

المحاضرة الثانية :

تطور دراسات الجمهور

مقاربات تفسير سلوك الجمهور مع وسائل الإعلام:

ارتبطت عديد النظريات التي اهتمت بعلاقة جمهور بوسائل الإعلام والسلوك المنبثق 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، وللإلمام بكل هذه النظريات اعتمد على التقسيم الذي ميز بين ثلاث روافد أساسية : التأثير، التلقي، وما بعد الحداثة.

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 الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، حتى وإن كان هذا النموذج يعتبر قديماً إلا أن هذا النموذج يعتبر بمثابة الحلقة الأولى للمشكلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال، لذلك العودة إليه ضرورية لأنه 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 النموذج إلى مساهمات إمبيريقية وأخرى نقدية، فالأولى كانت ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي والثاني يعتبر الرسائل الإعلامية منتجات ثقافية تهمين على الافراد.

إن الطرح الإميريقي الأمريكي في شكله التقليدي نشأ من النموذج المبكر لـ Harold Lasswell خاصة وأنه يبحث عن التأثير ومن ثم فإن هذا النموذج والذي ارتبط بنظرية الرصاصة السحرية ينظر للمتلقي بأنه سلمي 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 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 الاعلام. فيما ارتبط الاتجاه الإميريقي في شكله الأكثر تطوراً بالمجهودات التي قام بها بعض الباحثين الأمريكيين من أمثال: (هيرتا هيرزوغ) و(روبرت ميرتون) و(إيهو كاتز) وخصوصاً الباحث (بول لازارسفيلد)، حيث قاموا بوضع منهجية بحث تجريبي لدراسات جمهور وسائل الإعلام حيث توصلوا من خلالها إلى دحض النظرية المتشائمة لجمهور وسائل الإعلام. ومن بين هذه المجهودات التي شكلت قطيعة مع نموذج التأثير المباشر تلك التي قام بها بول لازارسفيلد Paul Lazarsfeld في دراسته "إختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين Two step-flow of communication حيث يعتبر 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 النظرية إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام؛ إذ أصبح ينظر إلى وسائل الإعلام بأنها لا تملك القوة الخارقة 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 الاعلام على احداث تغييرات في اتجاهات الأفراد عبر فترات بعيدة من خلال عامل 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 الحاكمة تؤثر تأثيراً مباشراً على عقول الجماهير جراء استهلاكها المكثف للرسائل الاعلامية، اتجه رواد المدرسة النقدية (أدورنو، هوركهايمر، 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 مجتمعا بعيد واحد يكون الإنسان فيه تابعا 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 التلقي:

والمقصود بهذا الأخير هو تلك النظريات العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسات الاعلامية والاتصالية من السؤال "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" الذي طرحه نموذج لاسويل إلى سؤال آخر طرحه كاتز: "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟" حيث استمد "مقرب التلقي في دراسات جمهور وسائل الإعلام" أفكاره من أبحاث مدرسة كونستونس الألمانية التي أتت بمصطلح "جمالية 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 ياكوب وآيزر 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 يختلف بحسب اختلاف السياق الذي وجدت فيه الرسالة، فالنص الواحد يحتمل عدة معاني مختلفة ومتعددة، ويمكن القول أن دراسات التلقي قد أحدثت تحولا واضحا في الدراسات الاعلامية خصوصا بعد اسقاطها لمفهوم رئيسي لرولان بارث "موت المؤلف" الذي نقل التركيز من الكاتب إلى القارئ، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، وهذا ما يرتبط ارتباطا وثيقا بالإجابة على السؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ الذي توصل إليه Katz من خلال أنموذج الاستعمال والإشباع، وبعبارة أخرى فإن محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله، حيث أن المتلقي أصبح يمثل جزءا من "جماعات تأويلية" ويتمثل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها؛ نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حد ذاتها ومع أعضاء الجماعة. وهذا ما يُعرف عند مورلي "بنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الاعلامية".

وانطلاقا من هذا المنظور، فقد تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يقسّر فعل وسائل الإعلام انطلاقا من المصدر أو من المرسل، إلى النموذج الذي يعطي الدور الايجابي (النشط) للمتلقى لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الاعلامي الموجودة في بيئته. وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه في عملية الاتصال إلى نموذج تفاعلي أو تحواري، وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن نموذج (نص/قارئ)، أو كما تطلق عليه صونيا ليفينستون الجمهور النشط أو المشاهد الناقد، ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يُولد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الاعلامي، 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 ينتجها بتفسير النصوص الاعلامية.

3 دراسات ما بعد الحداثة:

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام مقوماتها من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة، ابتداء من القرن 20 وأيضا من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك، حيث تكثف استعمال مفهوم "ما بعد الحداثة" منذ العقد الثامن للقرن العشرين، وهذا للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، وتتجلى أفكاره في جوانب التلقي المختلفة وفي ميادين نشر المستحدثات وهذا من خلال دراسة ابستيمولوجية للباحثة "جانب نيكولايزن" والنقاشات التي جرت من قبل حول العناصر الأكثر دلالة حول المفاهيم الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور خاصة خلال العشرية الممتدة ما بين (1995/2005) على يد كوكبة من الباحثين منهم مورلي و"كاران" وغيرهم من الذين لازالوا يواكبون تطورات دراسات الجمهور، ومن أهم المفاهيم المتداولة في مجتمعات ما بعد الحداثة نجد:

- 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 التكنولوجيات
- 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 بناء على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا 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 الالكتروني" "الجمهور عن بعد" و "الجمهور القادر على التواجد في كل مكان".