

تقديم:

تحتاج علوم الاعلام والاتصال من اجل فهم وتفسير مختلف الظواهر في الدراسات الاتصالية والإعلامية الى علم الاجتماع الإعلامي باعتبار ان الاتصال ظاهرة اجتماعية تحدث داخل المجتمع، هذا ما يشير الى ان الدراسة العلمية للمجتمع هي التي تفسر وتدرس الفعل الاتصالي وأطراف العملية الاتصالية على غرار طرف المتلقي او الجمهور والمستخدمين في الوسط الاجتماعي ومن هنا ينطلق هذا المقياس الذي يرصد كيف يتفاعل الطرف الثالث في العملية الاتصالية، في إطار السياق الاجتماعي.

علم الاجتماع الإعلامي:

هو أحد فروع علم الاجتماع الذي يدرس العلاقة الموجودة بين وسائل الاتصال الجماهيرية والمجتمع تختلف طبيعة هذه العلاقة باختلاف المجتمع الذي تتواجد فيه، يعتبر " علم الاجتماع الإعلامي " حديث النشأة مقارنة بعلم الاجتماع ومن الملاحظ ان هذا العلم ليس قائما بذاته بل هناك عدة فروع ساهمت في اثرائه. ويكون هذا العلم " ناقصا إذا ما اقتصر على تأثير وسائل الاتصال في المجتمع والافراد مؤكدين على أهمية التفاعلات الحاصلة بين الجمهور ومضمون ما يبيث علم الاجتماع الإعلامي،...كما يدرس هذا العملية الإعلامية ومكوناتها وعناصرها. أي يركز اهتمامه على هذه العملية " كعملية اجتماعية دينامية بما تشمله من عناصر كالمرسل

والرسالة الوسيلة والاداة والمستقبل والتاثير ، وما تؤديه من وظائف تربوية وتوجيهية تندرج بدورها على المجتمع ككل".

الجمهور:

لوقت ما كان مصطلح " جمهور وسائل الاعلام " يعني ببساطة مجموعة من الأشخاص الذين اجتمعوا في حدث ما او مسرح او عرض كلامي او درامي، وتم اعتبار مفهوم الجمهور آنذاك العدد الفعلي للأشخاص الذين دخلوا القاعة للاستماع الى حديث او مشاهدة عرض حي ومع تطور وسائل الاعلام وخاصة الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون أي تطور وسائل الاعلام الجماهيرية بشكل عام في النصف الثاني من القرن التاسع عشر ووائل القرن العشرين بدا مفهوم جمهور وسائل الاعلام يعني شيئاً اي كان يجب ان يتوسع ليعني شيئاً اكثر من مجرد مجموعة من الأشخاص المجتمعين جسدياً في مكان واحد لأي غرض كان.

ومع التطور المتزايد في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات وزيادة المحتويات الرقمية والوجود الشبه شامل لشبكة الانترنت وشبكة الويب العالمية وشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي لقد اصبح تعريف جمهور وسائل الاعلام اكثر تعقيداً، حيث أصبح الناس في حياتهم اليومية يقومون بكل شيء تقريباً القراءة ، الشراء، البيع، حجز الرحلات الجوية، الخدمات المصرفية، الاستماع الى الراديو في نفس الوقت مع مشاهدة التلفاز ... وغيرها، وبذلك اصبح مفهوم

الجمهور لا علاقة له بالوجود المادي والسلبية كما كان من قبل بل أصبح يتعلق الامر اكثر بالتنوع والنشاط والتفاعل.

المستخدم/ المستخدممين:

تحاول المؤلفات العلمية الدفاع على افتراض أن " المستخدم " نشط في علاقته مع التقنية وفي هذا الصدد تبين الباحثة **Josiane Jouet** أن " المستخدم يفرض أوامره على التقنية أي على منطق التقنية وكيفية استخدامها".

حيث يتسم مفهوم " المستخدم " بأنه واسع جدا ويمكن أن يكون له عدة معاني (المستعملين الزبائن، الجهات الفاعلة، الناس، القراء، المشاهدين).

إن إعادة تأهيل الدور النشط للمستخدم في البحث في سنوات الثمانينيات هو بالتأكيد عمل **De certeau** الذي لم يستخدم مصطلح " المستخدم " للإشارة إلى الشخص الذي يستخدم وسائل الإعلام ولكنه يعمل بمصطلح " الاستخدامات " التي تشير إلى " فن الأداء العملي " وطرق الأداء العملي".

سوسيولوجيا الجمهور:

سوسيولوجيا الجمهور او سوسيولوجيا وسائل الاعلام هي فرع من علم الاجتماع الإعلامي تهتم بشرح وتفسير مختلف الظواهر المرتبطة بالطرف النهائي الأصيل في العملية الاتصالية

حيث تحاول شرح وتفسير الكيفيات والاليات التي تتحكم في تكوين جمهور وسائل الاعلام والسلوك الاتصالي الذي يأتيه هذا الجمهور وعلاقته بالقائم بالاتصال وبالرسالة الإعلامية.

مجال سوسيولوجيا الجمهور:

تحاول سوسيولوجيا الجمهور الإجابة عن السؤالين الأخيرين في نموذج لاسويل الاتصالي: لمن؟ وبأي أثر؟ وتستهدف الوصول الى تحويل انطباعات عامة الناس المتعلقة بوسائل الاعلام وعلاقتها بالمتلقين الى معارف علمية نظرية وامبريقية ، كذلك تفسر ظاهرة اشتراك عدد غير محدود من الناس في التعرض لمضامين وسائل الاعلام ومقارنتها بتجمع الناس واشتراكهم في نشاطات تحقق أهدافا مشتركة مثل الاسرة والنادي والجمعيات والمجتمع ككل والتي توصلت السوسيولوجيا العامة الى اكتشاف القوانين التي تتحكم فيها منذ انفصال العلوم الاجتماعية والإنسانية عن الفلسفة في القرن التاسع عشر وكذلك ابراز السمات والخصائص المميزة للظاهرة في حين تركز في محور السلوك الاتصالي على ماذا تفعل وسائل الاعلام في الجمهور من خلال نظريات التأثير وماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام من خلال نظريات التلقي ويغلب على سوسيولوجيا الجمهور الطابع الوصفي باعتبار الطابع الامبريقي لدراسات الجمهور اذ يطلق في الادبيات الإعلامية اسم " سوسيوجرافيا الجمهور"، وهكذا فان العديد من الانعكاسات المفيدة او المضرة التي اسندتها السوسيولوجيا العامة الى وسائل الاعلام قد تعود الى أسباب وعوامل أخرى في المجتمع حيث ان هذه الوسائل نفسها وسرعة تطورها تبدو نتيجة لهذا التغيير الاجتماعي اكثر مما هي سبب فيه.

تطور سوسيولوجيا الجمهور:

برز فرع سوسيولوجيا الجمهور بفضل التحولات الكبرى التي يشهدها العالم منذ خمسينيات القرن الماضي في جميع مناحي الحياة وبصفة خاصة في مجال الاتصال الجماهيري يعنى أساسا بدراسة طبيعة العلاقة بين وسائل الاعلام الجماهيري والمجتمع الحديث ضمن ما أصبح المقرب السوسيولوجي للدراسات الإعلامية وخاصة الدراسات المتعلقة بالقائم بالاتصال وتلك المنسبة على دراسات التلقي، من جهة وطبيعة التفاعل الذي يتم بينهما من خلال الرسائل الإعلامية من جهة ثانية.

ولقد ازدهرت هذه الدراسات التي كانت قبل الحرب العالمية الثانية مقتصرة على النقد الادبي والفني والدعاية تجريها عادة وسائل الاعلام نفسها لتبين تأثيرها على الجمهور واذواقه وتنظيم الحملات الاشهارية والانتخابية واستفتاءات الراي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف والدوريات. غير ان التغيرات التي أدخلت على الدراسات الإعلامية بعد الحرب العالمية الثانية في المجتمعات الديمقراطية الليبرالية نتيجة عوامل تكنولوجية وسياسية واقتصادية وثقافية ضلت حبيسة تصاميم نمطية استرشد في وضعها بنتائج الدراسات السيكولوجية الاجتماعية تهدف الى تمكين الافراد من التكيف مع القواعد الاجتماعية ولتوفير وسائل ورسائل إعلامية قادرة على احداث الأنماط السلوكية المطلوبة خاصة أنماط السلوكيات الاستهلاكية والانتخابية.

هذه الدراسات التي نمت وازدهرت في بيئات اجتماعية تتسم عموماً بالمنافسة الاقتصادية والسياسية والليبرالية والتوسع المتنامي في استعمال وسائل الاعلام الى جل النشاطات الاتصالية في المجتمع اقتصرت بداياتها الأولى على وصف السمات العامة للقراء والمستعملين والمشاهدين وحديثاً مستعملي الخدمات المتعددة لشبكة الانترنت وتوضيح العوامل الشخصية والجماعية التي تحفز الافراد على استعمال وسائل الاعلام واليات الاستجابة لدعوات هذه الرسائل الإعلامية والاعلانية.

أهمية سوسيولوجيا الجمهور في سياق الدراسات الشاملة للاتصال الجماهيري:

لإبراز مكانة سوسيولوجيا الجمهور في سياق الدراسة الشاملة للاتصال الجماهيري تمكن الإشارة الى ان البحوث الإعلامية النظرية والامبريقية تركز عموماً على المجالات الرئيسية: نظام الارسال، نظام الرسائل، الوسيلة، الوسيط او شبكات الاتصال بين الافراد ونظام الاستقبال غير ان الحاجيات المتنامية الناجمة عن تعاظم وظائف الاتصال الجماهيرية في المجتمعات الحديثة افرزت الحاجة الى دراسات شاملة ومعقدة للاتصال الذي أصبح " عصب العصر " اذ انتقلت موضوعات البحث والتحليل من كفاءة وسائل الاعلام في احداث التغيير المطلوب.