

المحاضرة الخامسة

سوسيولوجيا دراسات جمهور وسائل الإعلام

1. التعريف بدراسات جمهور وسائل الإعلام:

تندرج دراسات الجمهور ضمن نطاق علم اجتماع الجمهور وهو فرع من علم الاجتماع الإعلامي، والتي تركز اهتماماتها على العملية الاتصالية الجماهيرية، وهي عملية مرتبطة بالمجتمعات الجماهيرية التي ظهرت نتيجة تنامي وسائل الإعلام الجماهيرية وتطورها، والذي صاحبها ارتفاع في درجة تعقيد الحياة الاجتماعية ونشاطات المجتمع، وتغير اجتماعي سريع نتيجة الابتكارات التكنولوجية عالية الفعالية والجودة، وتحسين شروط الحياة العامة، واتساع نطاق الحرية الفردية، بالإضافة إلى انبثاق مشكلات اجتماعية كالجريمة والعنف، وتزايد الاهتمام بمسائل معينة كنمط الثقافة حيث أصبح لوسائل الإعلام القدرة على القيام بأدوار اجتماعية كالتعليم والتربية والتنشئة وتغيير الاتجاهات نتيجة تغيرات في مضامينها وفي استخداماتها، لذلك جذبت اهتمام الجماهير في مختلف المجتمعات ودفعت الباحثين إلى دراسة أثر هذه الوسائل على هذه الجماهير.

وفي هذا الشأن، يقول (محمد عبد الحميد): "إن دراسة جمهور المتلقين هي أولى الخطوات في آلية العملية الإعلامية، وبناءا عليها يتم تحديد حجم الجمهور وتصنيفه في فئات من حيث الخصائص العامة والاجتماعية والسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، حيث يمكن التخطيط السليم للنشر والعرض والإذاعة من الوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة من العملية الإعلامية، وهذا حتى يحقق الاتصال أهدافه في النهاية ويقدم رسائل فعالة تخدم الجمهور".

وانطلاقا مما سبق، فإن دراسات جمهور وسائل الإعلام هي دراسات تسمح بمعرفة حجم هذا الجمهور وآرائه واتجاهاته واحتياجاته ورغباته تجاه وسائل الإعلام، ونظرا للدور الذي يلعبه الجمهور سواء في المجال الاقتصادي والسياسي والاجتماعي وحتى الإعلامي اتجهت الاهتمامات نحو التعرف على الجمهور وآرائه واتجاهاته وسلوكاته نحو مختلف الوسائل والوسائط الإعلامية والاتصالية ومضامينها، وذلك من خلال المتغيرات الديموغرافية لتحديد أصناف هذا الجمهور، بالإضافة إلى معرفة كيف يتفاعل هذا الجمهور مع مختلف الوسائل والمضامين الإعلامية.

لكن وجهات النظر التي ظهرت في بداية هذه الأبحاث والأفكار التأملية لم تكن إلا انطباعات قائمة في جوهرها على الملاحظات للزيادة المفاجئة في جمهور وسائل الإعلام خاصة الصحافة المكتوبة والسينما والإذاعة في تلك المرحلة، فالاهتمام بأبحاث الجمهور انحصر في الدراسات التي يغلب عليها الطابع التاريخي أو الفلسفي أو الأدبي، وهو ما ذهب إليه الأستاذ (علي قسايسية) معتبرا أن الدراسات قبل ح.ع.2 اقتصر على النقد الأدبي والفني والدعاية، وعادة ما كانت تجرّب وسائل الإعلام نفسها لتبين تأثيرها على الجمهور وأذواقه وتنظيم الحملات الإخبارية والانتخابية واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف والدوريات.

فالدراسات الإعلامية بعد ح.ع.2 مباشرة كانت نمطية هدفها توفير الوسائل والرسائل الإعلامية القادرة على إحداث الأنماط السلوكية الاستهلاكية والانتخابية المطلوبة. لكن طرأ تغيير على هذه البحوث في الولايات المتحدة الأمريكية بعد تطبيق المنهج الإمبريقي، وقد أجريت في هذا الصدد عدة دراسات منها الدراسات التي أجراها كل من (بول لازارسفلد Paul LAZARSFLED) على الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عامي 1940 و1948 و(برلسون Bernard BERLSON) وآخرون في عام 1954 .

فالتابع الذي أصبح يميز الدراسات في هذه المرحلة هو انعدام فاعلية وسائل الإعلام حيث اتفقت معظم الدراسات على أن وسائل الإعلام ليست سببا كافيا لأية آثار يكشف عنها الجمهور بل هناك تدخل مجموعة عوامل وسيطة في هذا التأثير وجب التحقق منها بطرق أكثر دقة، ولا بد من قياسها بأساليب ملائمة خاصة ما يتعلق بالوضع الاجتماعي للجمهور وباحتياجاته وهو ما أسس لدخول البحث العلمي في مجال الجمهور بالاستناد على منهج المسح والتجربة وبالاعتماد على خلاصات مختلف العلوم كعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي والإحصاء والرياضيات وغيرها من العلوم.

وحسب الأستاذ (على قسايسية)، فإن دراسات الجمهور نمت وازدهرت في بيئات اجتماعية تتميز بالمنافسة الاقتصادية والسياسية، حيث تطورت في الو.م. أ امريكا وفي بريطانيا نظريا ثم تبعتها مجتمعات أخرى مثل فرنسا بعد إدخال الإشهار في التلفزيون سنة 1968، ثم بلجيكا وكندا... وقد اقتصر في بدايتها الأولى على وصف السمات العامة للقراء والمستمعين والمشاهدين وحتى مستخدمي مختلف خدمات شبكة الأنترنت، وتوضيح العوامل الشخصية والجماعية التي تحفز وتدفع الأفراد على استعمال وسائل الإعلام وآليات الاستجابة لدعوات الرسائل الإعلامية والإعلانية. كما اهتمت دراسات الجمهور بشرح وتفسير مختلف الظواهر المتعلقة بالطرف النهائي في العملية الاتصالية، وهي تحاول شرح وتفسير الكيفيات والآليات التي تتحكم في تكوين جمهور وسائل الإعلام والسلوك الاتصالي لهذا الجمهور وعلاقته بالقائم بالاتصال وبالرسالة الإعلامية.

لقد مرت دراسات الجمهور بالعديد من التطورات والمراحل المختلفة بداية من النظرة التقليدية المتعلقة بالتأثير المطلق لوسائل الإعلام التي سادت فيها النظرة السلبية للجمهور وصولا إلى النظريات والمقاربات الحديثة والتي تدرس فعل التلقي (استنطاق المتلقي) في حد ذاته والتي أصبحت فيها النظرة للجمهور تأخذ منحى ايجابيا. ومع تزايد جمهور وسائل الإعلام زاد اهتمام ملاك هذه الوسائل بالجمهور، وبكيفية وطرق اكتساب أكبر عدد منهم، ومن هنا بدأ اهتمام الباحثين بدراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال وتقنيات قياسه، حيث تنوعت القياسات ما بين قياسات كمية وقياسات كيفية والاهتمام بتحليل سلوكيات وأنماط تعرض وتأثر الجمهور، وكذلك مستخدمي الوسائط الجديدة مثل: قياس شدة التعرض أو أنماط المشاهدة والعوامل الفردية والجماعية التي تدفع بالأفراد إلى استخدام وسائل الإعلام المختلفة، وتهدف هذه الاهتمامات في عمومها إلى تحقيق أغراض تجارية، إعلانية، انتخابية... الخ، والتي تركز على الجمهور من حيث الحجم والتعداد (نظرة السوق) حيث كانت الدراسات في معظمها تتم إما لسبب سياسي أو اقتصادي.

ومع ثورة الاتصال الجديدة والكبيرة التي عرفتها وسائل الإعلام ظهر لمفهوم الجمهور أبعاد أخرى أكثر تبلورا، من بعد الجمهور المستخدم للوسيلة، إلى الجمهور المتفاعل معها والذي أصبح أكثر مشاركة في صياغة مضمون الرسالة الإعلامية، ونظرا لأهمية هذا الموضوع اهتم الباحثون به كموضوع دراسة مستقل عن المواضيع الإعلامية الأخرى حيث تم فيه تحديد مختلف التعاريف.

2. عوامل تطور دراسات الجمهور:

يتوقف تحديد طبيعة الدراسات الاتصالية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام على معالجة العوامل الرئيسة المحركة لهذه الدراسات والتي تتوقف على أهداف الجهة الممولة والأطراف المنجزة لها . كما تتوقف على طبيعة العلاقة القائمة بين الجمهور ومقرري السياسة الإعلامية للمؤسسة أو النظام الذي يرتبط بدوره بطبيعة العلاقة القائمة بين الحكام والمحكومين في نظام اجتماعي/سياسي تعمل في ظله وسائل الإعلام وتنتج رسائل إعلامية معينة لجمهور معين من أجل أهداف معينة. وعليه، فإن دراسات الجمهور ظهرت وتطورت نتيجة تظافر مجموعة من العوامل المتداخلة في أسبابها ووسائلها والمختلفة في أهدافها، تتمثل في:

١ العامل التاريخي (الدعاية):

ارتبط ظهور دراسات الجمهور وتطورها باستعمال وسائل الإعلام لاسيما الصحافة المكتوبة والسينما، كقنوات لنشر الدعاية على نطاق واسع، فكان اهتمام الحكومات بالدعاية خلال ح.ع.1 عام 1914، حافزا لاهتمام الباحثين في مجالات الدعاية والسياسة وعلم النفس وقياس تأثير الرسائل الإعلامية. وازداد الاهتمام بالدعاية خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية، ومنه فإن مقتضيات مواجهة الدعاية المهاجمة بدعاية مضادة استلزم دراسة تأثير مضامين الدعاية على الجمهور المتعرض لوسائل الدعاية، واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن، مع اختلاف الأساليب والأهداف باختلاف المراحل التاريخية التي أعقبت ح.ع.2.

٢ الإشهار التجاري:

كان ولازال الإشهار والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، ووسائل الإعلام مهمته الأساسية الاقتناع بالقوالب التجارية التي تبثها وسائل الإعلام باعتبارها وسائل تعمل على إنتاج وتسويق ثقافة استهلاكية. فالأهداف التجارية إذن هي الممول للعديد من البحوث والدراسات، لغرض الوصف الدقيق لحجم هذه الجماهير وتركيبها خدمة للأهداف الإعلانية والتسويقية، والتي تحتل جانبا كبيرا من هذه البحوث، وهي بحوث تهتم بالوصف الكمي لهذا الجمهور.

٣ الرأي العام كقوة سياسية:

دراسة الرأي العام يتيح الفرصة للتعرف على توزيع تفضيلات ووجهات نظر الأفراد، فهي تحاول فهم الظروف والعوامل التي تؤثر في سلوك جمهور وسائل الإعلام واحتياجاته لمحاولة إشباعها من أجل كسب أصوات الناخبين وتأييدهم، وحسب (علي قسايسية) تخصص الأحزاب والأشخاص المتنافسة على السلطة أموالا معتبرة للحملات الإعلامية ومسح وقياس توجهات الرأي العام وتمويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى ومراكز التحقيقات الاجتماعية المتخصصة لإجراء بحوث واستفتاءات الرأي ومحاولة التأثير وتغيير هذه التوجهات لصالح الجهات الممولة للدراسات. وعليه أصبحت دراسات الجمهور صناعة قائمة بذاتها تختص في قياس الرأي العام لحساب الأحزاب والحكومات ومختلف المصالح المالية والتجارية بما في ذلك وسائل الإعلام نفسها.

٤ العامل الأكاديمي (الاحتياجات العلمية):

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور، فالكَم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام، وفرت مادة دسمة من المقاربات الإمبريقية التي دفعت الباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها في محاولة إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال. حيث أنشئت معاهد متخصصة للصحافة في الكثير من مناطق العالم، مثل معهد جالوب Gallup للبحث الإعلامي بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو ما أسفر عن تكوين جيل جديد من الباحثين الإعلاميين ينتمون إلى المجتمعات الانتقالية والذين حاولوا بعد تخرجهم من جامعات الدول الرائدة في مجال الدراسات الإعلامية (و.م.أ وبريطانيا وفرنسا) تكييف تطبيق معارفهم على مجتمعاتهم.

3. نظريات تكوين جمهور وسائل الإعلام:

لا زالت الدراسات الوصفية المنبثقة عن التوسع في استعمال السوسيوجرافيا Sociography تشكل الطابع الغالب لأبحاث الجمهور وجل الدراسات المهمة باستعمال وسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور، ولكن نتائج هذه الأبحاث لا تكتسي أهمية كبرى بالنسبة للتراكم المعرفي لأن منطلقاتها وأهدافها غالبا ما تكون تجارية أو انتخابية ظرفية. هذه الملاحظة تنطبق على المجتمعات المنتجة والمصدرة للتكنولوجيا والإيديولوجيا الإعلامية، أما في المجتمعات الهامشية المستهلكة، فتكاد تنعدم فيها مثل هذه الدراسات لأسباب حضارية أولا ثم سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية ثانيا. ورغم الكَم الهائل من الدراسات التسويقية التي تجرى على عرض الجمهور لمحتويات وسائل الإعلام والمعطيات التي توفرها عن الجمهور، فإن توظيف نتائجها لزال محدودا لاقتصرها على عوامل ديموغرافية واجتماعية تستعمل لتحديد حجم وتشكيل الجمهور وطبيعة أنماط سلوكياته.

ولقد أسفرت الدراسات والأبحاث عن تأسيس مجموعة من النظريات التي تتكامل فيما بينها لإعطاء نمطية وصفية للجمهور Typology، تهدف إلى تصنيف الجمهور وفق فئات اجتماعية وشرائح ديموغرافية وتحديد خصائصها وأساليب اتصالها ليسهل في النهاية تحليل واقعها المعقد في سياق اجتماعي وثقافي- تاريخي.

يمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع رئيسية، يهتم النوع الأول بالعروض التي تقدمها وسائل الإعلام، ويخص النوع الثاني شروط التوزيع وإمكانيات الاستقبال، بينما يهتم النوع الثالث بطلبات الجمهور. ونتطرق فيما يلي لأهم النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية الأنجلوسكسونية بصفة خاصة، لكونها الرائدة في هذا الميدان.

❖ نظرية الحدث التاريخي:

تعتبر هذه النظرية أول محاولة لفهم تكوين جمهور وسائل الإعلام من الزاوية التاريخية، وفعلى الرغم من سعتها وغموضها إلا أنها تتضمن عاملين أساسيين لا زالا يقومان بدورهما في فهم الجوانب المختلفة التي تتدخل بشكل مباشر في تكوين هذا الجمهور:

▲ **العامل الأول:** ويتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها، حيث أن هذه الوسائل تطورت تاريخياً بالتدرج في توجيهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى. فالجريدة مثلاً، وجهت في أول الأمر إلى قراء ذكور يقيمون في المدن، ينتمون إلى طبقة اجتماعية متوسطة، يشتغلون في الحقل السياسي أو عالم الأعمال، ولا زالت الصحافة النوعية تتطور في هذا الاتجاه بعد أن توسعت الصحافة الشعبية إلى الطبقات الجماهيرية نتيجة لتطبيق مبدأ الإنتاج الجماهيري على الصناعة الصحافية. كما أن التلفزيون والراديو، وجدت كوسيلة منزلية Domestique للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، تتوجه في الغالب إلى شرائح اجتماعية يفترض أنها تمكث في البيت، مثل النساء والأطفال دون سن التمدرس والعجزة والمرضى والعاطلين عن العمل.

▲ **العامل الثاني:** ويخص نجاحات بعض وسائل الإعلام (خاصة المطبوعة منها) في تكوين وتطوير هويتها أو شخصيتها المتميزة لدى نوع معين من الجمهور، مثل هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية BBC وجريدة Le Monde الفرنسية و Herald Tribune الأمريكية. وتعتمد هذه النظرية على تفسير تشكل الجمهور بما يعرض في وسائل الإعلام استناداً لمجرى الزمن، حيث يلعب التاريخ دوراً في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية تدريجياً مع تكوين تلك "الشخصية الإعلامية المتميزة". فقد لوحظ سابقاً أن جمهور الصحف يتميز بصفات معينة أوجدتها الوسيلة نفسها، نستطيع تلخيصها في كلمة "النخبة"، وهم أفراد يتمتعون بمستوى تعليمي واجتماعي عال داخل المجتمع، وبظهور التلفزيون تشكل نوع آخر من الجمهور وهو جمهور يشمل مختلف الطبقات التعليمية والاجتماعية فو جمهور واسع ويهدف بوجه خاص إلى الترفيه والتسلية.

❖ نظرية إدارة السوق:

تعتمد هذه النظرية على تفسير الجمهور على العرض المقدم في وسائل الإعلام وتتناول بشكل خاص تأثيرات الإشهار على مؤسسات الإعلام. وتهتم النظرية بشكل مباشر بالسوق، سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كقناة لرسائل إخبارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن. كما تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن، حيث يتعين على وسائل الإعلام التجارية أن تكيف منتوجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإخبارية، ولهذا فإن معرفة حجم الجمهور المستهدف ونوعيته يلعبان دوراً أساسياً في نجاح أو فشل العملية، وبالتالي نجاح أو فشل السلع أو الخدمات المعلن عنها. وإدارة سوق وسائل الإعلام تستهدف بالضبط الكشف عن الآليات الممكنة لرفع حجم عدد جمهور وسيلة إعلامية إلى أكبر عدد ممكن. وقد تم إنشاء الأنظمة الإعلامية في المجتمعات الليبرالية، خاصة الأنجلوسكسونية (بريطانيا والولايات المتحدة وأستراليا) على أساس دراسات قبلية لميكانيزمات السوق لجذب أكبر قدر ممكن من الجمهور، فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توقعية لمستهلكي الرسائل الإعلامية والإعلانية.

❖ نظرية الفروقات الفردية:

ترتكز هذه النظرية على مقولة "إعطاء الجمهور ما يريد"، وتندرج أيضاً ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام. وجوهر هذه النظرية أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أفعال واختيارات عدد واسع من الأفراد، الذين يختلفون في أذواقهم ومصالحهم واهتماماتهم واختلاف قدراتهم العقلية وحتى في الفرص المتاحة أمامهم. ومن هذا المنطلق يجب أن يحصل الجمهور على ما يريده لاسيما في ظل شروط المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية والثقافية وفقاً لقوانين العرض

والطلب. وهكذا فإن تنوع الرسائل الإعلامية ما هو إلا استجابة لما يريده الجمهور، وهذا ما سمح بمعرفة حجم ونوع جمهور وسيلة إعلامية معينة.

❖ نظرية اختلاف مصادر الترفيه:

تركز هذه النظرية التي تندرج ضمن نظريات الطلب، على الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى أو الاختيار النشط للمحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية. ويتوقف الأمر بالنسبة لهذه النظرية على ثلاثة عناصر: وقت الفراغ المتوفر، المستوى التعليمي، ووفرة المال، حيث يمكن النظر إلى استعمال وسائل الإعلام من قبل مختلف الفئات الاجتماعية، كمركب لكل واحد من هذه العناصر الثلاثة، وبالتالي، فإن النساء والأطفال والمسنين هي فئات يتوفر لديها وقت فراغ كبير وقلّة من المال. فهذه الفئات تقبل على استعمال وسائل إعلامية غير مكلفة والتي تأخذ وقتاً أوسع، كما أن المستوى الثقافي له دور في تكوين الجمهور إلى جانب الدخل وتوفير وسائل ترفيه وإعلام بديلة لوسائل الإعلام الجماهيرية. وهكذا نلاحظ أن هذه النظرية تركز على حجم ووقت الفراغ والمستوى التعليمي ووفرة المال من أجل تشكل أو تكون جمهور وسيلة إعلامية معينة.

❖ النظرية الوظيفية:

تتمحور هذه النظرية التي هي من نظريات الطلب أيضاً، على الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية بهدف إشباع حاجاته، وينبغي وفقاً لهذه النظرية أن نتوقع أن الجمهور يبحث في وسائل الإعلام دائماً عما يشبع رغباته وعما يساعده على إيجاد الحلول لمشاكله النفسية والاجتماعية ويشبع خاصة حاجاته إلى الإعلام والترفيه والترفيه، فالبحث عن حلول "المشاكل" وإشباع "الحاجات" التي تقدمها وسائل الإعلام يحدد حجم ونوع الجمهور.

غير أن هذه العناصر متغيرات تابعة للظروف الاجتماعية والفردية وشروط الحياة العامة، ومن ذلك أن تكوين الجمهور يعكس الربط بين بعض الأنواع من المحتوى والاحتياجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة. تبدو هذه النظرية أكثر ملائمة لدراسة تكوين الجمهور، إلا أنه يؤخذ عليها أنها تخلط بين المحتوى والوظيفة، وهناك أيضاً بعض الغموض، مما قد يؤدي إلى مشاكل نفسية واجتماعية مختلفة، وأحياناً الخلط بين ما يتحصل عليه فعلاً الجمهور وبين ما يريده وما يحتاجه.

❖ نظرية التفسير السوسيو ثقافي:

الواقع أن محاولات تفسير ميكانيزمات تكوين جمهور وسائل الإعلام وفقاً لقانون السوق (العرض والطلب) تقدم تفسيراً مجزأً حسب الزاوية التي ينظر منها إلى تكوين الجمهور: من زاوية تاريخية، استهلاكية، اختلافات فردية، وظائف وسائل الإعلام الاجتماعية... وكل واحدة تهمل على انفراد السياقات الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور والظروف المادية والتقنية التي تعد وتعرض فيها الرسائل الإعلامية. وجاءت هذه النظرية لتهتم بالبيئة الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور، فهي تركز على ظروف المكان والزمان في تفسير تكون الجمهور، وتعتبر عملية التعرض للمضامين الإعلامية هي جزء من عملية ثقافية واجتماعية شاملة تخضع لضوابط ثقافية واجتماعية معينة، وبالتالي فالجمهور يهتم بالمضامين الإعلامية التي تتماشى مع اتجاهاته ومواقفه الثقافية والاجتماعية، وبذلك ينشأ لديه سلوك ينظم تعرضه للرسائل الإعلامية من خلال ما يفضل ويختار وما يرفض من برامج إعلامية.