

المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي لدراسة الجمهور

سننتظر في هذه المحاضرة الى ثلاثة عناصر، وهي:

- 1-أبعاد العملية الاتصالية.
- 2-نظرة وسائل الإعلام للجمهور.
- 3-نظرة الجمهور لوسائل الإعلام.

أولاً: أبعاد العملية الاتصالية

يجب هنا الحديث عن سيرورة العملية الاتصالية ، وكيف تتم، ومما تكون، ومن الذي يسيطر على العملية الاتصالية.

- أ- **العملية الاتصالية:** تتكون العلمية الاتصالية من بعدين، وهما:
-بعد أحادي: تكون فيه العملية الاتصالية للمرسل (القائم بالاتصال)، والذي تكون له الريادة في الفعل الاتصالي، وهنا القائم بالاتصال يسيطر على النصف الأول من العملية الاتصالية.
-بعد ثنائي: تكون فيه الريادة فيه العملية الاتصالية للمرسل (الجمهور)، وهنا تكون الريادة للجمهور ما تعلق بالعملية التفاعلية ، وهكذا يسيطر الجمهور على النصف الثاني من العملية الاتصالية.

وهنا يتنازع أهم عنصرين في العملية الاتصالية وهما المرسل والمستقبل على التحكم في العملية الاتصالية وسيرورتها، فجد المرسل يسيطر على ثلاثة عناصر وهم: الرسالة، الوسيلة، التشويش حتى تصل الرسالة للمستقبل.

أما المستقبل فيسيطر على عنصرين هما التأثير ورجع الصدى، والموفق الاتصالي.

وهنا يمكن القول أن العملية الاتصالية إذا كانت من جهة واحدة أي من المرسل (القائم بالاتصال) فهي فعل اتصالي أفقي، وهذا ما اعتمدت عليه الدراسات الإعلامية لأكثر من سبعين عام (نظرية التأثير المطلق) أي لا يوجد رجع الصدى، وكذا هنا سادت النظرية السلطوية للإعلام.

لكن بعد 1998 وحدث رجع الصدى ثم التأثير والموقف الاتصالي ثم تحول المرسل الى مستقبل، والمستقبل الى مرسل (التأثير عبر مرحلتين)، وأصبح للمستقبل دور فعال في العملية الاتصالية، وتحديد طبيعة مضامين الإعلامية الموجهة إليه من طرف المرسل، مع مراعاة اهتماماته وميولاته، وهنا تجاوزت قدرات الجمهور القائم بالاتصال.

ثانياً: كيف نظرت وسائل الإعلام للجمهور:

هنا نتحدث عن البحث العلمي أهم النظريات التي خرجت من رحم علم النفس وعلم الاجتماع منذ الحرب العالمية الأولى حتى اليوم، وكل الدراسات وبحوث الإعلام ، ويمكن تحديدها في أربع محطات مهمة، نظرت إلى الجمهور على انه واحد من الأربعة:

- 1-**الجمهور السلبي:** وهذه النظرة استمرت من عام 1900 إلى 1940، وهنا نتحدث عن كل الدراسات التي درست الجمهور السلبي انطلاقاً من النظرية السلوكية في علم النفس، وبالتالي فالعلم الذي انطلقت منه الدراسات السلوكية للجمهور السلبي تنتمي إلى علم النفس، ، والمقاربات النظرية ببحوث الإعلام ربطوا علم النفس بالإعلام فسمي علم النفس الإعلامي.

ويمكن القول: الجمهور السلبي له النظريات السلوكية العلم الذي تنتمي إليه علم النفس والمقاربات العلمية للإعلام علم النفس الإعلامي.

2- **الجمهور الإيجابي:** وهذه النظرية كانت في الفترة الممتدة من 1940 إلى 1970، وذلك نتيجة تطور الدراسات الإعلامية، وهنا نجد المقاربات الوظيفية، وهي النظرية الاجتماعية التي تنتمي لعلم الاجتماع، والمقاربات النظرية ببحوث الإعلام ربطوا علم الاجتماع بالإعلام فسمي علم الاجتماع الإعلامي.

3- **الجمهور التفاعلي:** سادت هذه النظرة من الفترة الممتدة من 1970 إلى 1990، وهذا هو الجمهور الخالص لعلم الإعلام والاتصال، والنظريات المفسرة لجمهور الإعلام، وهي نظرية إعلامية خاصة، والعلم الذي تنتمي إليه علم الإعلام وسميت بالنظريات المعرفية كنظرية ترتيب الأولويات، الأطر الإعلامية، لولب الصمت، الغرس الثقافي، وغيرها من النظريات المتعلقة بدراسة جمهور وسائل الإعلام.

4- **جمهور السوق:** تمتد هذه الفترة من 1990 إلى وقتنا الحالي، ويمكن إطلاق عليها النظرية الهجينة التي تم فيها الدمج بين النظرية النفسية والنظرية الاجتماعية، ثم النظرية الإعلامية، وكانت هناك محاولات لتخلص من كل الشوائب التي واكبت المراحل السابقة، وأطلق عليها منظومة الإعلام الجديد أو الإعلام البديل، وهنا يجدر الملاحظة انه تم استنباط جمهور السوق من جمهور الحملات الإعلانية للشركات الكبرى في العالم.

والإعلام الجديد قد ألغى وظيفتين أساسيتين للإعلام الجماهيري وهما الرقابة من جانب واحد وكذا التفسير من جانب واحد، وطور وظيفتي التسلية والتعليم بشكل أقوى، وأضاف معلومتين جديدتين هما توفير المعلومات، وإقامة العلاقات المتبادلة بين المستخدمين.

وبالتالي أصبح العلام الجديد يطلق على الجمهور كنية جمهور السوق على اعتباره يباع كما تباع السلعة، وأيضا تباع فيه الأفكار والمعلومات للجمهور كما تباع السلعة للمستخدمين.

ثالثا: المقاربات النظرية المفسرة لجمهور وسائل الإعلام:

هناك أربعة أنواع من المقاربات النظرية المفسرة لجمهور وسائل الإعلام، ونجد هنا المداخل الفلسفية والعلمية والتنظيرية لدراسة الجمهور، وهنا لم تكتفي هذه المقاربات بالتحدث عن الجمهور وتطوره على المراحل الأربعة التي ذكرناها سابقا، بل نظرت إلى التأثيرات المتوقعة لهذا النوع من الجمهور، فنذكر على سبيل المثال:

أ- **النظريات السلوكية:** نظرت على أن التأثير المتوقع للجمهور هو التأثير السلوكي، يعني أن الجمهور السلبي التأثير المتوقع من وسائل الإعلام وفقا للنظرية السلوكية (النظريات النفسية) أن يكون التأثير سلوكي، وهذا على أنواع التأثيرات.

ب- **النظريات الاجتماعية:** التي نظرت الى الجمهور على أنه ايجابي، فان التأثير المتوقع حدوثه للجمهور، هو تكوين الاتجاهات، أي التأثير العاطفي، تأثير وجداني، وهو ثاني أعلى أنواع التأثيرات.

ج- **النظريات المعرفية المتعلقة بالإعلام:** فان التأثير المتوقع حدوثه من وسائل الإعلام هو تأثير معرفي، وهو ما تيسر عليه الدراسات الإعلامية حتى الآن.

د- **أما جمهور السوق:** فنجد هنا نظرة هجينة أي خليط من العوم النفسية والاجتماعية والإعلام والاتصال، فقيل لا يمكن أن نطلق على تأثير أن يكون سلوك فقط أو وجداني أو معرفي، لكن يمكن أن يكون منظومة تكاملية من التأثير الذي يمكن أن تؤدي إليه الشبكة الرقمية.

وعليه فالنظرة الى الإعلام الرقمي أو الإعلام التفاعلي أو الإعلام البديل أو الإعلام الشبكي تختلف لأنه تختلف النظرة الفلسفية كما تختلف النظرية المنهجية كما تختلف أدوات جمع البيانات، كما يختلف مجتمع البحث وعينة الدراسة، لأنه أصبح مجتمع غير منظور (غير مرأي) ومن الصعب تحديد جمهور بعينة أو نختار عينة ممثلة لمجتمع البحث. فالتجانس فيما يتعلق بالمجتمع والخصائص الاجتماعية والنفسية والثقافية لن تستطيع حصرها إلا من خلال تحديد مجتمع ظاهر للعيان تكون بأخذ عينة عشوائية يمكن أن تمثل مجتمع البحث.

وبالتالي الدراسات القائمة على الشبكة الرقمية دراسات غير قابلة للتعميم لأن العينة ليست عمدية ليست عشوائية، ولأن العينة العمدية المتاحة في البحوث الرقمية وبالتالي لا تعمم في الإعلام الرقمي إلا إذا التزمنا ببعض الضوابط وهذا يحتاج الى وقت طويل لتتبلور مبادئ المنهجية الشبكة الرقمية .

فلو أردنا تفسير بكل اختصار أن نضع أنواع الجمهور على مدى مئة عام ثم بعد ذلك نضع النظريات التي تفسر هذه الأنواع من تطورات الجمهور ثم العلم الذي تنتمي إليه هذه النظريات ثم المقاربات النظرية التي خرجت من رحم هذا العلم يمكن عرضها في الجدول التالي:

نوع الجمهور	النظريات المفسرة	العلم الذي تنتمي إليه	التأثير المتوقع	المقاربات
السلبى(1900-1940)	السلوكية	علم النفس	السلوك	علم النفس الإعلامي
الايجابى (1940-1970)	الاجتماعية	علم الاجتماع	الاتجاهات	علم الاجتماع الإعلامي
التفاعلي(1970-1990)	الإعلامية	علم الإعلام	المعارف	علم الإعلام
السوق(1990 الى يومنا هذا)	نظريات هجينة	الإعلام الجديد	التكافل- معارف -اتجاهات- سلوك	الإعلام الجديد

رابعاً: كيف نظر الجمهور لوسائل الإعلام:

هناك أربع وجهات نظر بها الجمهور لوسائل الإعلام، وهي كالتالي

- أ-الجمهور الموالي:** أي الجمهور الذي يكون موافق لكل ما تبثه وسائل الإعلام من مضامين إعلامية.
 - ب-الجمهور غير الموالي:** أي الذي يرفض رفضاً قاطعاً ما تبثه وسائل الإعلام، بالتالي لا يشاهد أو يتعرض لوسائل الإعلام.
 - ج- الجمهور المحايد:** هو الجمهور الذي لا يبدي رأيه أما بالرفض أو القبول، أي هو عنصر غير فعال في تعرضه لمضامين وسائل الإعلام.
 - د- الجمهور غير المبالي:** أي الذي لا يبالي بطبيعة مضامين التي يشاهدها في وسائل الإعلام، حتى وان كانت هذه المضامين قد تشكل خطراً عليه وعلى قيمه وعاداته وتقاليده المجتمعية.
- وهذه الأنواع تظهر بقوة عند الذين يقومون بتنفيذ الحملات الإعلامية سواء على مستوى الوطني أو المحلي أو الدولي.

وكذلك تستخدم أيضا في الدراسات المسحية وقياس الرأي العام فلا بد من معرفة هل الجمهور الذي سيقوم بإجراء الحملات الإعلانية أو الإعلامية المكثفة هل هو جمهور مؤيد أو معارض أو محايد أو غير مبالي، انطلاقا من استطلاعات الرأي.