

المحاضرة الثانية : وسائل الاعلام والجمهور

سنتطرق في هذه المحاضرة إلى ثلاثة عناصر، وهي:

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

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 العملية 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، فنجد 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 رجوع الصدى، وكذا هنا سادت النظرية السلطوية للإعلام.

لكن بعد 1998 وحدث رجوع 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.

ثانيا: 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 الى الجمهور على انه واحد من الأربعة:

1- **الجمهور السلبي:** وهذه النظرة استمرت من عام 1900 الى 1940، وهنا نتحدث عن كل الدراسات التي درست الجمهور السلبي انطلاقا من النظرية السلوكية في علم النفس، وبالتالي فالعلم الذي انطلقت منه الدراسات السلوكية للجمهور السلبي تنتمي الى 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 الايجابي:** وهذه النظرية كانت في الفترة الممتدة من 1940 الى 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 الى 1990،

وهذا هو الجمهور الخالص لعلم الإعلام والاتصال، والنظريات المفسرة لجمهور الإعلام، وهي نظرية إعلامية خالصة، 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 الى 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 الى 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 المتوقعة 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 تسير عليه الدراسات الإعلامية حتى الآن.
- د- **أما جمهور السوق:** فنجد هنا نظرة هجينة أي خليط من العوم النفسية والاجتماعية والإعلام والاتصال، فقليل 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 مرآي) 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 العم 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 العلام
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 تنبثه وسائل الإعلام من مضامين إعلامية.
- ب- **الجمهور غير الموالي:** أي الذي يرفض رفضاً قاطعاً ما تنبثه وسائل الإعلام، بالتالي لا يشاهد أو يتعرض لوسائل الإعلام.
- ج- **الجمهور المحايد:** هو الجمهور الذي لا يبدي رأيه إما 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 وإن 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 أيضاً 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 معرض أو محايد أو غير مبالي، انطلاقاً من استطلاعات الرأي.

ثالثاً: التمايز الاجتماعي بين أفراد الجمهور

هنا سنناقش البنية الداخلية للجمهور، والتمايز الاجتماعي يتعلق باختلاف الحاجيات لدى مختلف الجمهور، ولدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور.

وقد أثبتت الدراسات الأمبريقية التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام وجود اختلافات "شكلية وجوهرية" عند جمهور وسائل الإعلام المختلفة، وعند جمهور الوسيلة الواحدة، ويمكن تلخيص هذه الفروقات فيما يلي:

أ- **اختلاف المصالح والاهتمامات:** لقد 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 رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى.

ب- **اختلاف درجات الادراك:** يظهر التمايز الاجتماعي أيضاً من خلال الاختلاف في مستوى الادراك العقلي والحسي الذي يتوقف على التربية والتعليم والثقافية العامة، وهو يحدد الموقف تجاه الرسائل والوسائل الإعلامية وفهمها وتفسيرها، وقد هذا التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور مفهوم (قادة الرأي) ونظرية التدفق الاتصال على مرحلتين.

ج- **اختلاف مدى التأثير:** لقد لوحظ أن الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية يختلف من فئة جمهور إلى أخرى، ويختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته وبالرسالة والوسيلة والبيئة الاجتماعية والثقافية.

وبصفة عامة فإن التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل فمثل هذه الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية، فهي موجودة عند أفراد العائلة، أو أعضاء حزب ما، أو جمعية، كما أنها موجودة عند قراء جريدة، أو مستمعي محطة إذاعية، أو مشاهدي قناة تلفزيونية، أو مستخدمي شبكات الانترنت، لكن الجدير بالذكر هنا هو أن استخدام وسائل الإعلام يدعم بروزها ويسهل دراستها.

رابعاً: سمات الجمهور الديمغرافية:

لقد تعدد السمات والتسميات التي يستخدمها الخبراء والباحثون في وصف التركيبة السكانية، ويمكن تصنيفها الى نوعين أساسيين، وهما:

- أ- **السمات الأولية:** وهي الخصائص غير قابلة للتغيير، أي الثابتة وتنسب الى الفرد بميلاده مثل تاريخ ومكان الميلاد، والجنس والانتماء العرقي والسلالات.
- ب- **السمات المكتسبة:** وهي الخصائص القابلة للتغيير مثل اللغة والدين، السن، مستوى التعليم، مكان الإقامة، الوظيفة، الدخل، الحالة المدنية.

وقد أصبح لهذه السمات دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ "روبيرت ميرتون" أن عناصر بعض هذه الفئات مثل السن، والنوع والتعليم والدخل، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها تجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقة كلها أو بعضها بهذه السمات.

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

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

- 1- **النوع:** يقسم الجمهور وفقاً لسمة النوع الى ذكور وإناث، اعتماداً على عوامل بيولوجية وفسيولوجية نظراً لثبوت تباين في استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية، وذلك تبعاً لاختلاف مصالح واحتياجات كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع.

وتستعمل عادة فئة إناث وذكر للذلالة على النوع فقط دون الخوض في الفئات الفرعية لأن الرجال والنساء أو فتيان، وفتيات تتضمن الإشارة إلى فئات عمرية.

2- **السن:** يستخدم علماء السكان الفئات الحماسية أو العشرية لتبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف والتبويب. ولقد استخدمت البحوث المبكرة حول جمهور وسائل الإعلام الفئات العشرية حسب طبيعة وأهداف الدراسة، حيث استخدم "لازارسفيد" فئات (21-29)، (30-39)، (40-49)، +60، وذلك لاهتمامه بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة التي كانت تشكل في الأربعينات القرن الماضي الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً.

3- **مستوى التعليم:** تمكنت دراسة هذه السمات من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة، نظراً للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك تجاه الرسائل الإعلامية .

ويعتبر إدماج الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها نسبة الأمية، لأنها تستخدم وسائل الإعلام السمعية البصرية، وحالياً هناك أمية جديدة وهي الفئة التي تجهل لغة الاتصال مع الآلات أي المعلوماتية الإلكترونية.

وفيما يلي أهم فئات المستوى التعليمي:

- لا يقرأ ولا يكتب (أمي).
- يقرأ أو يكتب (فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي، بفضل برامج محو الأمية مثلاً).
- المرحلة الابتدائية.
- المرحلة المتوسطة.

- المرحلة الثانوية.
- المرحلة الجامعية.
- المرحلة العليا (ما بعد التدرج: ماجستير، ودكتوراه).
- 4 الحالة الاقتصادية: تحدد فئة الدخل قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية الملائمة لوضعهم الاقتصادي ، وعلى استهلاك السلع والخدمات، ولذلك تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور لارتباطه الوثيق بتخطيط الحملات الاشهارية بالإضافة الى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

وفي التفرقة بين مستويات الدخل، يلجأ الباحثون عادة الى أخذ الخيارين التاليين:

- وضع مستويات ثلاثية او خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية مثل: عالية متوسطة، منخفضة.
- أو عالية، فوق المتوسطة، المتوسطة، تحت المتوسطة، تحت المتوسطة، المنخفضة.
- وصف المؤشرات الدالة: هنا نجد الحالة الاقتصادية مثلا: معدلات الدخل (15-30 ألف دج)، (31-45 ألف دج)، (46-60 دج)، (+ 61 دج)، أو عائدات الوظيفة المعروفة مثلا: (كاتب، مدير، رئيس مؤسسة، أستاذ)، أو نوع السكن وحجمه (فيلا، شقة)، أو مكان الإقامة (حي راق، حي شعبي)، أو ملكية أجهزة التلفزيون والراديو والكمبيوتر والخط الهاتفي والاشتراك في الصحف والمجلات وشبكة الانترنت، وتختلف هذه المؤشرات على سبيل المثال وليس الحصر من مجتمع لآخر تبعا للظروف الاجتماعية الاقتصادية السائدة في كل مجتمع.

وتعتبر السمات الديمغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الحالة الاقتصادية) هي أكثر السمات استعمالا وشيوعا في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي، ولكنها ليست الوحيدة، فقد يلجأ الباحث الى سمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه، مثل الحالة

العائلة: (أعزب، متزوج، أب، أم)، أو مكان الإقامة، قرية، مدينة)، أو اللغة، أو مكان الميلاد، وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع علم الاجتماع والسكان.