

## تطور دراسات الجمهور

المحاضرة الثانية :

### مقاربات تفسير سلوك الجمهور مع وسائل الإعلام:

ارتبطة عديد النظريات التي اهتمت بعلاقة جمهور بوسائل الإعلام والسلوك المتبثق جراء هذا الارتباط، ومن خلال الطرح الآتي سنتطرق لأهم الدراسات الإعلامية التي فسرت سلوك الجمهور، على اختلاف النظريات التي اهتمت بدراسات جمهور وسائل الإعلام منذ ظهور أول وسيلة إعلامية وهي الصحف مروراً بالإذاعة والتلفزيون ووصولاً للإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية، وللإمام بكل هذه النظريات اعتمد على التقسيم الذي ميز بين ثلات روافد أساسية : التأثير، التلقى، وما بعد الحادثة.

### 1 دراسات التأثير

لقد انصب اهتمام العديد من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال منذ عقود من الزمن على دراسة مدى تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات ومنهم علماء النفس وعلماء النفس الاجتماعي وعلماء الاجتماع، كل واحد على طريقته وحسب اختصاصه، ويعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقية الحقيقة لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، حتى وإن كان هذا الأنماذج يعتبر قدماً إلا أن هذا الأنماذج يعتبر بمثابة الحلقة الأولى المشكّلة لسلسلة الدراسات التي أُنجزت في ميدان بحوث الاتصال، لذلك العودة إليه ضرورية لأنّه يعتبر خلفية مهمة للتنظير والتأسيس للدراسات الحديثة وما بعد الحديثة خاصة ما تعلق بتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تنطلق إما من خلفية نفسية أو اجتماعية. وينقسم هذا الأنماذج إلى مساهمات إمبريالية وأخرى نقدية، فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوى والثانية يعتبر الرسائل الإعلامية المنتجات الثقافية تحمين على الأفراد.

إن الطرح الإمبريالي الأمريكي في شكله التقليدي نشأ من الأنماذج المبكرة Harold Lasswell خاصة وأنه يبحث عن التأثير ومن ثم فإن هذا الأنماذج والذي ارتبط بنظرية الرصاصة السحرية ينظر للمتلقى بأنه سلي لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته؛ وإنما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر عليه. وانطلاقاً من هذا الاعتبار فإن هذا النموذج يعترف بالقوة المائلة التي تملّكتها وسائل الإعلام للتأثير على الجماهير، وذلك من خلال تقنيات الإقناع والإذعان لها، وبالتالي تحقيق الأهداف التي يصبو إليها مالكي وسائل الإعلام لأنّها ترى في الجمهور بأنه كتلة متتجانسة له نفس الاتجاهات والقرارات تجاه رسائل وسائل الإعلام. فيما ارتبط الاتجاه الإمبريالي في شكله الأكثر تطويراً بالجهودات التي قام بها بعض الباحثين الأمريكيين من أمثلة: (هيرتا هيرزوغ) و(روبرت ميرتون) و(إيلهو كاتز) وخصوصاً الباحث بول لازاريفيلد، حيث قاموا بوضع منهجة بحث تجريبي لدراسات جمهور وسائل الإعلام حيث توصلوا من خلالها إلى دحض النظرة المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام. ومن بين هذه الجهودات التي شكلت قطعة مع أنماذج التأثير المباشر تلك التي قام بها بول لازاريفيلد Paul Lazarsfeld في دراسته "اختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين Two step-flow of communication حيث يعبّر أن الاتصال الشخصي يلعب دوراً مهماً في التأثير على آراء وآراء وآراء 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؛ إذ أصبح ينظر إلى وسائل الإعلام بأنّها لا تملك القوة الحارقة للتأثير على الجمهور وإنما هناك عدة عوامل تساهم في التأثير فيهم، وذلك من خلال العوامل الوسيطة كقادة الرأي والإدراك. دون اغفال النظريات التي ارتبطت بالتأثيرات بعيدة المدى مثل دوامة الصمت وترتيب الأولويات والغرس الثقافي التي لم تبطل قدرة وسائل الإعلام على احداث تغييرات في اتجاهات الأفراد عبر فترات بعيدة من خلال التكرار .

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية – مدرسة فرنكفورت – حيث تعتبر أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، على اعتبار أن وسائل الإعلام توازي أن تكون أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحكومية تؤثر تأثيراً مباشراً على عقول الجماهير جراء استهلاكها المكتف للرسائل الإعلامية، اتجه رواد المدرسة النقدية (أدoronو، هوركمهير، ماركوز) نحو نقد الثقافة الجماهيرية بحيث يعتبرونها آلية للهيمنة على عقول الناس. فالمشاهدون ليسوا فاعلين حقيقيين وإنما سلبين يتلقون المنتجات الثقافية ويستهلكونها بصفة نمطية، وهذا ما ذهب إليه (ماركوز)، حيث يرى أن الصناعة الثقافية أنتجت مجتمعاً بعيداً واحداً يكون الإنسان فيه تابعاً وذلك من خلال تقمصه لهذه الثقافة، وبالتالي فإن هذه التبعية تفسر نجاح المنتج الثقافي أمام الجمهور الذي في الأمر لا يختار لكنه معرض لسيل هائل من الرسائل التي تؤثر فيه مباشرة.

### 2 دراسات التلقى:

والمقصود بهذا الأخير هو تلك النظريات العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسات الإعلامية والاتصالية من السؤال "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" الذي طرحة نموذج لسؤال آخر طرحة كاتنر: "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟" حيث استمد "مقترب التلقي في دراسات جمهور وسائل الإعلام" أفكاره من أبحاث مدرسة كونستونس الألمانية التي أتت بمصطلح "جالية التلقي" وأحدثت نقلة نوعية في الدراسات الأدبية من خلال البحث عن معاني متعددة للنص الواحد وعن دور القارئ في فهم النص، ونفس الشيء ينطبق على الرسالة الإعلامية. وعلى هذا الأساس تطورت دراسات التلقي على يد ياووس وآييرز في العديد من الدول لغرض فهم طريقة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، حيث اعتمدت هذه الأخيرة على نموذج "نص/قارئ"، وفيه يتم الأخذ بعين الاعتبار مستقبل الرسالة الإعلامية كعنصر فعال في العملية الاتصالية، حيث بينت هذه الدراسات أن تلقي الرسائل والمعاني من قبل المتلقين مختلف بحسب اختلاف السياق الذي وجدت فيه الرسالة، فالنص الواحد يكتمل عدة معاني مختلفة ومتعددة، ويمكن القول أن دراسات التلقي قد أحدثت تحولاً واضحاً في الدراسات الإعلامية خصوصاً بعد اسقاطها لمفهوم رئيسي لرولان بارت "موت المؤلف" الذي نقل التركيز من الكاتب إلى القارئ، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، وهذا ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإجابة على السؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ الذي توصل إليه Katz من خلال نموذج الاستعمال والإشاع، وبعبارة أخرى فإن محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمسله، حيث أن المتلقي أصبح يمثل جزءاً من "جماعات تأويلية" ويتمثل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلاً معها؛ نتيجة لجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حد ذاتها ومع أعضاء الجماعة. وهذا ما يُعرف عند موري "بنموذج التفاعل والتآويلات للنصوص الإعلامية".

وانطلاقاً من هذا المنظور، فقد تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يفسر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي (النشاط) للمتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته. وبعبارة أخرى من نموذج أحدادي الاتجاه في عملية الاتصال إلى نموذج تفاعلي أو تعاوني، وأصبح الحديث يدور حول صيغة الاتصال ضمن نموذج (نص/قارئ)، أو كما تطلق عليه صوفيا ليفينستون الجمهور النشط أو المشاهد الناقد، 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 يذكر على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام، وعلى المعاني التي ينتجها بتفسير النصوص الإعلامية.

### 3 دراسات ما بعد الحداثة:

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام مقوماتها من الأديبيات التي أوجدها تيارات ما بعد الحداثة، ابتداءً من القرن 20 وأيضاً من الأجياء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك، حيث تكشف استعمال مفهوم "ما بعد الحداثة" منذ العقد الثامن للقرن العشرين، وهذا للدلالة على تشكيله واسعة من التغيير في أنماط التفكير، وتتجلى أفكاره في جوانب التلقي المختلفة وفي ميدان نشر المستحدثات وهذا من خلال دراسة استيمولوجية للباحثة "جاب نيكولاين" والنقاشات التي جرت من قبل حول العناصر الأكثر دلالة حول المفاهيم الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور خاصة خلال العشرينية الممتدة ما بين (1995/2005) على يد كوكبة من الباحثين منهم "مورلي" و"كاران" وغيرهم من الذين لا زالوا يواكبون تطورات دراسات الجمهور، ومن أهم المفاهيم المتداولة في مجتمعات ما بعد الحداثة بحسب:

- مفهوم السياق المنزلي: حيث تسعى دراسات التلقي الحديثة إلى الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالكيفية التي تتحقق بها عملية الاتصال في إطار السياق المنزلي الطبيعي وكيف يتم في هذا السياق إدماج التكنولوجيات المنزلية.

- مفهوم التكنولوجيات المنزلية: حيث تحاول جل الدراسات فهم مكانة التلفزيون في المجتمع المعاصر باعتباره وسيلة إعلامية منزلية ويتم النظر إليها في السياق العائلي، وحسب الممارسات المتولدة عن هذه التكنولوجيا

- مفهوم الديناميكية العائلية: وهو المفهوم الذي ينظر للجمهور باعتباره عضو في الجماعة أي العائلة المشاهدة، وفي السياق ذاته فقد ساهمت تكنولوجيات الاتصال الحديثة في تنامي مفهوم جمهور المتلقين النشط الذي يتخذ قراره بناءً على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحظى وأعطت للمعرفة الإدراكية دوراً فعالاً كإحدى القوى الوسيطة التي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير بتغيير اتجاهه الخطي كما ظهرت عدة مصطلحات للدلالة على واقع الجمهور الجديد الذي خلقته تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، مثل "الجمهور الإلكتروني" "الجمهور عن بعد" و"الجمهور قادر على التواجد في كل مكان".