**7-الاتجاه الإمبريقي في دراسات الجمهور:**

رأينا أن النظريات والنماذج المتعلقة بالجمهور تتسم بنوع من التباين في أطروحاتها وأحيانا بتناقض في نتائجها. وقد يرجع ذلك إلى درجة العلمية التي بلغتها العلوم الاجتماعية في محاولتها الاقتراب من مستوى اليقين والثبات في العلوم الطبيعية. إذ ساعدت محاولات تطبيق مناهج العلوم التجريبية على العلوم الاجتماعية وتوسيعها إلى علوم الإعلام والاتصال، على ظهور نوع من الدراسات الميدانية، يطلق عليه عادة "الأبحاث الأمبريقية" (Empirical Researches) تعتمد على المعطيات الواقعية أكثر من اعتمادها على النظريات التي تبقى مع ذلك تقود خطوات البحث الأمبريقي وتؤطر أساليبه. ويستخدم البحث الأمبريقي منهجا معينا ذا قواعد معينة تؤدي إلى نتائج معينة.

ويمكن اختبار صحة المنهج المستخدم والنتائج المتوصل إليها بحيث إذا استخدم باحثون آخرون نفس المنهج في سياقات اجتماعية وثقافية متشابهة، وجب الوصول إلى نفس النتائج، وإلا هناك خطأ ما ينبغي البحث عنه وتصحيحه. فإذا توصل باحث على سبيل المثال إلى أن "س" من جمهور حصة "آخر كلمة"(48) التلفزيونية في الجزائر هم من فئة الشباب الأقل من "ص" سنة، باستعمال أسلوب الاستمارة، وجب أن يتوصل باحث آخر في نفس الظروف إلى نتائج تقارب قيم "س" العددية في البحث الأول

فالبحث الأمبريقي يمكن التحقق من نتائجه ومدى مطابقتها للواقع، ويمكن للبحث الأمبريقي بهذه الصفة أن يختبر صحة أو خطأ فرضية أو تحليل نظري، مثل ما فعل لازارسفالد وآخرون بشأن نظرية التأثير البالغ والشامل لوسائل الإعلام على المتلقين، حيث أثبتت نتائج البحث الميداني الذي أجراه هذا الفريق على دور ومكانة وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية، بطلان نظرية "الوخز الإبري" أو " القذيفة السحرية" التي تمارسها وسائل الإعلام على أفراد "المجتمع الجماهيري"، وفقا للافتراضات السابقة لهذه الدراسة

وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت للدراسات الأمبريقية والتشكيك في قيمتها العلمية، فإنها تتميز بما يلي:

1-**الموضوعية،** أي الابتعاد عن الذاتية بقدر التقرب من الواقع موضوع الدراسة. 2- إمكانية التحقق من النتائج، أي إمكانية إعادة الدراسة للتأكد من صحة أو خطأ النتائج المتوصل إليها.

3- **استخدام أسلوب أو منهجية بحث مناسبة للقضية**، موضوع البحث الأمبريقي. وللاستفادة علميا من نتائج الأبحاث الأمبريقية، يوصي الاختصاصيون بضرورة مراجعة جملة من الاعتبارات منها، 1)

الاستمرار مع النتائج السابقة، أي أن الباحث مطالب بالإطلاع على نتائج الأبحاث السابقة التي أجريت حول موضوع بحثه، و2) الانسجام بين محتوى الفرضيات والنتائج المتوصل إليها، و3) احترام صارم للأمانة العلمية وأخلاقيات البحث لتفادي التلاعبات السياسية التي غالبا ما تحاول توجيه نتائج الدراسة، وبخاصة في ميدان سبر الآراء(49). ويمكن حصر أهم جوانب الدراسة الأمبريقية فيما يلي:

أولاً- الأبحاث الأمبريقية التي يشار إليها في الأدبيات الأنجلوسكسونية عادة بأبحاث الجمهور(Audience Research)، ترتكز بالأساس على العمل الميداني (fieldwork)، أي جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بحجم الجمهور وبنيته الديموغرافية والمهنية والسوسيو-ثقافية وأنماط التفاعل مع الرسائل الإعلامية. وبتأثير من نفس العوامل السياسية والاقتصادية التي أدت إلى ازدهار دراسات الجمهور النظرية، وتطور الأبحاث الميدانية في اتجاه تبسيطي مضر أحيانا بالنزاهة والجدية والصرامة العلمية. ولكن هذا الاتجاه التبسيطي يبدو مجديا اقتصاديا وسياسيا، حيث ازدهرت اقتصاديات أبحاث الجمهور، خاصة سبر الآراء والدراسات التسويقية حتى أصبحت مجالا واسعا للتنافس بين أطراف عديدة منها الحكام والسياسيين والمعلنين والتجار ومكاتب الدراسات ومصنعي أجهزة القياس الإليكترونية. كما تتسابق صناعات تقنيات سبر الآراء على تطوير الآلات الأوتوماتيكية والإليكترونية (Audiomètre, People Meter) تحولت من القياس الكمي الذي يقتصر على متابعة حالة أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني ونسخ سحب الجرائد والمجلات ومقاعد دور السينما والمسارح، إلى قفزة نوعية تحصي وتفرز الأشخاص الذين يشاهدون ويستمعون ويقرءون ويتفرجون على عرض درامي أو يبحرون افتراضيا عبر المواقع الإليكترونية. تتم عمليات الإحصاء والفرز والتصنيف بسرعة فائقة بفضل المعلوماتية التي تـطور يوميا أدوات الإحصاء وبرمجيات المعالجة الإليكترونية والتحكم عن بعد والبريد الإليكتروني وأنظمة الرسائل القصيرة للهاتف الرقمي والتيليماتيك وغيرها من التقنيات المتطورة بسرعة مذهلة تصعب متابعتها ورصد انعكاسات بنفس السرعة.

ثانياً- أساليب الأبحاث الأمبريقية الشائعة هي أخذ عينة تمثيلية للجمهور المراد بحثه وقياس حجمه وكيفية تشكيله وأنماط استجاباته للرسائل الإعلامية، إلى جانب قياس فئات العينة: السن، والجنس، والمستوى التعليمي، والوضع الاجتماعي أو مستوى الدخل، والمهنة، والدور الاجتماعي، ومكان الإقامة. تأخذ بعين الاعتبار الخصائص السيكولوجية **x**والسوسيولوجية والسياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يجري فيها التفاعل بين الجمهور والرسائل الإعلامية. وهناك ثلاثة أساليب تستعمل على نطاق واسع في دراسة جمهور أي وسيلة إعلامية:

1- أسلوب البحث التجريبي (Experimental)، ويستعمل خاصة في عملية الكشف عن الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والتفاعل الاجتماعي وتأثير السياقات المتنوعة في استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية.

2-أسلوب المسح (Survey Method)، ويقوم أساسا على الاستجوابات والاستمارات لتحديد فئات الجمهور على أساس الجنس والسن ومستوى التعليم والوظيفة والمواقف والآراء...

3-أسلوب دراسة الحالة (Case Study)، ويستخدم الملاحظة ومتابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة، والمقابلة الجماعية أو الفردية والوثائق. وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في فضاء معين، لكن نتائجها غير قابلة للتعميم.

**ثالثاً - مؤسسات أبحاث الجمهور:** ظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع ظهور وسائل الإعلام الإليكترونية (الإذاعة في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات) في كل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، ثم تلتها فرنسا بعد إدخال الإشهار التجاري في التلفزيون سنة 1968. ولم تعرف هذه الأبحاث أية انطلاقة جدية في الجزائر بعد أكثر من أربعة عقود من الاستقلال، كما هو الشأن في البلدان المشابهة لها في الظروف الديموغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية. وقد يرجع ذلك إلى جملة من العوامل منها على وجه الخصوص:

1-انعدام المعطيات الإحصائية الدقيقة أو عدم نشرها، 2-حداثة التعددية السياسية والإعلامية، أي غياب مبررات التنافس التجاري والسياسي على المواطن كربون وكناخب،

3-غياب مؤسسات البحث العلمي وتقاليد التحقيقات والتحريات الاجتماعية.

4-غياب تقاليد التعامل مع المحققين، وأحياناً الخوف منهم والتشكيك في نوايهم

5-إخفاء الحقيقة نتيجة الريب والخوف، وأحينا اللجوء للكذب لتضليل المحققين

غير أن إقبال الجزائر على الاندماج في الاقتصاد المعولم وتعدد وسائل الإعلام الإليكترونية التي يتعرض لها الجمهور الجزائري، أصبح يشكل مؤشرات جديرة بالاعتبار عند الحديث عن مستقبل أبحاث الجمهور في الجزائر. أبحاث الجمهور في الجزائر ورغم ذلك فهناك محاولات ذات أهمية قام بها جيل جديد من الباحثين في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر خلال العقد الأخير (1995-2006) تمثلت خاصة في مناقشة 144 أطروحة ماجيستر ودكتوراه دولة في مختلف مجالات الدراسات الإعلامية، منها 30 دراسة تعالج بصفة مباشرة أو غير مباشرة مختلف مظاهر الجمهور قام بها أساتذة و/أو طلبة في إطار واجبات بيداغوجية بهدف الحصول على درجة علمية أو ترقية مهنية، يمكن أن تشكل منطلقات لأبحاث الجمهور في سياق الآفاق التي تميز التوجه الاجتماعي-السياسي العام(50). مؤسسات البحث في مجال الجمهور وعموما، هناك ثلاثة أنواع من المؤسسات التي تقوم بأبحاث الجمهور لأهداف تجارية و/أو سياسية و/أو علمية.

**1-وسائل الإعلام**: تنجز المؤسسات الإعلامية دوريا أبحاثا لمعرفة جمهورها في محاولة لتلبية رغباته وإشباع حاجاته للإعلام والتثقيف والتسلية والترفية، والتي تختلف من جمهور إلى آخر، وخاصة لزيادة مبيعاتها ومدا خيلها من الإشهار الذي يشكل عموما النسبة الأعظم في تمويل وسائل الإعلام التجارية. وتتوفر المؤسسات الإعلامية الجدية الكبرى والصغرى على دوائر وأحيانا مراكز متخصصة، مهمتها متابعة التغيرات التي تطرأ على حجم الجمهور وحاجاته ومواقفه من نشاطات المؤسسة. وتكاد لا تخلو أية مؤسسة جدية من مصلحة تهتم بمتابعة حالة الجمهور متابعة دورية منتظمة لا تتجاوز أسبوعا بالنسبة لمجموع البرامج ويوميا بالنسبة لبعض الأنواع من البرامج.

2- **مكاتب دراسات،** تنجز دراسات مسحية عند الطلب لجهات تجارية في المجتمعات التنافسية، حيث تشكل هذه الدراسات سوقا اقتصادية وإعلامية مزدهرة، ولكن الدراسات التقويمية للسياسات الإعلامية تكاد تنعدم في المجتمعات الانتقالية إلا في حالات نادرة وعلى مستوى هيئات رسمية وزارات الإعلام، معاهد استراتيجية، مصالح الاستعلام و الاستخبارات لأهداف استمالة ومراقبة الرأي العام ومحاولة التحكم في توجهاته.

3- مؤسسات علمية مثل معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأسباب علمية أكاديمية ، وتقوم المؤسسات الجامعية بأبحاث عند الطلب لجهات صناعية أو تجارية أو سياسية، وقد يكون الأكادميون فرق بحث خاصة مشروع معين تموله جهة معينة لأهداف تخصها.

3- مؤسسات علمية ، مثل معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأسباب علمية أكاديمية. وتقوم المؤسسات الجامعية بأبحاث عند الطلب لجهات صناعية

**تطور مقاربات الجمهور**

لقد تبين من خلال عرض بعض الجوانب النظرية والمفاهيمية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام و الدراسات الخاصة به أن الباحثين المهتمين بهذا الميدان لا يتعاملون مع أنموذج واحد أو مقاربة واحدة للاتصال الجماهيري ولكنهم يعالجون شيئا أكثر بقليل من مجموعة من التطلعات البديلة. إن الدراسات الإعلامية لم تتوصل بعد إلى اعتماد أدبيات موحدة فهناك مثلا مصطلحات من مثل "دراسات الاتصال الجماهيري" ، "علوم الإعلام والاتصال" موجودة في الأدبيات الغربية وقد يعود تنوع مصطلحات الإعلام و الاتصال إلى عدم التوصل بعد إلى صياغة نظريات تعيد بلورة مبدأ تداخل العلوم الذي تم التخلي عنه منذ انفصال العلوم الأخرى عن الفلسفة واعتماد فلسفة التخصص و النماذج المتبعة في البحث العلمي الإعلامي وواقعه حتى في الدول المتقدمة لم تتوصل بعد إلى صياغة "كيان نظري متكامل لعلم الاتصال" باعتباره أحد العلوم المستقبلية غير أن هذا الأمر لم يوجد له مثيل في الدول الانتقالية و في مقدمتها الدول العربية و الراجح أن هناك عديد من المحاولات النادرة التي قام بها بعض الباحثين العرب في ميدان الدراسات الإعلامية لم تنشر على نطاق واسع لأسباب عدة لعل أن في مقدمتها أن الحقائق المتعلقة بالواقع الاجتماعي ولو أنها نسبية ولا تنتمي للعلوم الصحيحة الأمر الذي يلغي الحرية العلمية المتمثلة في حرية الفكر و حرية البحث العلمي و التعبير عن النتائج و النشر. و من هنا يبقى المصدر الوحيد للدراسات النظرية و الإمبريقية ذات المصداقية و الدلالة العلمية هو المجتمعات المتطورة التي جعلت من العلم و المعرفة و التكنولوجيات الروافد الأساسية و الآمنة لنهضتها و استمرارها في النهوض و التطور الدائم في الزمن و المكان . لكن عند محاولة توظيف هذه المعارف العلمية فيما يتعلق بالعلوم الإنسانية و الاجتماعية تطرح أمام الباحثين تحديات ابستيمولوجية كبرى من نوع آخر ، و تواجه محاولات تأصيل و توظيف مناهج بحث نشأت في بيئات ثقافية و اجتماعية و نفسية معينة من أجل تحقيق أهداف مغايرة و تعدد النماذج و النظريات و المقاربات و الأساليب المنهجية مكن من تراكم تراث نظري و منهجي متطور تطورا تصاعديا

**التاريخ الطبيعي لأبحاث التأثير :** تجدر الإشارة في هذا التذكير التاريخي إلى هذا التقسيم الذي يبدو مسايرا للتسلسل الزمني إذ هو محاولة قراءة التطور الذي مهدته أبحاث الجمهور عبر مختلف المراحل التاريخية انطلاقا من وقائع الوضع الراهن و تدخلت عوامل محيطية لعبت دورا بارزا في رسم معالم مميزة لتاريخ نظريات التأثير وهيكلة فعل التلقي و تفكيك البيئة الاجتماعية بتصور نموذج اتصالي جزئي لجمهور مجزأ ومحاولة تخطي الوجود المادي للجمهور و تبني السلوك المعبر عن هذا الوجود اللامادي في العالم الإلكتروني إذ يعتبر هذا الجمهور له قدرة التواجد في كل مكان وفي نفس الزمان . ومن أبرز تلك العوامل المساعدة، مصالح الحكومات والمشرعين واحتياجات الصناعات ونشاطات الجماعات الضاغطة واهتمامات مروجي الدعاية السياسية والتجارية وتنامي دور الرأي العام في الحياة السياسية و الاجتماعية و موطنة العلوم الاجتماعية التي تضفي نوعا من الطابع العلمي يخرجها قليلا من الدائرة الإيديولوجية . وقبل القيام بتصنيف تراث أبحاث الجمهور من المفيد إبراز أهم المحطات في هذا التاريخ الطبيعي لأبحاث الجمهور

: **1ما قبل التحريات العلمية:**تمتد هذه المرحلة من بداية القرن العشرين إلى أواخر الثلاثينات منه ويمكن أن يطلق عليها مرحلة ما قبل التحريات أو التحقيقات العلمية حيث كانت المحاولات التي تتناول العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي عبارة عن انطباعات أراء ونظريات ذاتية أكثر منها استنتاجات لتحليل وقائع موضوعية . في هذه المرحلة كانت النضرة لوسائل الإعلام أنها مصدر لقوى خفية خارقة تعمل على صقل الرأي والاعتقادات وفقا لإرادة أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل وتوجبه نشاطاتها نحو مواضيع معينة ويمتلكون قوة الـتأثير ولم تكن هذه الأفكار قائمة على أساس تحريات علمية بل مجرد أراء مستوحاة من الملاحظة الشعبية التي تكتسبها الصحافة و الوسائط الجديدة و ما زاد في ترسيخ فكرة التأثير تدعيم المعلن و الحكومات الإمبراطورية في أوربا خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية. خاصة النطاق الواسع الذي شهده الراديو و التلفزيون إذ أن أول نوع من التآلف مع هذه الوسائل تتضمنه "نظرية المعنى العام" التي تشير إلى الأفكار التي يكونها عامة الناس حول موضوع معين و المستمدة أساسا من التجربة المباشرة و الاستعمال الشخصي لهذه الوسائل و الانطباعات التي تولدها هذه التجربة و يثير هذا الاستعمال، و قد أثارت مؤشرات فضاء الاتصال و الإعلام الجديد فضول الباحثين المهتمين بمتابعة ظواهر الحياة الاجتماعية و ملاحظة التغيرات المتتالية وخاصة التأثيرات الحاصلة في سلوك الناس فجاءت البدايات الأولى للتحريات الموضوعية في مجال البحث الإعلامي تحاول توظيف خلاصات التأملات النظرية و التجارب المنهجية التي كانت قد توصلت إليها مختلف فروع المعرفة الاجتماعية و النفسية لا سيما السوسيولوجيا العامة والسيكولوجية الفردية والاجتماعية في تفسير الظواهر الجديدة و العلاقات القائمة و الممكن قيامها بين مختلف التغيرات التي أسندت لوسائل الإعلام. فقد تميزت الدراسات الإعلامية منذ انطلاقتها الأولى بالتوجه السوسيولوجي و السيكولوجي الاجتماعي بالدرجة الأولى،هذا التوجه الذي يلازمها عبر تاريخها الطبيعي . والأحداث الكبرى التي شهدتها تلك المرحلة الأولى عجلت إيجاد مناهج وتقنيات جديدة لفهم و تفسير مكانة دور وسائل الإعلام أسست لبروز اتجاه امبريقي سيسمح بتجاوز قصور انطباعات المعرفة العلمية و الأفكار التأملية و النمطية النظرية على تفسير الظاهرة الاتصالية الجديدة.

**2.مرحلة التحريات العلمية:**

ظهر في سياق الاعتقادات والتفكير مع بداية العشرية الرابعة من القرن الماضي نوع جديد من التحريات أسس لدخول البحث العلمي في مجال الجمهور استنادا إلى منهج المسح والتجربة الخبرية ويعتمد على خلاصات علم النفس الاجتماعي والرياضيات والإحصاء والسير ينقيا. وقد أجريت دراسات إمبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية والإشهارية وهذا ما قام به "لازارسفالد" حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئاسيات 1940 وتأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين.

وقد أسندت تلك الدراسات ابتداء من دراسة "لازارسفالد" و"كاتز" دورا متواضعا لوسائل الإعلام في إحداث التأثيرات المتوقعة أو غير المنتظرة وغير المرغوب فيها لخصت في دراسة حول أبحاث الجمهور للباحث "جوزاف كلابر" سنة 1962 وفيه العبارة "إن وسائل الاتصال لا تعمل عادة كسبب ضروري وكاف للتأثير في الجمهور ولكن بالأحرى تعمل ضمن جملة من عوامل التبليغ الوسيطة المترابطة ". ولم يكن سهلا أن تتغير الآراء خارج المجتمع العلمي الاجتماعي وكان من الصعب أيضا قبول هذه الأفكار الجديدة (إن وسائل الإعلام يحدث في كل الظروف نفس التأثيرات البالغة) بالنسبة لأولئك الذين تعودوا على تصميم الحملات الإشهارية و الدعائية على أساس الأفكار السابقة ومحترفي الإعلام الذين كانوا يؤمنون بالقوى السحرية لوسائل مهنتهم وقد سلم العديد من الباحثين ابتداء من الستينات بممارسة وسائل الإعلام لنوع من التأثير يحدث غالبا على المدى البعيد وقد اتسع هذا التفكير بانتشار التلفزيون كوسيلة تكنولوجية منماوالية وحيدة وهي تعتبر ميزة القرن الماضي إلى أن ظهر الحاسوب الشبكات العالمية " الانترنت " في عملية تفاعلية متمايزة لم يسبق لها مثيل في تاريخ دراسات تأثير تكنولوجيات الاتصال الحديثة و أدخلت أبعاد جديدة التعرض التزامني و اللاتزامني وأنماط السلوك الاتصالي.

استمرت هذه المرحلة من التنظير إلى أن جاء"Morley" و تكلم حول الجيل الثالث من دراسات التلقي إلى جانب "دانيال ميلر" و "دون سلايتز" تتعلق بالمقاربة الاثنوغرافية لتحليل استعمال الانترنت في بيئات سوسيوثقافية مختلفة. وقد طرح التساؤلات حول كيف أن ثقافة معينة تحاول أن تستمر في "منماوالها" في المحيط الاتصالي السريع التحول (غير المستقر) و كيف يمكن لهذه الثقافة أن تكيف وتدمج هذا الوسيط في خصوصياتها المحلية و تطوعه لخدمة عملية التعولم ومعرفة الآثار (التأثيرات المتبادلة )بين تلك العناصر المدمجة واستمر التفكير في وجود "تأثير " و "تأثير قوي " الذي يطبع بين رسائل الإعلام و الجمهور وخاصة درجة التعرض لها وقياس التغيير (نوع التغيير ) أو نقل نوع التنوع أي تغير المواقف و الآراء و الأفكار.

3**.ما بعد التحريات العلمية :**بعد هذا العرض حول دراسات تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وقبل استعراض أهم التطورات التي أدخلت على مقاربات التأثير وتمية النموذج الأولي للتأثير المباشر direct effect الذي ساهمت نوال نيومن في إعادة بعثه ابتداءا من سبعينيات القرن الماضي تحت عنوان " عودة لمفهوم وسائل الإعلام القوية"" تجدر الإشارة إلى أن وسائل الإعلام لا تتوفر في ذاتها على قوة تأثير ولكن يتوقف الأمر على اعتقاد الناس في قدرتها على التغيير مجرى الأحداث و الأفكار و الاتجاهات.

و كان كاري (1978) قد حاول تفسير إشكالية التأثير ودرجاته واللاتأثير وحدوده بتغيير الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام . فقد ساد الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام الجماهيري على التأثير البالغ في فترة الثلاثينيات تحت ظل ضغوطات نفسية وتيارات سياسية وفرت أجواء الحرب وخلقت الأرضية خصبة لإنتاج بعض أنواع التأثير. فحين نهاية الستينيات وبداية السبعينيات شهدت توترات دولية نتيجة الحروب العربية الإسرائيلية (1967/1973) وأزمتي البترول سنتي (1973- 1985) و زيادة الصراع الأيديولوجي (إ.س / و.م.أ) إضافة إلى سقوط جدار برلين (1989) و غيرها من الأزمات التي عرضت البنيات الاجتماعية للاهتزازات و جعلتها أكثر حساسية لوسائل الاتصال الجماهيري خاصة و أن هذه الوسائل تكاد تحتكر الحقائق والأراء حول الوقائع لاسيما القنوات التلفزيونية الفضائية الآنية و المواقع الالكترونية المتخصصة على الانترنت

غير أن بعض الباحثين يعتقدون أن الأمر لا يتعلق بقدرة وسائل الإعلام على التأثير بقدر ما يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية جعلت وسائل الإعلام تبدو بتلك القوة في مرحلة تاريخية معينة.

مما يزيد في تلك الافتراضية لوسائل الإعلام الجماهيري أن الحكومات و أصحاب المال خاصة في ظل التوترات والاضطرابات، على استعمال وسائل الإعلام في محاولة للتأثير على الناس ومراقبة وتوجيه سلوكهم. هذا يعني أن وسائل الإعلام يمكن أن تكون في ظروف تاريخية ،نفسية ،اجتماعية ،اقتصادية ذات قوة بالغة بالنظر إلى الاستجابات الفورية أو المتوسطة التي يبديها الناس إزاء الدعوات الهادفة إلى تغيير المواقف و الآراء في اتجاه يخدم مصالح هذه الأطراف في ظل تلك الظروف. وهذا ما يتجلى من خلال استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية في حملات التضليل الإعلامي وعمليات غسل المخ.

يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينيات ضمن نوعين من التيارات البحثية، النوع الأول الذي يمكن أن نطلق عليه: أنموذج التأثير ، الذي أحدث قطيعة مع الأنموذج السائدة منذ الأربعينيات، حيث تخلى عن تحليل التأثير قصير المدى ، حجر الزاوية في نظرية لازارسفيلد ليهتم بالتأثير الإدراكي (COGNITIVE)على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام (مؤسسات اجتماعية)، خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام. وظهر النوع الثاني الذي يمكن أن نسميه أنموذج التلقي، في بداية الثمانينات ليهتم بالكيفية التي "يؤول بها الملتقى الرسائل الإعلامية" أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعيا وثقافيا ، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية

1-**أنــــــمــوذج الـــتأثــيــر:Effect paradigms**

ويشمل هذا الصنف عموما، مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر والتأثير المحدود الفوري الطويل المدى ثم المزيد من التأثير. وهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية الذهنية الإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغيير مقارنة بالوضع السابق للتعرض.

وتوصف هذه النماذج بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيرا في اتجاه خطي شاقولي. ونشير هنا إلى نموذج القوى البالغة لوسائل الإعلام (power ful media) ، ونموذج الوخز الإبري (hypodermie paradigm) والقذيفة السحرية . وفي المرحلة اللاحقة ظهرت نظرية أقل تشاؤما مثل تأثير وسائل الإعلام غير المباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثمة التدفق عبر خطوات متعددة ، ثم العودة إلى مزيد من التأثير المعمم على عدد متزايد من الناس مع تزايد الأزمات، والتوترات وتزايد تحكم وسائل الاتصال الحديثة في النشر الآني للمعلومات عبر وسائل أقل تكلفة وأقل جهدا وسهلة الولوجإليها وأكثر قابلية للاستعمال.

إذ تعتبر أسرع تكيفا مع حاجيات الناس المتمايزة وأكثر جاذبية وفي متناول جماعة من الناس غير محدودة عدديا . فبالرغم من اتساع اعتقاد أن هذا الصنف له قدرة في إحداث تأثير إلا أنه فقد العديد من النماذج خاصة الأنموذجين التقليدين الأولين: القوى الخفية والقذيفة السحرية، الذين سادا في البدايات في محاولات تفسير إقبال الناس على مشاهدة الفيلم الجذاب أو قراءة القصة المشوقة .أو متابعة الإعلان المغري.

كما كاد يختفي أنموذج الإعلام الإنمائي الذي يزعم أن لوسائل الإعلام دور كبير وفعال في حث الناس وتهيئتهم للانطلاقة الإنمانية لمجتمعاتهم ، وانتقالها من الحالة التقليدية إلى الحداثة.

وهناك نماذج لم يعد لها أهمية إلى حد ما مثل أنموذج الامبربالية الثقافية ، والغزو الثقافي الذي ازدهر خلال العقدين السادس والسابع من القرن الماضي ، وهناك نماذج أخرى تتجدد تبعا للمستحدثات التكنولوجية وتلح على البقاء والاستمرار لارتباطها بتيارات الإيديولوجية.

ومن بين تلك النماذج التي لازالت لها أصداء في دراسات الجمهور، نذكر نموذج الانتقائية ونموذج الاستعمال والإشباع ونموذج تحديد مواضيع الاهتمام ونموذج لولب الصمت.

**2-أنموذج التلقي: Reception paradigms**

يقصد بها النظرية العامة والنظرات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقاته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور. في نموذج لازويل التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي القوي والفعال الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير إستراتيجية البحث إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

أحدثت هذه المقاربة إشكالية جديدة بأنموذج الاستعمال والإشباع لـ: كاتز وأنموذج التفاعل والتأويلات لـ: مورلي نقل نوعية في أبحاث الجمهور إذ أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي . وتعتبر هذه النظرية امتدادا لنظرية التأثير والتقبل الألمانية التي ظهرت في مجال الدراساتالأدبية في أوساط الستينيات من القرن الماضي موازاة مع التيارات الماركيسية والواقعية الجدلية والمناهج البيوغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع حياته ظروفه أي القائم بالاتصال أو المرسل .من منظور الدراسات الإعلامية.

كما جاءت موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان ينصب اهتمامها على المعنى وكذا التيارات البنيوية دون مراعاة القارئ. وترى نظرية التلقي أن أهم شيء في عملية التواصل الأدبي هي تلك المشاركة الفعالة بين المشارك والقارئ أي الفهم الحقيقي للأدب ينطلق من وضع القارئ في مكانه الحقيقي وإعادة الاعتبار له باعتباره هو المرسل إليه والمستقبل للنص ومستهلكه لأن المؤلف ما هو إلا قارئ للأعمال السابقة.وهذا ما يجعل التناص يلغي أبوية النصوص ومالكيها الأصلين.

يركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها ليست بالضرورة هي نفسها معاني النصوص أي المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال . وتعتبر نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس لعملية تواصلية بين المرسل والمستقبل إذ تهتم بتفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية فالمعنى يولد لدى المشاهد والنص . ويرى أصحاب هذه النظرية أن العوامل السياقية لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي الفيلم أو البرنامج التلفزيوني.

وعلى العموم فإن نظرية التلقي تضع الجمهور ، كأفراد وجماعات، في سياقات تأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص وبناء معنى انطلاقا من النص المسبق.وقد ينسجم هذا الطرح عموما مع المنظور الذي طوره رولان بارث في دراسته الشهيرة " موت المؤلف" حول التلقي، ويلتقي أيضا مع منظور مدرسة فرانكفورت ومركز بيرمينغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في بريطانيا.

يعتقد الباحث مخلوف بوكروح أن الفضاء الأكثر ملائمة لدراسة عملية تلقي الرسالة هو المسرح إذ فيه تتجلى استجابة الجمهور بصورة مباشرة. كما قد ينسجم مع التوجهات الجديدة في دراسات الجمهور ابتداءا من العقدين الخامس و السادس من القرن الماضي، حيث أستد دور فعال للجمهور، في فك رموز مدونات الرسائل الإعلامية. ولو أن النقاد المهتمون بعلاقة الجمهور / الاستجابة لم يكونوا منسجمين فيما بينهم سواءا في الولايات المتحدة الأمريكية أو بريطانيا. ولم يكن لهم، فرادى أو جماعات، أي اتصال مع نقاد المدرسة النقدية الألمانية ، غير أن هذا الاتجاه العام يمكن تلمسه في الدراسات الإعلامبة من خلال نموذج نقد الثقافة الجماهيرية التي اشتهرت بها مدرسة فرانكفورت ومركز الدراسات الثقافية المعاصرة لجامعة بيرمنغهام والذي تحول فيما بعد إلى مركز للدراسات البريطانية الذي انبثق عنه تيار دراسة تلقي الرسائل الإعلامية.

ويركز تيار الدراسات الثقافية cultural studies على نقد المضامين الرأسمالية للثقافة الجماهيرية التي تعمل وسائل الإعلام على فرضها على الجماهير التي تخلقها ه\ه الوسائل وتبيعها للمعلنين الرأسماليين.

. يحلل الباحثون الثقافيون الثقافة الجماهيرية على أنها تعبير عن العلاقات بين الأفراد والطبقات الاجتماعية في السياق الاجتماعي والسياسي الخاص بالمجتمعات الرأسمالية، وينظرون لوسائل الإعلام كجزء لا يتجزأ من نظام التفاعلات الرمزية. يساهم في انتاج فضاء رمزي أكثر مما هي أدوات في خدمة طبقة مهيمنة، وهنا يلتقي منظور الدراسات الثقافية مع منظور الاستعمال والإشباع في القول " أنّ الناس هم الذين يفعلون شيئا بوسائل الإعلام وليس العكس"

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تعبر عن موقع أيديولوجي- خاصة من خلال طريقة ترميز النصوص- إلا أنه ليس من المؤكد أن يقوم المتلقي بنفس التفسير، ذلك أن طابع تعدد المعاني للرسائل الإعلامية يقدم تشكيلة واسعة من القراءات الممكنة التي تتوقف على الوضع الاجتماعي للمتلقي والذي يحدده السياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه.

ولفهم تأويل مشاهدة معين لمنتوج تلفزيوني ما، يلجأ الباحثون لمنظور أكثر نفعية حيث يستعملون بكثافة المناهج الأثنوغرافية لجمع المعطيات: الاستجوابات العميقة والملاحظة المباشرة والملاحظة بالمشاركة. ويرجع الفضل في تطوير المنهج الأنثروبولولجي في دراسات الاتصال الجماهيري عامة، و دراسات الجمهور بصفة خاصة إلى تيار الأبحاث المتعلقة بالأسر والتكنولوجيات الحديثة المتولدة عن الاستعمال العائلي المتنامي للمبتكرات التكنولوجية الجديدة (التلفزيون، مسجل، قارئ الفيديو، الحاسوب)، إذ يركز على تحليل البرامج الإعلامية العامة والمجالات السياسية. وقد طرحت تساؤلات في هذا السياق حول الحصص المسماة الاتصال السياسي الموجه لجمهور عريض غير منسجم قبل أن تشمل جميع الأنواع المسماة شعبية(رياضية، منوعات، أوبرات...).كما طرحت القضايا المتعلقة بالعينة التمثيلية مثل النوع (ذكر. أنثى) و الانتماء الطبقي. وكان هدف هذا التيار الوصول إلى مؤشرات تأويل الجمهور للرسائل الإعلامية انطلاقا من متغيرات النوع والانتماء الطبقي الاجتماعي. إذ أظهرت هذه الدراسة درجات التعقيد وأنماط فك الرموز واستحالة فهم القراءات الممكنة انطلاقا من الانتماء الطبقي الاجتماعي وحده.

وقد وجهت لهذا التيار الجديد عدة انتقادات منها: إهمالها لإمكانية التقاطع بين مدونات المتلقين من مختلف الطبقات الاجتماعية، إهمال التفاعل الاجتماعي بين الأبحاث المتعلقة بالثقافة الشعبية المركزة أكثر بالترفيه والتسلية فمن هنا فإن مختلف القياسات مفهوم معنى لم تكن لتسير عملية التنظيم للعلاقة بين النص والجمهور وتوضيح مضامينها

لقد بدأ الاهتمام ينصب حول الاستعمالات الأسرية في منتصف الثمانينات حيث كان قد تم الاعتراف للمتلقي بدور فعّال في بناء معاني الرسائل الإعلامية و بأهمية السيّاق الذي تتم فيه عملية التلقى حيث استبدل مفهوم " فك الترميز" بمفهوم " سياق المشاهدة " وتحول مركز الاهتمام إلى عملية "المشاهدة" نفسها ومحاولة فهم هذا النشاط بحد ذاته. وقد اهتم مورلي في هذه الدراسة التي استعمل فيها المنهج الأنثوغرافي بالتفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة الصغيرة في السياق الطبيعي لاستقبال التلفزيون والذي هو الفضاء المنزلي. حيث استجوب ولاحظ بالمشاركة ثمانية عشر عائلة بريطانية تتكون من شخصين بالغين وطفلين وتنتمي للطبقة العاملة في أغلبيتها. و قد اهتم بالاختلافات بين العائلات من جهة ، وبين أفراد العائلة الواحدة من ما و أخرى، من جهة ثانية مركزا على علاقة السلطة بين الجنسين و بين البالغين و القصر دون إهمال إطار التحليل وبنية الجمهور من منظور الانتماء الطبقي والتربية والإيديولوجيا.... التي تحدد السياق الإجتماعي والثقافي الذي تحلل فيه تركيبة الجمهور وواقعه وأنماط تفاعله.

تميز التطور الأولي لأنموذج التلقي بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الإيديولوجية وتحليل الرسائل المتلفزة من خلال التساؤلات حول البنية الطبقية وعملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة. وهكذا أثارت مسألة فضول العديد من الباحثين الذين اهتموا كل حسب الأنموذج الذي ينطلق منه وحسب طبيعة أهداف البحث لمختلف جوانب عملية التلقي سواء تعلق بالمتلقي القارئ / المشاهد أو بالنص أو بطبيعة العلاقة بينهما أو بالتأويل (فك الرمو).

3.**مؤشرات أنموذج جديد:**

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه ومقوماتها أساسا من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة ابتداء من القرن العشرين، ومن الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك. إن مفهوم ما بعد الحداثة(post- modernitsm) تكثف استعماله منذ العقد الثامن للقرن العشرين، للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، مشيرا على العموم إلى التيارات النقدية للحقائق المطلقة والهويات ، في الفلسفة ،الفن الموسيقي ، الهندسة المعمارية ، الأدب ،الشعر، التاريخ في هذه المجالات بالذات مواقف إيديولوجية أكثر من كونه يعبر عن حقبة زمنية في تاريخ الحضارة الإنسانية ، كما يشير إليه البعد التكنولوجي

شاع استعمال مصطلح ما بعد الحداثة بعد دخوله ، أولا المجال الفلسفي سنة 1979 جون فرانسوا ليوطار ، الذي نشر "شرط ما بعد الحداثة". وقد تتجلى أفكار ما بعد الحداثة في جوانب التلقي المختلفة وفي نشر المستحدثات.ومن خلال دراسة ابستمولوجية للباحث "جاب نيكولا يزن" والنقاشات التي كانت قد حامت من قبل حول العناصر الأكثر تداولا في أبحاث الجمهور على يد كل من مورلي ، كاران ، فيسك و سلاتير ، وغيرهم .