

محاضرات السنة الثالثة اتصال/ إعلام وحدة. دراسات الجمهور

المحور الأول: خلفيات نظرية حول الجمهور:

1) مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل، مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو استعراض عام ستقطب عددا من الناس، واتخذ الجمهور أشكالا مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ على الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية، وبالتالي تنوع الجمهور (جمهور الصلوات في المساجد، والكنائس ودور العبادة في الديانات الأخرى)، إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية لا زالت قائمة وتكون جزءا هاما من معارفنا وفهمنا وتفسيرنا للظاهرة.

لقد كان الجمهور واسعا حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة وكان أفرادهم معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان، كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق في الغالب منظما بحكم العادة ومعين المواقع وفق للمراتب أو المراكز الاجتماعية، تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية وأضفت تلك السلطات على الجمهور "طابع المؤسسة"، تفرض سلوكيات جماعية معينة، العديد من هذه الخصائص لازال قائما في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغييرات الشكلية في الترتيب والأهمية.

وعليه فإن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام، لم يتكون طفرة واحدة وإنما مر بمراحل تاريخية، ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية على خصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام، وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري.

ويتضح ذلك من خلال محطات تاريخية بارزة تركت بصمة واضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور.

(2) مراحل تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

يمكن تلخيصها في:

المرحلة الأولى:

أول وأهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة كانت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد الألماني غوتنبرغ Gutenberg، حيث ظهر جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف لاحقا وتوزيعها على نطاق أوسع مما كان عليه الحال سابقا.

المرحلة الثانية:

إن التطور التاريخي الرئيسي الثاني، الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور، هو الانفراجات الاجتماعية للثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية الصحافة وتسويقها خاصة الصحافة الشعبية، أو الموجهة إلى أفراد التجمعات الجماهيرية الجديدة، التي بدأت ارهاصاتها الأولية

تتكون حول المدن الصناعية الكبرى (والمكونة خاصة من شتات المهاجرين انتقلوا من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والتجمعات الجديدة، التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة)، وفي هذه المرحلة بدأ الصحافة تتخذ الشكل الجماهيري الذي لازال يلزم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.

المرحلة الثالثة:

إن العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور، ورسم معالمها الحديثة، هو ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة في العشرينات من القرن الماضي وتلفزيون في خمسينيات القرن نفسه، إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان، حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى، فظهر شكلان جديان من أشكال الجمهور المستمعين والمشاهدين، الذين لم تعد الأمية والحوجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان الشأن للصحافة المكتوبة.

المرحلة الرابعة:

يتمثل العنصر التاريخي الرابع الذي أثر على مفهوم الجمهور في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم

على مهام وسائل الإعلام ووظائفها، وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إلى وسائل الإعلام والمشاركة فيها.

كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور مجرد قراء صحف، ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون وحسب، ولكن في نفس الوقت يتضمن ناخبين يمتلكون سلطة تقرير مصير الطامحين في تولي مناصب القيادة السياسية، كما يتضمن مستهلكين للسلع والخدمات يحددون بسلوكهم الاستهلاكي مصير المؤسسات الإنتاجية والوكالات التجارية، فقد ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور أثرت أدبيات أبحاث الجمهور، ومن ضمن تلك المصطلحات الوافدة مع التطورات التكنولوجية، جمهور الناخبين وجمهور السوق

المرحلة الخامسة:

ينبغي أخيرا في سياق استعراض المراحل التاريخية التي مر بها مفهوم جمهور وسائل الإعلام، الإشارة إلى تأثير البث التلفزيوني المباشر عبر الساتل والتوسع المتسارع في استعمال الشبكة الدولية للإعلام "الأنترنت"، هذه المرحلة التي تسمى "ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة"، التي أظهرت مصطلحات جديدة مثل: مستخدم الأنترنت، جمهور الواب

وجمهور على الخط أو الجمهور خارج الخط، والجمهور الشامل، والجمهور الإلكتروني والجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمان، هذه

المصطلحات أعطت للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم.

(3) المفهوم الكمي لجمهور وسائل الإعلام:

الجمهور حسب المفهوم العددي هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة، أو لقناة تلفزيونية أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة من مثقفين وشباب، وربات بيوت ومستهلكين.

وإن تطبيق هذا المفهوم بهذا الشكل المبسط لا يعكس الواقع ويخفي اعتبارات أخرى هامة وضرورية ليس فقط لفهم هذه الظاهرة ولكن حتى بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية، وقد تقطن منذ الستينيات من القرن الماضي الباحث كلوس 1968 Clause 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 تحليلا عدديا حيث يزعم أن هناك عدة أنماط للجمهور.

• الجمهور المفترض:

وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال"، أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، (كل من يملك جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض)، يقاس غالبا بعدد نسخ السحب والمبيعات والمسترجعات.

• الجمهور الفعلي:

وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين، أو المداومين على حصة إذاعية أو قراء صحف، خاصة المشتركين أو زوار موقع الكتروني، يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

• الجمهور المستهدف:

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

• الجمهور النشط:

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

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

ولقد وظف الباحثون المعارف التي توصلت إليها السيسولوجيا العامة وفروعها المتخصصة، في ابراز نقاط التلاقي والاختلاف بين جمهور وسائل الإعلام وأشكال التجمعات البشرية الأخرى، التي أصبحت أسها وقواعدها معروفة ومحددة في سياقاتها التاريخية والاجتماعية والثقافية، مثل الجماهير Mass، والجماعة Groupe، والحشد La foule، والجمهور العام، حيث سمحت مقارنة هذه الأشكال باستخراج سمات ومميزات خاصة بجمهور وسائل الإعلام:

• الجماهير:

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

فالجانب السلبي للمصطلح الناجم عن الاستعمالات العمومية، يشير إلى جماعة الأميين والمتمردين على القواعد وقيم الجماعات الفاعلة في الحياة الاجتماعية،

حيث أن "الجماهير" تعني "مجموع الأشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة السائدة ولهم مستويات دنيا من الذكاء والعقلانية، أي بعبارة بسيطة عامة الناس"، أما الجانب الإيجابي للمصطلح، وخاصة التقاليد الاشتراكية إلى وقت غير بعيد، فإنه يعني القوة والتضامن بين أفراد الطبقة العاملة عندما ينتظمون معا من أجل تحقيق أهداف سياسية والوصول إلى غايات أيديولوجية.

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

ولقد حاول بلومر Blumer إعطاء تعريف أصيل بإبراز الاختلافات بين "الجماهير" والأشكال الأخرى لتجمعات الحياة الاجتماعية، مثل "الجماعة" و"الحشد" و"الجمهور العام" حيث:

• الجماعة:

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

• الحشد:

يطلق بعض الكتاب العرب على الشكل الاجتماعي "الجمهرة"، وهو يتميز بكونه أوسع من الجماعة، محدود في الزمان والمكان، ومؤقت ونادرا ما يعاد تكوينه

بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محددى الهوية، ومعروفين، ويتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد عادة، بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم، وأعضاء الحشد متساوون ومدركون بأن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض، ويمكن أن يحقق الحشد هدفا ما، ولكن عماه يتصف غالبا بالعاطفة، والانفعال وأحيانا بالعفوية.

• الجمهور العام:

وهو أكبر حجما من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثرا، ومتباعدون في المكان، وأحيانا في الزمن، ولكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي، والجمهور العام عنصر أساسي، للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، ويتكون في الغالب من الجزء المستتير من السكان.

ولقد ارتبط ظهور الجمهور العام، كظاهرة اجتماعية وتطور بالبرجوازية والصحافة، حتى أصبح خاصية من خصائص الديمقراطية الليبرالية الحديثة، ويتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها عن الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها.

ويمكن القول أن جمهور وسائل الإعلام يتضمن فئة تسمى "جمهور عام"، لها خصائص مميزة عن بقية الفئات الأخرى، حيث أن كل مجتمع يتوفر على مجموعة مستتيرة أكثر نشاطا في الحياة السياسية والاجتماعية والفكرية تستقي

معلوماتها من مصادر مختلفة، خاصة النخبة المثقفة وقادة الرأي ورجال الصحافة والقانون.

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

4) خصائص البنية الظاهرية للجمهور:

وكما رأينا سابقا نجد أن مفهوم "الجماهير" يتضمن العديد من خصائص جمهور السينما والإذاعة والمسرح، التي تستوعبها المفاهيم التي تناولناها، فهو أوسع من الجماعة والحشد والجمهور العام.

حيث يتضمن مفهوم الجماهير في بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه عن الأشكال الأخرى، ويمكن تحديدها على النحو التالي:

- **الحجم الواسع:** حيث يتخذ شكل "الجماهير" حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.

التشتت: إذ يتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة، ومع الاستعمال المكثف للتكنولوجيات الحديثة، خاصة الأنترنت، اكتسب الجمهور بعدا كونيا، جعله غير محدد في المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن،

• **عدم التجانس:** فأفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي.

• **عدم التعارف:** فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض، من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.

ومنه فإن مصطلح الجماهير هو أقرب الأشكال الجماعية إلى جمهور وسائل.

(5) السمات الديموغرافية للجمهور:

أصبحت دراسات الجمهور، تعتمد على المعطيات الإحصائية في تحديد حجم الجمهور ووصف تركيبته وصفا دقيقا وتجزئته إلى فئات فرعية تتشابه أو تتقارب احتياجاتها الاستهلاكية واهتماماتها الانتخابية، وبمعنى آخر فإن تجزئة الجمهور إلى فئات اجتماعية على أساس اشتراك أفرادها في مجموعة من السمات الديموغرافية مثل: السن، والنوع، والمستوى التعليمي، والهنة أو الوظيفة، والحالة الاقتصادية أو الدخل، تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسيولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية، تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي، وبالتالي تحدد السلوك الاستهلاكي أو الانتخابي للجمهور.

ويمكن تصنيف هذه السمات إلى نوعين أساسيين:

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

السمات المكتسبة والقابلة للتغيير: أية المتغيرة، مثل اللغة، والدين، والسن، ومستوى التعليم، ومكان الإقامة، والوظيفة والدخل والحالة المدنية.

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

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

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

• النوع:

ويقسم الجمهور وفقا لسمة النوع إلى ذكور/إناث، اعتمادا على عوامل بيولوجية وفيسيولوجية نظرا لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية تبعا لاختلاف

مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث التي يمكن اشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع.

• السن:

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

أما شرام فقد استخدم فئات: (10-19)، (20-29)، (30-39)، لنفس الأسباب المتعلقة بالقدرة على القراءة التي تمكن من التعرض إلى رسائل الصحافة، وبدورها استخدمت مؤسسة BBC البريطانية في السبعينات فئات: (5-9)، (10-14)، (15-19) لأهداف الدراسة الرامية إلى علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمراهقين.

• مستوى التعليم:

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

وفيما يلي أهم فئات المستوى التعليمي:

✓ لا يقرأ ولا يكتب (أمي).

✓ يقرأ ويكتب (فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي، بفضل برامج محو

الأمية مثلاً).

✓ المرحلة الابتدائية.

✓ المرحلة المتوسطة.

✓ المرحلة الثانوية.

✓ المرحلة الجامعية.

✓ المرحلة العليا (ما بعد التدرج).

• الحياة الاقتصادية (الدخل):

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

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

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

وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية ممثل معدلات الدخل: (20-10 ألف دج)، (30-21 ألف دج)، (31-40 ألف دج)، (40-50+)، أو عائدات الوظيفة المعروفة (كاتب، مدير، رئيس مؤسس، أستاذ)، أو نوع المسكن وحجمه (فيلا، شقة)، أو مكان الإقامة (حي راقى، حي شعبي)، أو ملكية أجهزة التلفزيون والراديو والكمبيوتر والخط الهاتفي والاشتراك في الصحف والمجلات وشبكة الأنترنت.

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

6) السمات السوسولوجية للجمهور:

كرس الباحث السوسولوجي الأمريكي اينيس **Ennis** جهدا معتبرا في لبحث عن سمات الجمهور السوسولوجية التي تنطبق على الجماعة، ووضع منذ بداية الستينيات ثلاثة جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة عممها وكتاب وباحثون إعلاميون بعده على جمهور وسائل الإعلام، وهي على النحو التالي:

• التمايز الاجتماعي:

حيث ينبغي التمييز عند الحديث عن التمايز الاجتماعي فيما بين أفراد الجماعة، بين مفهوم اشباع الحاجات كما وضعها كل من كاتزولازارسفيد، وبين الاختلافات الاجتماعية للأفراد كما وضعها اينيس.

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

والدراسات والأبحاث الامبريقية التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام، أثبتت وجود اختلافات شكلية وجوهرية عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة وعند جمهور الوسيلة الواحدة، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

✓ **اختلاف المصالح والاهتمامات:** وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة لواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون الأخرى.

✓ **اختلاف درجات الإدراك:** يظهر التمايز الاجتماعي أيضاً من خلال الاختلاف في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافة العامة، وهو يحدد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها.

✓ **اختلاف مدى التأثير:** لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف من فئة جمهور إلى آخر، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من

الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية.

• التفاعل الاجتماعي:

وتتوضح هذه الظاهرة في:

✓ **اجتماعية سلوك الجمهور:** يختلف سلوك أفراد الجمهور تبعاً لطبيعة الرسالة أو الوسيلة، فمنذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي، أي بداية دخول التلفزيون فضاء الاتصال فإن وسائل الإعلام أقحمت في جل نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح الناس ينظرون إلى أعمال فردية، مثل الذهاب إلى السينما، على أنها سلوك اجتماعي، فالتلفزيون على سبيل المثال، الذي يشاهد وسط العائلة يعرض رسائل إعلامية يتفاعل معها أفراد العائلة ويفاعلون مع بعضهم البعض لما توفر لهم من موضوعات للحديث وتبادل الآراء والأحاسيس، وربما تبني مواقف مشتركة.

✓ **الاستعمالات الاجتماعية:** أصبح واضحاً أن استعمال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية منها والخاصة، هو عمل اجتماعي أكثر من أي شيء آخر، وقد أنجزت عدة دراسات حول مشاركة أفراد العائلة في استعمال وسائل الإعلام منزلياً، وتوصلت إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لاستعمال وسائل الإعلام وقد سمي هذا الإطار بـ " نمطية الاستعمال الاجتماعي".

المحور الثاني: خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام

1) عوامل تطور دراسات الجمهور:

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

• الدعاية:

ارتبط ظهور دراسات الجمهور وتطورها باستعمال وسائل الإعلام، لاسيما الصحافة المكتوبة والسينما المتحركة، كقنوات لنشر الدعاية على نطاق واسع، خاصة الفترة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، لنمس أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمعات الجماهيرية، واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن، مع اختلاف الأساليب، والأهداف باختلاف المراحل التاريخية التي أعقبت الحرب العالمية الثانية.

وقد استندت دراسات الجمهور على نتائج الأبحاث والتجارب السيكولوجية والسوسيولوجية وحتى الفيزيولوجية والاثنية والعرقية في محاولة لفهم وتوظيف آليات قيادة الشعوب، كما كان الشأن مع النازية والفاشية، ولاتزال الدعاية الأيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية، واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنصبة على الجمهور، سواء تعلق الأمر بالحملة الانتخابية الدورية أو الظرفية، لاستمالة الرأي العام وتجنيد حوله أفكار وقضايا معينة، وتستعمل لهذه الأغراض تقنيات عالية وأساليب دقيقة في إعداد وإنجاز الحملات واستفتاءات الرأي العام ونشاطات العلاقات العامة الرامية إلى تحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور.

• الاشهار:

الاشهار كان ولازال المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين عن السلع والخدمات المادية وغير المادية او بالناشرين، أي موزعي الرسائل الاشهارية على الجمهور، حتى الدراسات التي تتجزها مراكز علمية وأكاديمية غالبا ما تكون وراءها مصالح تجارية معلنة أو مستترة.

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

ومع الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاعلام والتي تعمل على إضفاء طابع الكونية على الجمهور، بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية، أصبح بالإمكان الحديث عن دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الاشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الواب.

• الرأي العام:

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

وتستعمل أسرع وأحدث التقنيات التكنولوجية الحديثة، غير أن تلك الوسائل العالية الجودة في التصميم والأداء، يسرت فرصا كبيرة للتلاعب بالعقول والتأثير في الرأي العام ومراقبة المجتمع والتحكم في أفراده في بعض البلدان، إن لم يكن في جميعها ولو بدرجات مختلفة وطرق مستترة في أغلب الأحيان.

• الاحتياجات العلمية:

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

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

وكانت البداية الفعلية للاهتمام العلمي بجمهور وسائل الإعلام مع ظهور فكرة الوظائف التعليمية لوسائل الإعلام حيث أجرى علماء النفس السلوكي بحوثا يسرت نظريات التعليم واستعمال وسائل الإعلام في أغراض التعليم والتدريب المهني.

(2) عوامل تطور دراسات الجمهور:

قبل الحديث عن أبحاث دراسات الجمهور وتطبيقاتها الميدانية، قد يكون من المفيد إبراز أهم المحطات التاريخية لأبحاث الجمهور:

• ما قبل التحريات العلمية:

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

وفي هذه المرحلة كانت النظرة السائدة لوسائل الإعلام أنها مصدر لقوى خفية خارقة تعمل على صقل الرأي والاعتقادات وتغيير عادات الحياة وقولية السلوك وفقا لإرادة أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل، ولم تكن مثل هذه الأفكار قائمة على أساس تحريات علمية وإنما مجرد آراء مستوحاة من ملاحظة الشعبية الكبيرة التي تكتسبها الصحافة والوسائط الجديدة مثل الفيلم السينمائي والراديو.

ومما زاد في ترسيخ الاعتقاد في التأثير المطلق لوسائل الإعلام تدعيم المعلنين والحكومات في أوروبا خلال الفترة ما بين الحربين، والأزمة الاقتصادية الكبرى في الثلاثينات والتحضيرات النازية والفاشية للحرب الثانية في سياق اتساع نطاق استعمال الفيلم السينمائي المتقل الصامت ثم الناطق، والراديو منذ العشرينات إلى جانب المنشورات المكتوبة.

فوجد أن الدراسات الإعلامية منذ انطلاقتها الأولى اهتمت بالتوجه السوسيولوجي والسيكولوجي الاجتماعي بالدرجة الأولى.

• مرحلة التحريات العلمية:

مع بداية الأربعينات من القرن العشرين ظهر نوع جديد من التحريات العلمية أسس لدخول البحث العلمي لمجال دراسات الجمهور، استنادا إلى منهج المسح والتجربة المخبرية، واعتمادا على خلاصات علم النفس وعلم النفس الاجتماعي والرياضيات والإحصاء، وقد مهدت هذه المنهجية في التفكير والممارسة الطريق أمام سلسلة الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية الثلاثينات واستمرت إلى أوائل الستينات، أجريت خلال هذه المرحلة دراسات امبريقية متفرقة على تأثير أنواع من

المحتوى خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية والأشهارية، كانت العينة واسعة ولكن الاهتمامات تركزت حول امكانيات استعمال الفيلم ووسائل أخرى في الاقناع النشط مثل دراسات لازارسفيلد Lazarsfeld 1944 حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 1940، وتأثير الفيلم السنمائي على الجنود الأمريكيين 1949 قام بها Hovland أو لتفادي تأثيرات أفلام العنف والاعتداءات والجنس على الأطفال والمراهقين Star et Hughes 1950.

وقد أسندت تلك الدراسات ابتداء من دراسة لازارسفيلد وكاتز دورا متواضعا لوسائل الإعلام في احداث التأثيرات المتوقعة أو غير المنتظرة وغير المرغوب فيها.

ولم يعد في هذه المرحلة ينظر إلى وسائل الإعلام كما كان ينظر إليها سابقا على أنها تحدث في كل الظروف نفس التأثيرات البالغة أو المحدودة وإنما هي تعمل ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية موجودة مسبقا في سياق سوسيوثقافي معين يلعب الدور الأول في تشكيل وتوجيه اختيارات واهتمامات واستجابات الجمهور.

• ما بعد التحريات العلمية:

لقد ساد الاعتقاد في قدرة وسائل الاعلام الجماهيري على التأثير البالغ في فترة الثلاثينات تحت ظل ضغوطات نفسية وتيارات سياسية وفرت أجواء الحرب وخلقت أرضية خصبة لانتاج بعض أنواع التأثير، ودفعت ظروف الاستقرار والهدوء التي سادت بين العقدين الخامس والسادس إلى بروز فكرة التأثير

المحدود، في حين أن نهاية الستينات وبداية السبعينات شهدت توترات دولية نتيجة الحروب العربية الاسرائيلية، وأزمته البترول (1973-1985)، وزيادة حدة الصراع الايديولوجي بين المعسكرين، وقياسا على ذلك يمكن اضافة الاحداث القريبة والآنية الهجمات على المركز التجاري بنيويك والحرب ضد أفغانستان والعراق... وغيرها من الأحداث التي عرضت البنيات الاجتماعية للاهتزازات وجعلتها أكثر حساسية لوسائل الاتصال الجماهيري خاصة وأن وسائل تكاد تحتكر الحقائق لا سيما القنوات التلفزيونية الفضائية ، ومن الملاحظ ان الناس يطلعون غالبا على الأزمات من خلال وسائل الإعلام وقد يخلطون بين الوسيلة والرسالة، وهذا ما يعني أن وسائل الإعلام يمكن أن تكون قفي ظل ظروف تاريخية ونفسية واجتماعية واقتصادية معينة ذات قوة بالغة، بالنظر للاستجابات الفورية أو المتوسطة التي قد يبديها الناس إزاء الدعوات الهادفة إلى تغيير المواقف فاتجاه يخدم مصالح هذه الأطراف في ظل تلك الظروف.

(3) تطور مقاربات دراسات الجمهور:

• **أنموذج التأثير:**

مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري والطويل المدى ثم المزيد من التأثير، وهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والادراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغير مقارنة بالوضع السابق للتعرض وبالقدرة المفترضة التي أسندت لهذه الوسائل في مختلف مراحل تاريخ أبحاث الجمهور.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى نموذج القوى البالغة لوسائل الإعلام ونموذج الوخز الإبري أو القذيفة السحرية، التي ميزت المرحلة التاريخية الأولى من دراسات الجمهور، وفي مرحلة لاحقة ظهرت نماذج أقل تشاؤماً في نظرتها للجمهور، مثل تأثير وسائل الإعلام غير مباشر عبر قادة ومن النماذج التي لها أصداء في دراسات الجمهور نذكر نموذج الانتقائية ونموذج الاستعمال والاشباع ونموذج تحديد مواضيع الاهتمام ونموذج لولب الصمت.

• أنموذج التلقي:

النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الاجابة عن التساؤل الأولى (ماذا تفعل وسائل الاعلام في الجمهور؟) في نموذج لازويل، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي القوي والفعال والنشط الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير استراتيجية البحث (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟) كاتز 1955، لقد أحدثت مقارنة الاشكالية الجديدة بأنموذج الاستعمال والاشباع لكاتز وبأنموذج

التفاعل والتأويلات لمورلي، نقلة نوعية في أبحاث الجمهور حيث التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي.

وقد أصبحت نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، فهي تهتم عموماً بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من قبل الجمهور، حيث يركز الاهتمام من خلال دراسات التلقي على تجربة مشاهدي السينما والتلفزيون وكيف يتم تشكل المعنى من خلال هذه التجربة