندورا أنه بعد مشاهدة فيلم قصير فيه ضرب وركل وصياح من الكبار لدمية بلاستيكية قابلة للنفخ، فإن الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة يقلدون هذه السلوكيات في حالتين:

(أ) دعم النماذج في أفعالها القتالية.

(ب) ألا يصدر رد فعلٍ معارض للنماذج.

1-ستيفن جيه كيرش، المرجع السابق، ص 130

تقدم ألعاب الفيديو والتلفزيون والرسوم الهزلية والإنترنت وغيرها للشباب فرصا وافرة للتعلم بالملاحظة. فبصرف النظر عن نوع وسيلة الإعلام المستخدمة يشاهد الأطفال والمراهقون باستمرار شخصيات في الإعلام تحظى بالتأييد أو بالعقاب أو لا تلقى أي تبعات لأفعالها. فعلى شاشة التلفزيون مثلا، يمرّ حوالي 10% من أعمال العنف غير القانونية التي يَرتكبها (الأبطال) دون عقاب، ويلقى 32% منها المكافأة. وهنا تؤثر صفات الشخصية أو النموذج وخصائص السلوك المعروض أيضا في احتمالية تقليد السلوكيات الملاحظة.

فمثلا يزيد احتمال تقليد الأطفال والمراهقين للسلوكيات الإعلامية المنمقة و الجذابة كما أن التعلم بالملاحظة يتمتع بقوة خاصة عندما تصدر السلوكيات المعروضة عن أفراد يرتبط بهم هؤلاء الاطفال و المراهقون و يشبهونهم، مثلا من السن نفسه أو من سن أكبر قليلا. وبجانب تفسير كيفية اكتساب السلوكيات، توضح نظرية التعلم الاجتماعي كيف تستمر السلوكيات المكتسبة عبر الوقت. فأولا: تستمر السلوكيات عندما تتجح في إشباع احتياجاتنا الشخصية، ومن ثم تعزز نفسها بنفسها. فإن كان الشعور بـ «التفرد» مثلا جانبا مهما من جوانب النفس، فإن الجمهور المتعرض قد يمارس سلوكيات أخرى مثل الاستماع لموسيقى راقصة تعزز الإحساس بالتفرد. و ثانيًا: تستمر السلوكيات عندما تحظى بالقبول الاجتماعي من قبل الأقران أو تحظى بدعمهم الظاهر.

- نظرية الإدراك الاجتماعي: 1

تقول نظرية الإدراك الاجتماعي عامة: إن التكيف والتغير البشري نتيجتان للتنظيم الذاتي والتأمل الذاتي الاستباقي والسلوك الضابط للذات، وليس مجرد رد فعل لمواقف البيئة أو الدوافع الداخلية. وفي هذه النظرية المنقحة، فإن عملية اكتساب السلوك وإبقائه، مرهونة باتحاد العوامل الداخلية لأفراد الجمهور مع عواملهم الخارجية البيئية. كما ترى النظرية أن تأثير البيئة على الفرد يبلغ ذروته عندما يحدث اتفاق بين النفس الفاعلة والرسالة الكامنة في البيئة المحيطة. لذا يزيد تأثير الإعلام على سلوك الجماهير عندما ترتفع درجة التشابه بين الدوافع الداخلية للفرد ومحتوى السلوك المعروض على الشاشة مقارنة بالتأثير عندما لا توجد هذه العوامل في البيئة المحيطة.

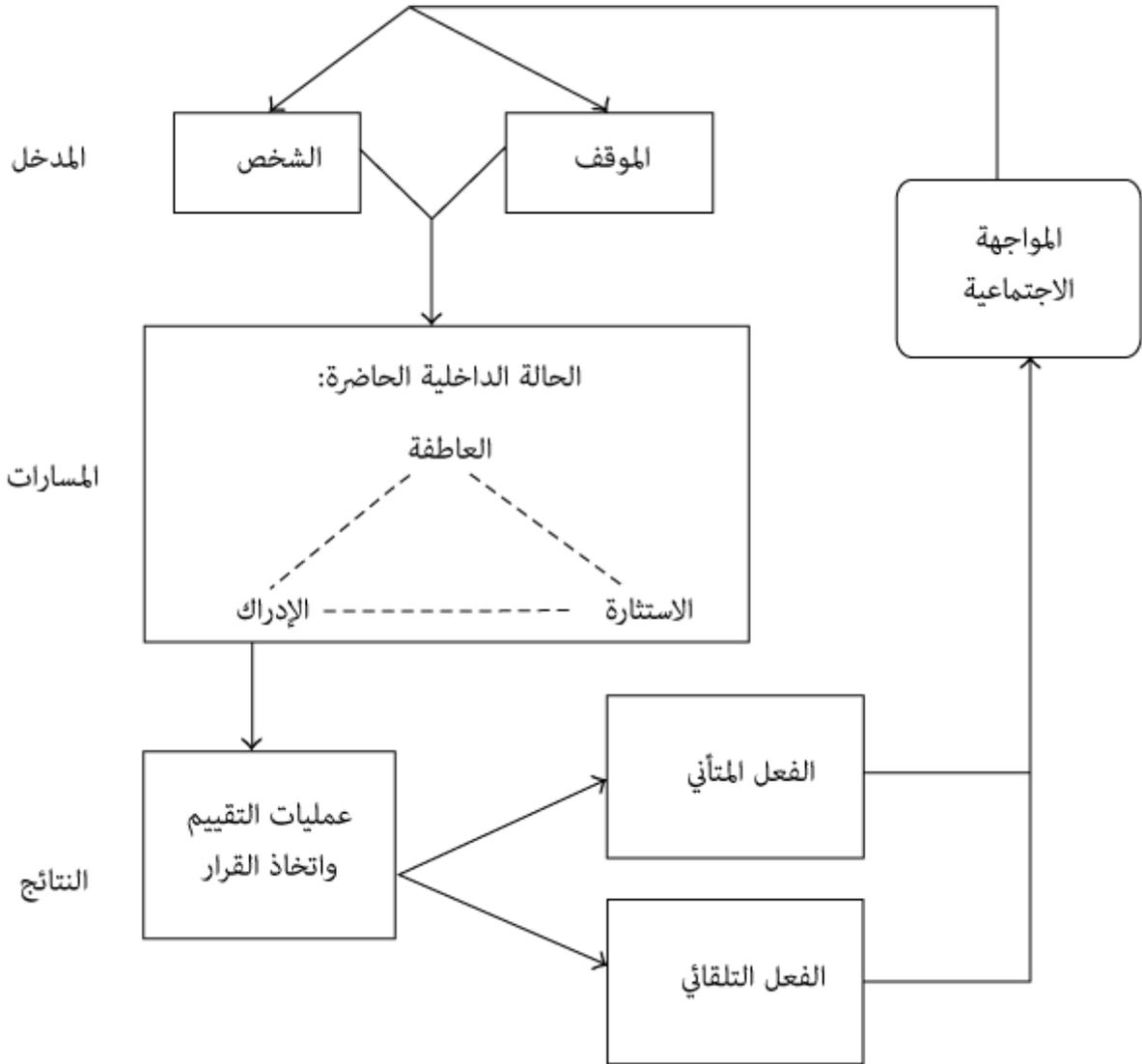
النموذج العمومي لوسائل الإعلام:

تعد كل النظريات المذكورة باستثناء نظرية الإدراك الاجتماعي محدودة في نطاقها فنظرية انتقال الإثارة تركز على العواطف المرتبطة بالاستثارة، أما نظرية التنقيف فتركز على الإدراك، وأما نظرية التعلم الاجتماعي فتناقش دور الملاحظة في اكتساب السلوكيات. ورغم أن نظرية الإدراك الاجتماعي ترى أن السلوك يتأثر بعوامل عدة، فهي لا تقدم تفسيراً مفصلاً للكيفية التي تؤثر بها المدركات والعواطف والسلوكيات والدوافع في عملية اتخاذ القرار، ومن ثم السلوك. وهنا يأتي دور النموذج العمومي لوسائل الإعلام.

من أجل بيان تأثير استهلاك الإعلام على الأفكار والمشاعر والإثارة والسلوك لدى الجمهور المتلقي، يجمع النموذج العمومي لوسائل الإعلام بين النظريات السابقة عليه (باستثناء نظرية الرصاصة السحرية) في نموذج واحد.

1-ستيفن جيه كيرش، المرجع السابق، ص 169

و يمثل النموذج العمومي لوسائل الإعلام نسخة تطبيقية من النموذج العام للسلوك العدواني الذي وضعه أندرسون وبوشمان. وطبقا للنموذج العام للسلوك العدواني، تتفاعل متغيرات المدخل والمسارات والنتائج دوريا لتؤثر في السلوك العدواني. ويُمكننا أن نتناول النموذج العمومي لوسائل الإعلام بتفصيل أكبر. من خلال هذا المخطط:



النموذج العام للسلوك العدواني المصدر: أندرسون وبوشمان 2002.

تتألف متغيرات المدخل من الشخص والموقف. وتتألف متغيرات الشخص من تلك الخصائص المرتبطة بالشخص التي تؤثر على استعداد الفرد للتصرف بشكل معين. ويتضمن هذا المتغير العوامل البيولوجية المستقرة الموجودة مسبقاً والسلوكيات والمعتقدات وخصائص الشخصية والنصوص. أما متغيرات الموقف فتعتمد على السياق؛ حيث تشير إلى التعاملات المبنية على البيئة المحيطة وكذلك العناصر العامة ضمن تلك البيئة ومع تغير السياقات التي يوجد فيها الأطفال والمراهقون يظل متغير الشخص ثابتاً، لكن يتفاوت متغير الموقف بتغير السياق.

وطبقاً للنموذج العمومي لوسائل الإعلام (والنموذج العام للسلوك العدواني الناتج عن التعرض لمشاهد العنف) تتأثر متغيرات الشخص والمتغيرات الموقفية بصفة غير مباشرة بتغير الحالة الداخلية الحالية للفرد وهي تتكون من ثلاثة مسارات: العاطفة والإثارة والإدراك. يفصل المسار العاطفي الحالات المزاجية والعواطف التي تستحضر نتيجة المدخلات. ويشير مسار الإثارة إلى المستويات الحالية من الاستثارة الفسيولوجية وكذلك أي إثارة منتقلة ناتجة عن المتغيرات الشخصية والموقفية.

بعد معالجة المعلومات عبر مسارات الحالة الداخلية، يقيم الموقف الحالي. وبما أن التمهيد وتفعيل الشبكة ونقل الإثارة وما شابه قد تموا بالفعل، فإن عملية التقييم قد تتجاوز تبعاً لميول الحالة الداخلية. وعليه، فقد تعكس القرارات الخاصة باختيار السلوك وما يلي ذلك من تفعيله هذا الانحياز. إلا أن قرار تفعيل سلوك ما لا يتخذ إلا بعد تقييم المعلومات من خلال عمليتين للتقييم: عملية فورية وأخرى متأنية.

تقيس عملية التقييم الفورية المشاعر المحسوسة ونوايا الأطراف المشتركين في الموقف الحالي وأهدافهم. كذلك فإن عملية التقييم الفورية تلقائية وغير واعية، وإن استمرت عملية التقييم دون تمحيص، فسيلبها الفعل التلقائي. وخلال إعادة التقييم التي أصبحت الآن واعية يجري البحث عن معلومات جديدة، ويعاد تقييم سبل التصرف الممكنة وتسترجع القرارات السابقة إلى الذهن. ويشار إلى السلوك الناتج عن إعادة التقييم بالفعل المتأني.

خاتمة:

و في النهاية يمكن القول أن دراسة جمهور وسائل الاعلام، يتيح لنا معرفة و تفسير مصادر السلوكات الفردية و الجماعية لدى الفئات المختلفة، هذا من جهة، و من جهة أخرى يسمح لوسائل الاعلام بإعداد المضامين و الرسائل الاعلامية التي تضمن التفاف الجمهور حولها والسيطرة عليه. ثم إن قدرة أي دراسة أو نظرية على تفكيك شيفرة الجماهير، تبقى محدودة لأنها ترتبط بسلوكات انسانية تختلف و تتغير بفعل المعطيات البيئية، كالنظام السياسي و النظام الاجتماعي و القيمي، و كذلك النظام الاقتصادي. و عليه، فإن تحقيق وسائل الاعلام للأهداف المرجوة من دراسة الجمهور يتناسب مع توخي الدقة و الموضوعية في تناول عنصر المتلقي في المعادلة الاتصالية التي طرحها هارولد لاسويل.

قائمة المراجع:

الكتب

- 1- الأسس العلمية لنظريات الاعلام، جيهان أحمد رشتي.
- 2- الاعلام و الجمهور. ستيفن كولمان و كارين روس ترجمة : صباح حسن عبد القادر. دار الفجر للنشر والتوزيع ط1 ، 2012.
- 3- الإعلام والنشء: تأثير وسائل الإعلام عبر مراحل النمو، ستيفن جيه كيرش، ترجمة عبد الرحمن مجدي ونيثين عبد الرؤوف، مؤسسة هنداوي، 2010.
- 4- المجتمع المعاصر و الاتصال الجماهيري، ليام ريفرز.
- 5- المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، شارلز رايت.
- 6- الاتصال الجماهيري ادوين امري وآخرون: ترجمة : ابراهيم سلامة ابراهيم المركز القومي للترجمة - القاهرة ط1 ، 2009.
- 7- الاتصال بالجماهير و الدعاية الدولية، أحمد بدر، دار القلم، الكويت، 1974.
- 8- الاتصال في الخدمة الاجتماعية، محمد مصطفى محمد، المكتب العلمي للكمبيوتر و النشر و التوزيع، الاسكندرية، 1995.
- 9- الاتصال و نظرياته المعاصرة، ليلي حسين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 10- الوسيط في الدراسات الجامعية. الطاهر بن خرف الله.
- 11- الوسيط في الدراسات الجامعية، علي قسايسية، 11 ج، دار هومة، 2006
- 12- تكنولوجيا الاتصال، حسن الجبالي، مطبعة التيسير، القاهرة، 1992.
- 13- جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها، علي قسايسية دار الورسم، الجزائر 2012.
- 14- دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، محمد عبد الحميد القاهرة، 1999
- 15- سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر ، خليل أحمد خليل، المؤسسة العربية للدراسات والنشر والتوزيع، 2003

- 16- سوسيولوجيا الاعلام و الاتصال، عبد الرحمان محمد عبد الله.
- 17- قضايا التعبئة الاعلامية و الثقافية على العالم الثالث، عواطف عبد الرحمن، دار الفكر العربي، 1987
- 18- كيف تؤثر وسائل الاعلام؟، محمد بن عبد الرحمان.
- 19- نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. عبد الحميد محمد.
- 20- نظريات وسائل الاعلام، ميلفين ديفلير، الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة.
- 21- وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع. نصر الدين لعياضي.

الدروس و المحاضرات:

- 1- عبد الوهاب بوخنوفة، دروس و محاضرات في علم الاعلام الثقافي، قسم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2002
- 2- علي قسايسية، محاضرات في دراسات الجمهور، قسم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2001

فهرس المحتويات:

الصفحة	العناوين
02	تمهيد
03	مدخل الى دراسات الجمهور
04	التطور التاريخي لدراسات الجمهور
04	علاقة دراسات الجمهور بالعلوم الاجتماعية
07	الظاهرة الاتصالية و المجتمع الاعلامي
07	مفهوم الظاهرة الاتصالية
08	المجتمع الاعلامي
09	مفهوم الجمهور
10	خصائص الجمهور
11	تصنيفات جمهور وسائل الاعلام
16	المفهوم الحديث لجمهور وسائل الإعلام
16	المفهوم العددي للجمهور
17	المفهوم النوعي للجمهور
19	المفهوم الحديث لجمهور وسائل الاعلام
23	مفهوم دراسات الجمهور و خلفياتها النظرية
24	سمات جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية
26	مراحل تطور مفهوم الجمهور/ مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام
26	مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام
26	مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:
27	مرحلة وسائل الاعلام الحديثة
28	السمات الظاهرية لجمهور وسائل الاعلام
30	أشكال و خصائص البنية الظاهرية للجمهور
32	السمات السوسولوجية لجمهور وسائل الإعلام
33	أولاً: التمايز الاجتماعي
34	ثانياً: التفاعل الاجتماعي
35	ثالثاً: أنساق الضبط المعيارية

36	السمات الاجتماعية والنفسية
38	النظريات السلوكية المفسرة لتكوين الجمهور
40	تأثير وسائل الاتصال على الجمهور المتلقي
41	النظريات السلوكية والتأثير المباشر لوسائل الإعلام على المتلقي
45	التوجهات الحديثة لأبحاث الجمهور
47	تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام
60	الاتصال الجماهيري
61	أنواع الاتصال الجماهيري
65	دراسات الجمهور من خلال نظريات التأثير الاعلامي
65	نظرية التأثير المباشر
66	نظرية التثقيف
70	نظرية التعلم الاجتماعي
72	نظرية الإدراك الاجتماعي
72	النموذج العمومي لوسائل الإعلام
75	خاتمة
76	قائمة المراجع