

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم العلوم الانسانية

السنة أولى ماستر
تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة
مقياس المقاربات النظرية لدارسات الجمهور

محتوى المقياس

مقدمة:

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المشابهة والتطور التاريخي للمفهوم
2. عوامل تطور الاهتمام بدراسة جمهور وسائل الإعلام
3. المفهوم الكمي للجمهور وأنماط الجمهور.
 - 1.3. خصائص البنية الظاهرية للجمهور.
 - 2.3. أنماط جمهور وسائل الإعلام.
 - 3.3. السمات الديموغرافية والخصائص السوسولوجية.
4. المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور.
 - 1.4. المقاربة الكمية؛ المفهوم الخصائص والأدوات المنهجية لدراسة جمهور وسائل الإعلام.
 - 2.4. المقاربة الكيفية؛ المفهوم الخصائص والأدوات المنهجية لدراسة جمهور وسائل الإعلام.
 - 3.4. الفرق بين المقاربة الكمية والكيفية.
5. المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات جمهور وسائل الإعلام.
 - 1.5. أنموذج التأثير في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام.
 - 2.5. أنموذج التلقي في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام.
6. مستخدمو الوسائط الجديدة (الإعلام الجديد)

خاتمة:

مقدمة:

شغل موضوع علاقة وسائل الإعلام والاتصال بالمجتمع حيزا كبيرا من اهتمام الباحثين قديما وحديثا، وفي شتى المجالات العلمية؛ خاصة في الفكر الفلسفي المعاصر على اختلاف اتجاهاته ومداخله، ومع دخول الانسانية ألفتيتها الجديدة زاد الاهتمام، لأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بلغت غايات بعيدة في عمق التأثير، قوة التوجيه، غرس القيم ونشر المعتقدات، وأضحت هذه التكنولوجيات بمثابة البوصلة التي تحدد أنماط السلوك الاجتماعي، جاعلةً منها محورا أساسيا في منظومة المجتمع وعاملا للتأثير ومؤشرا للتغيير.

ويعكس تاريخ الإعلام والاتصال جهود الإنسانية في بث الرسائل الإعلامية عبر المسافات البعيدة، بأقصى سرعة ممكنة وبأقل تكلفة اقتصادية وأكثر وضوحا عند الاستقبال، بهدف تسهيل حياة الأفراد والتأثير في اتجاهاتهم ومعتقداتهم وتعزيز قيمهم؛ أو التشكيك فيها، من خلال مد الأفراد بالمعلومات والحقائق بأساليب فنية وإقناعية مدروسة، كما يعكس تاريخ أبحاث الظاهرة الاتصالية تطورات علمية متلاحقة، نتج عنها اتجاهات فكرية وفلسفية متعددة؛ ومتناقضة أحيانا، تأثرت بظروف ومعطيات المرحلة التي برزت خلالها، فالحاولات الأولى تركزت حول تحليل الأثر المباشر والقوي للمضامين الإعلامية على الجمهور، باعتبارها المفتاح الأساسي لبحوث الاتصال الجماهيري، لينتقل بعدها الاهتمام بالطرف الثاني للعملية الاتصالية من خلال دراسة الفرد المتلقي ودور السمات الفردية والظروف الاجتماعية في تحديد طبيعة علاقته بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، ويقول ديفلر في هذا الشأن: "إن الإشارة إلى أثر رسائل الاتصال الجماهيري، يعتمد على الخصائص السيكولوجية للمتلقين، وعلى التفسيرات التي يضعونها بطريقة فردية... وأخيرا فإن نوع الفعل الذي سيقوم به هؤلاء بصدد الرسالة سيعتمد على نوعيات/ طبيعة الأشخاص الذين سوف تناقش معهم الرسالة بصورة غير رسمية"، ليرز بعدها مصطلح المستخدم؛ الذي يتوسط مفهومي التملك والتبني، هذا الأخير يرتبط أكثر بمعاني الشراء والاستهلاك وانتشار المبتكرات، أما التملك فيحيل إلى قدرة المستعمل على التحكم التقني والمعرفي في الوسيلة التقنية، ويندمج هذا التحكم اندماجا واضحا ومبدعا في النشاط اليومي للمستخدم.

وتعد دراسات جمهور وسائل الإعلام أبرز العوامل التي دفعت الباحثين لدراسة الظاهرة الاتصالية وساهمت في بلورت عديد النظريات المفسرة لها، على اعتبار الجمهور الطرف الثاني للعملية الاتصالية؛ والتي لا تحدث بدونه، فالمؤسسات الإعلامية تنتج مضامينها لتصل إلى جمهور يستهلكها، بل يرى البعض أن الجمهور أو المتلقين هم منشئ الرسالة الاتصالية الهادفة إلى إحداث الأثر المرغوب، ولا بد من أن يشكل المضمون انطلاقا من معرفة الجمهور المستهدف، وهذا ما حرك دراسات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام، وأدى إلى ظهور مقاربات ونماذج لدراسته.

1. مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمفاهيم المشابهة والتطور التاريخي للمفهوم

1.1. مفهوم الجمهور:

جاء في معجم لسان العرب أن جمهور كل شيء معظمه وقد جمهره، وجمهور الناس جلهم، وجماهير القوم أشرافهم. ويستخدم لفظ الجمهور كترجمة للمصطلحين (audience) بمعنى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون مضمون اتصاليا عبر وسائل إعلامية، وكذا (public) الذي يشير إلى مجموع الأفراد، أو أفراد في مجتمع ما، فالفرد بطبيعته جزء من (public) بينما يلزمه القيام بفعل القراءة، المشاهدة أو الاستماع حتى يكون جزء من (audience).

والمفرد من الجمهور هو المتفرج وهو كل من يشاهد ويتابع حدث معين وتطلق غالبا على حضور الملاعب والمسارح وشاشات العرض، المفرد متفرج والجمع متفرجون عند الرفع ومتفرجين عند النصب أو الجر. ظهر المصطلح للمرة الأولى عند أفلاطون وأرسطو في اليونان، ولا يُذكر اسم أفلاطون في البحث البلاغي وبلاغة محاوره الجماهير إلا وتبع ذلك ذكر جماعة السفسطائيين، اللذين شكلا معا خصمين شرسين في طرق التعامل مع الجماهير من العامة، إذ يرى أفلاطون أن الفلسفة هي أفضل هذه الطرق، كونها قائمة على البحث في الحقيقة وعنها، في حين يعتمد السفسطائي على البلاغة لخلق الاعتقاد وترسيخه في نفوس الجمهور، فهاجم أفلاطون في محاوراته السفسطائيين وجمهورهم، لأنهم كانوا أكثر انشغالا بإرضاء مستمعهم بدلاً من تعليمهم الحقيقة، ويبدو أن أفلاطون قد قسم الجمهور إلى نوعين دون قصد حقيقي منه، نوع أول باحث عن الحقيقة وناقد لما يتلقى، ونوع ثانٍ يكتفي بما يتم ضخه له ويصدق متى ما جاء من أشخاص فصيحين ويثق في خطابهم وكثيرا ما أبدى مقتته للنوع الثاني، اللذين يراهم حشداً لا يعرف الحقيقة ولا يهتم بها، رغم تأكيدهم أن البلاغة تبقى وسيلة فعالة لإقناع الجماهير كونها نشأت في جو من الثقافة الشفوية.

ومفهوم الجمهور يعني في الأصل التاريخي له مجموعة متفرجين على عرض ما (لعبة، استعراض أو مسرحية) حتى قبل ظهور وسائل الإعلام، وبذلك ارتبط مفهوم الجمهور بفكرة التعرض، ولأن وسائل الإعلام هي الأخرى تعرض مضمونها الإعلامي على الجمهور، بقي المفهوم الذي وُجد في فترة ما قبل وسائل الإعلام قائماً بعد ظهورها وبنفس خصائصه، التي تغيرت بعض الشيء حسب تغير طبيعة ما تعرضه الوسائل للجمهور، جمهور القراء بعد الطباعة، والمستمعين عند ظهور الإذاعة، والمشاهدين الذي ارتبط بالتلفزيون.

وكلمة الجمهور تشير إلى المستقبلين أو المتلقين للنصوص الإعلامية وفق شروط ملائمة، كما يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية، ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار واستعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة، ويذكر في هذا الشأن دينيس ماكويل " Denis Mcquail " في (كتابه تحليل الجمهور) أن الجمهور كان

معروفا منذ فترة طويلة كمصطلح جماعي للمتلقين في النموذج التسلسلي البسيط لعملية الاتصال الجماهيري (المصدر، القناة، الرسالة، المستقبل، التأثير).

ويرى بيانشي (Bianchi) وآخرون أن مصطلح الجمهور (audience) يشير إلى الجماهير المختلفة التي من المحتمل اهتمامهم بوسيلة إعلامية أو اتصالية أو الذين تم تعدادهم كمستهلكين، مستمعين، مشاهدين، متفرجين، أو قراء لهذه الوسيلة.

ويرى محمد منير حجاب على سبيل المثال لا الحصر بأن فالجمهور في المفهوم العام يدل على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة ووسائل مختلفة من الاتصالات، في حين يقدم محمد جمال الفار تعريفا للجمهور على أنه: "مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم واسقاط المعلومات عليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه"، فيما يعرفه آخرون على أنه: "مجموعة من الناس في حالة نفسية معينة ووضع شعوري خاص".

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول بأن جمهور وسائل الإعلام أخذ معنى يحيل إلى السلبية في عملية استقباله للمضامين الاتصالية لوسائل الإعلام الجماهيري، وفق النظرة التي سادت مطلع عشرينات القرن الماضي وحتى أواخر الثلاثينيات، في مقابل قدرة الوسائل والرسائل على إحداث الأثر المباشر على جماهير وسائل الإعلام، وقد عبر ويلبور شرام عن تصوره آنذاك لتأثير وسائل الإعلام في الجمهور (الجماهير) بقوله أنه: " كان ينظر للإعلام على أنه رصاص سحري ينقل الأفكار والمشاعر من عقل لآخر وكان ينظر إلى الجمهور على أنه سلمي ولا يستطيع الدفاع عن نفسه"، وهو ما سنفصل فيه لاحقا عند تناولنا لكل من أنموذج التأثير وأنموذج التلقي.

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الجمهور شهد تحولا فرضته تحولات الوسيلة واعتمادها المتزايد على التكنولوجيا كأدوات ناقلة للمضمون من جهة وخاصة في إنتاج المضمون من جهة أخرى، ليحل محله مصطلح المستخدم/ين*، وهذا تماشيا مع التحولات التي شهدتها المجتمعات ولا تزال، تاركة وراءها تأثيرات وانعكاسات على سلوك المستخدمين حين تعاملهم مع المحتوى الاتصالي التي تقدمه الوسائل الإعلامية الحديثة.

بل تذهب في هذا الشأن الباحثة صونيا لفنغستون إلى القول بأنه لا يمكن في الحاضر لمصطلح الجمهور أن يكون ملها بطبيعة جمهور وسائل/وسائط الإعلام الجديد، نظرا لما توفره هذه الأخيرة من إمكانيات غير محدودة للجمهور (المستخدم) في عملية الاستقبال، الاستهلاك، التفاعل مع المحتويات وإعادة صناعتها.

وبناء على ما تقدم، يمكن القول بأن التطور المتسارع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، أدى إلى توسيع دائرة النقاش الفلسفي/النظري، لمفهوم الجمهور النشط، ولم يعد مقبولا لدى الباحثين الاعتماد على مصطلح الجمهور، لوصف الطرف الثاني للعملية الاتصالية، وبرز توجه للاعتماد على مصطلح المستخدمين؛ الذي ينطوي على معنيين

أساسيين، لوصف الأفراد بالقدرة على اتخاذ قرار الاستخدام، كما لديه نفس القدرة على إنشاء المضامين الاتصالية والتفاعل مع مختلف الوسائط الجديدة.

ويمكن القول في الأخير نكلاصة لهذا العنصر أن تعريف الجمهور تأثر بعاملين رئيسين:

أولا: انتشار الألية في انتاج الرسائل المطبوعة وزيادة كمية النسخ الموزعة، تطور البريد ووسائل النقل نتيجة الثورة الصناعية كمرحلة أولى ثم انتشار الراديو والتلفزيون، وبذلك زاد حجم الجمهور؛ جمهور الصحافة، الراديو والتلفزيون إلى أعداد ضخمة غير معروفة منتشرة عبر مناطق جغرافية واسعة. هذا الشكل الجديد من التجمعات المرتبطة بالوسائل الاتصالية الجماهيرية دفع إلى توظيف الإعلان من قبل المؤسسات الاقتصادية، كما سنفصل فيه لاحقا في عنصر عوامل تطور دراسات الجمهور.

ثانيا: ظهور نظريات في علم النفس الاجتماعية مرتبطة بتحليل واقع التجمعات البشرية المعاصرة، وتبلور مفهوم المجتمع الجماهيري؛ الذي أفرزته مخرجات الثورة الصناعية، وانتقال المجتمعات الأوروبية من مجتمعات إقطاعية إلى مجتمعات صناعية، وما صاحبها من تمدن وتوسع صناعي عزز من النزعة الفردية في المجتمعات الأوروبية، سنُفصل فيه لاحقا أيضا عند التطرق إلى أنموذج التأثير في دراسة الظاهرة الاتصالية.

وأخيرا يمكن أن نجمل القول بأن الجمهور عبارة عن خليط متباين من الأفراد تختلف استجاباتهم تبعا لاختلاف خصائصهم النفسية والاجتماعية، والتي تدخل ضمن تشكيل دوافعهم، واتجاهاتهم؛ ضمن جملة المكتسبات والخبرات، يوظفها لتحليل المادة الاعلامية وفهمها، ومن ثمَّ تتحدد طرق استجابته التي تنعكس على مواقفه وسلوكياته.

2.1. المفاهيم المشابهة:

يختلف مفهوم الجمهور عن باقي المفاهيم المشابهة كالجماهير والجماعة.

أ. الجماهير:

يعود أصلة تسمية جماهير إلى مصطلح الجماهرة 'mass' إلى تفاعل وتداخل عدة عوامل لعل أبرزها الثورة الصناعية وما صاحبها من تغيرات عميقة على بنية الجماعات والمجتمعات.

استخدم المفهوم للدلالة على التغيرات التي شهدتها المجتمعات الصناعية؛ أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، خلال أواخر القرن التاسع عشر، وبرز المجتمع الصناعي الذي حل محل المجتمع الزراعي؛ التقليدي، وما صاحبه من تحول نحو الانتاج الرأسمالي بدلا من الانتاج الاقطاعي، تقسيم العمل، التمدن، التطور المتسارع في مجال المواصلات ووسائل الاعلام الجماهيري، ما خلف أثارا على نمط العلاقات الاجتماعية والروابط الأسرية السائدة، وأدت إلى جمهرة الوجود الاجتماعي.

والمجتمع الجماهيري؛ لا يعني كما يوحي المفهوم للوهلة الأولى المجتمع الضخم العدد، بل يشير إلى نمط العلاقات التي تربط الأفراد ببيئتهم الاجتماعية، حيث تحولت العلاقات الاجتماعية المستقرة والأفراد المترابطون فيما بينهم، بفعل التحولات التي فرضتها ضرورة المرحلة، إلى علاقات اجتماعية غير مستقرة ونظام اجتماعي معقد انعزل فيه الأفراد، واتسعت الهوة بين بعضهم البعض، وتفاقت اختلافاتهم الفردية ما فرض مزيداً من الضغط على المجتمع، وأفقدته القدرة على السيطرة بشكل فعال على أفرادها.

ويتجنب في دراسات الاتصال الجماهيري استخدام مصطلح الجماهير 'mass' ويميل الباحثون إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين 'mass audience' الذي يحمل معنى أكثر إيجابية فيما يخص القدرة على التفاعل والتعامل الواعي مع ما تقدمه وسائل الإعلام الجماهيري، إذ يستعير مفهوم جمهور المتلقين من الجماهير 'mass' دلالة الكثرة العددية والتشتت والعلاقات الاجتماعية السطحية أو التعاقدية، ومن التلقي الدلالة على المشاركة والتفاعل الإيجابي مع مضامين وسائل الإعلام الجماهيري، انطلاقاً من السياق الذي تحدثه فيه العملية الاتصالية وخصائص البيئة الاجتماعية والثقافية التي تحدد معالم شخصية الفرد واتجاهاته التي تؤثر في عملية فهمه للرسائل الاعلامية وتفاعله معها.

يبدو أن كثيراً من الباحثين ينظرون تاريخياً للجماهير الشعبية الواسعة نظرة سلبية، أين يرى "هيبوليت تين" الجماهير بأنها أساس ثابت للوحشية، بينما رأى "توماس كارلايل" أن الجماهير: "تألف من أرواح مبهمة تتنازع هناك مع ضجيج غير مفهوم كمخلوقات غير قادرة على الإفصاح عما يؤلمها"، فالجمهور مجرد جمع وحدته المشاعر المبهمة وهو عرضة للتعصب وعرضة لأن يتلاعب به خطباء الإثارة، وهو غير قادر على التمييز بين الخيال الجمعي والحقيقة".

ب. القطيع:

يُعرف سيجموند فرويد القطيع بأنه جمهور يتسم بروابط عاطفية عديدة، تؤدي بأفراد هذا الجمهور إلى انعدام الاستقلال، وتماثل ردود أفعاله مع سائر الأفراد الذين يكون معهم في جماعة، وهبوط الفرد إلى باقي مستوى الوحدات التي تشكل الجمهور، مع اتسامه بانحطاط النشاط الفكري، ودرجة مُشْتَطَّة من العاطفية، وعجز عن الاعتدال وضبط النفس، وميل إلى تجاوز الحدود كافة خلال التظاهرات العاطفية، وإعطاء متنفس لهذه التظاهرات بالمبادرة إلى الفعل"، فالقطيع جمهور ذو نزعة عاطفية، يرنو أفرادها إلى تهميش المنطق وخفض مستوى تفكيرهم، والانجرار خلف باقي مفردات هذا الجمع.

"سأذهب حيث تذهبون"، بهذه العبارة التقريرية يعرف الباحث الفرانكو جزائري مهدي موسعيد القطيع، أو جمهور المنقادين من وجهة نظره، حيث كان بنفسه شاهداً على مراسيم تشييع ضحايا هجوم مسرح الباتكلان - الذي هز فرنسا منذ سنوات قليلة- والذي أقيم في ساحة الجمهورية بقلب باريس وبحضور 100 ألف مشييع، حيث وفي خضم المراسيم وصلت مجموعة متأخرة من المشييعين وما إن رآها أحد "المتسرّعين" من الـ 100 ألف الذين وصلوا باكراً، حتى

ارتبك واعتقادهم إرهابيين وبدأ بالصراخ والركض ليتبعه في ذلك بضعة آلاف آخرين دون أي سبب واضح فقط لانقيادهم خلف الخوف والشك الذي بثه فيه أحدهم رغم الإجراءات الأمنية المضاعفة.

ج. الحشد:

كثيرا ما يتم الخلط بين مفهوم الجمهور والحشد 'Crowd' نظرا لتداخلها واشتراكهما في بعض الخصائص، غير أن جمهور وسائل الإعلام جمهور غير مباشر يتكون نتيجة تفاعل الناس مع وسائل ذات انتشار وتأثير واسع؛ كالصحافة، الإذاعة والتلفزيون ولم يتكوّن نتيجة الاقتراب الجسدي كما يحدث في الحشد.

والحشد من ناحية العدد/الحجم أوسع من الجماعة، وهو ظاهرة ذات وجود مكاني وزماني محدد وقصير، فهو تجمع لعدد كبير من الأفراد الذين يتعرضون في نفس الزمن والمكان لبعض المتغيرات النفسية والتي توجههم اتجاه معين، وأن الإنسان وسط الحشد تسيطر عليه وتمتلكه روح جمعية غير واعية، بغض النظر عن مستوى ثقافته أو طبقته الاجتماعية، وعلى المستوى النفسي يتميز الحشد بزيادة درجة الانفعال واطلاق العنان للغرائز والدوافع الكامنة

ويرى هلبرت بلومر 'H. Blumer' أن مفهوم الجمهور يختلف عن الحشد والجمهير، من حيث أن الجمهور أكثر تفككا وأقل اندماجا، وأن أفرادهم غير متماسكين، ولا يتوافر بينهم ذلك التماسك الانفعالي الذي يميز الحشد/القطيع، وأن الفرد في الحشد ينسى نفسه ويتجه بعواطفه نحو الايحاء العاطفي الجمعي.

كما يمكن القول بأن جمهور وسائل الإعلام منتشر أفقيا وهو جمهور غير مباشر، تكون نتيجة تفاعل الناس مع مؤثرات ذات مدى وتأثير واسع، مثل الصحافة، الراديو والتلفزيون، ولم يتكون نتيجة الاقتراب الجسدي للأفراد كما يحدث للحشود.

2. عوامل تطور الاهتمام بدراسة جمهور وسائل الإعلام:

ارتبطت دراسات جمهور وسائل الإعلام ومنذ انطلاقتها الأولى بالتأثيرات التي باتت تتركها وسائل الإعلام الجماهير في الأفراد؛ ولم ترتبط بظهور الوسائل، والمتتبع للموضوع يلاحظ أن دراسات الجمهور بدأت تلقى اهتماما من طرف الباحثين منذ مطلع القرن العشرين نتيجة توظيف وسائل الإعلام خاصة إبان الحرب العالمية الأولى وما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، كما نلاحظ أيضا أنها ركزت على المفهوم العددي للجمهور؛ المرتبط أساسا بتلبية حاجات مرتبطة بالميدان الاقتصادي (الإعلان/التسويق) والسياسي (جمهور الناخبين).

ويمكن إجمال أهم هذه المعطيات في الدعاية التي تم توظيفها من قبل وسائل الاعلام إبان الحرب العالميتين، والحرب الباردة فيما بعد، حيث اعتبرت المحرك الرئيسي للكثير من الدراسات قديما؛ وحديثا أيضا، مهدت لصياغة نظريات عدة، ونظرا للاحتياجات التي أوجدها المجتمع الصناعي؛ ثم الالكتروني، حرك موضوع الاشهار هو الآخر عديد الدراسات خاصة في المجتمع الأمريكي؛ ولا يزال في ظل التطور التكنولوجي لوسائل وتقنيات الاعلام

والاتصال، وعالمية الاقتصاد وتنامي الثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية وما تقاضيه العولمة، ولأن الدعاية والاشهار يتعلق كلاهما بموضوع الرأي العام، شغلت الدراسات المتعلقة بالرأي العام جانباً مهماً من الدراسات العلمية للظاهرة الاتصالية، حيث تركّزت أهدافها حول استكشاف الظروف والعوامل المؤثرة في سلوك جمهور وسائل الاعلام، من خلال معرفة احتياجاته والعمل على إشباعها، لاسترضائه وكسب تأييده.

في حين تركّزت أبحاث الظاهرة الاتصالية؛ ومنذ ستينيات القرن العشرين، حول دراسة مصادر الرسائل الاعلامية ومضمونها، والآثار المترتبة عن استخدام الجمهور لها، والوظائف التي يمكن أن تقدمها للفرد وخدمة للمجتمع؛ التعليم والتنمية، وفي الدول حديثة الاستقلال على وجه الخصوص، لتتعلق فيما بعد الدراسات العلمية المتعمقة في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطار جملة من الحاجات العلمية المرتبطة على سبيل المثال لا الحصر بتوظيف الإعلام في عمليات التنمية في البلدان الحديثة الاستقلال، ويمكن أن نفصل في هذه العوامل كالتالي:

أ. الدعاية:

تجدر في البداية الإشارة إلى أن مصطلح الدعاية ارتبطت مدلولاته بالسياقات التاريخية والحضارية، إذ ارتبط مطلع القرن 17 بالدعوة والتبشير بالديانة المسيحية، ليحمل بعدها المصطلح مدلولات سلبية ارتبطت بالصراع الحاصل في أوروبا على القوة والسلطة، ونظراً لما تتميز به الدعاية من مميزات تتصل بتنوع الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة والمواضيع التي تثار للتأثير/ توجيه الجماهير، فهي في الغالب تستخدم للسيطرة على أفكار ومشاعر الجماهير لكسب تأييد غير مشروط لإيديولوجية معينة أو تبنيها وتهئية الذهن للعمليات موجهة للتفكير الذي يخضع قسرياً للمضامين المقدمة له وتفعيل البناء المفاهيمي والحججي للقضايا والمواقف أو إعادة بناء شرعيتها الفكرية، وهذا بهدف التحكم في الفرد وتوجيهه في خضم التناقضات والصراعات والمواجهات التي ترتبط أخلاقياً وسياسياً وثقافياً مع الاحداث التي تنطرق إليها المضامين.

وتُعرف الدعاية في القاموس الموسوعي إيفرون على أنها: "الاستخدام الممنهج لأي وسيلة اتصال للتأثير في عقل وإحساس الفئات المستهدفة بغرض تحقيق أهداف لها أهمية اجتماعية.

عرفها العالم الأمريكي السياسي هارولد لازويل بأنها: "تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى، لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية".

ولا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية، واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنقبة على الجمهور سواء تعلق الأمر بالحملات الانتخابية الدورية أو الظرفية لاستمالة الرأي العام وتجنيد حوله أفكار معينة،

وتستعمل لهذه الأغراض تقنيات عالية وأساليب دقيقة في إعداد وانجاز الحملات واستفتاءات (قياس) الرأي العام ونشاطات العلاقات العامة الرامية إلى تحسين صورة الشخص أو المؤسسة أو النظام لدى الجمهور (جمهور الناخبين).

وفي الجهة المقابلة نلاحظ انحصار الاهتمام بأبحاث الجمهور بصفة عامة؛ وحتى أواخر القرن العشرين، في الدراسات التي غلب عليها الطابع التاريخي، الفلسفي، القانون والأدبي، إلى غاية اندلاع الحرب العالمية الأولى أين ظهر للباحثين توظيف الحكومات لوسائل الإعلام خاصة الراديو في عمليات الإقناع القائمة أساساً على الدعاية، وعليه يمكن القول بأن الحرب العالمية الأولى 1914/1919 كانت حافزاً لاهتمام الباحثين والخبراء في ميدان السياسة وعلم النفس لتفعيل عمليات قياس تأثير الرسائل الإعلامية على جمهور وسائل الإعلام.

وكان ينظر خلال هذه المرحلة إلى جمهور وسائل الإعلام نظرة سلبية ارتبطت ببعض النظريات النفسية والاجتماعية السائدة آنذاك حول طبيعة الفرد في المجتمع الجماهيري، لكن سرعان ما فرضت بعض المتغيرات المرتبطة بجالي السياسة والاقتصاد البحث المبني على أسس علمية فيما يخص التأثيرات التي تركها وسائل الإعلام الجماهيري على الجمهور، بدءاً بالمؤسسات الإعلامية التي كانت تبحث وتدرس جمهورها بغية معرفة خصائصه وسماته وحجمه، حتى تضمن لنفسها الوصول إلى كل من المؤسسات السياسية والاقتصادية لربط علاقات عمل معها بما يحقق مصالحها ويضمن بقاءها واستمرارها، من منطلق أن لوسائل الإعلام الجماهيرية القدرة على التأثير في الجمهور، وعلى هذا الأساس برز الاتجاه الإمبريقي - أو الأبحاث الإدارية وهو الاتجاه السائد في الولايات المتحدة الأمريكية خلال فترة أربعينات القرن الماضي - حيث تمول هذه الدراسات من قبل كبار رجال الأعمال لدراسة جمهور وسائل الإعلام.

وتؤكد الكثير من الدراسات الأكاديمية، والأبحاث العلمية أن ثورة الاتصال، كانت سبباً من الأسباب الرئيسية في زوال الأنظمة الشمولية والديكتاتورية، بسبب إضعاف هذه التكنولوجيات الحديثة للحملات الدعائية والحرب النفسية لهذه الأنظمة، وكشفها للحقيقة مانحة المزيد من الحرية والقدرة للاطلاع على الأخبار ومعرفة الآراء المختلفة، وهذا يؤكد على توظيف الأنظمة السياسية للدعاية بالاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيري في محاولة للتأثير على الجمهور وتوجيه طرق تفكير الأفراد من خلال إعداد رسائل ومضامين دعائية، وهذا الأمر دفع الباحثين لدراسة الكيفيات التي تؤثر بها الرسائل الدعائية على الجمهور.

وفي هذا الصدد يرى كل من جفكنز وكانفليد أن الدعاية تستهدف التأثير في العقائد والآراء؛ بطرق مشروعة وغير مشروعة، لتغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما وبما يتفق مع مصلحة مشكلي الرسائل الدعائية.

ب. الإشهار:

كانت الأبحاث الأولى في ميدان الاتصال كمية بالدرجة الأولى، تهدف إلى التعرف على حجم الجمهور وسماته، ومعدلات التعرض، لتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح؛ فكلما استطاعت الوسيلة الإعلامية من خلال مضامينها

جذب الجمهور بأعداد كبيرة، كلما زادت فرص اختيارها من قبل المؤسسات الاقتصادية لعرض منتجاتها عبر الرسائل الإشهارية، فالمعلن يختار الوسيلة المناسبة لعرض منتوجه انطلاق من حجم الجمهور المتابع للوسيلة ومعدلات تعرضه لها.

وخلال الربع الأخير من القرن العشرين، وصل الإشهار إلى كافة الوسائل، وأدى استخدام المذياع (الراديو) في الإعلان منذ عشرينيات القرن الماضي، إلى ازدهار وتطور نوع جديد من الإعلان هو الإشهار المسموع، وأصبح الإشهار عاملاً حاسماً في استراتيجيات المؤسسات، مع اشتداد موجة التنافس؛ في الوقت الذي كان المجتمع الاستهلاكي في أوج توسعه، نتيجة للتحويلات التي شهدتها المجتمعات الأوروبية وفي الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا، تحولات إلى مجتمعات صناعية تبحث عن الرفاهية التي تستدعي معها فعل الاستهلاك لتحقيق معنى الرفاهية.

والإشهار هو وسيلة أو أداة مدفوعة يتم من خلالها تقديم منتج/خدمة ما لجمهور عريض ومحدد من مستقبلي الرسالة الإشهارية المعروضة عبر وسائل الإعلام، بطريقة مبتكرة وجذابة قادرة على دفع هذا الجمهور لاقتناء المنتج أو على الأقل الاهتمام به وتذكره.

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار على أنه: "مختلف نواحي النشاط، التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل دفعه إلى التقبل الطيب للأفكار، الأشخاص أو المؤسسات المعلن عنها".

ج. الرأي العام:

شكل ظهور الطباعة على يد جوتنبرج؛ وما نتج عنه من زيادة في المطبوعات (صحف، مجلات وكتب)، والذي أدى بدوره إلى زيادة عدد القراء، إلى جانب ظهور حركة الإصلاح الديني؛ شكلت، عوامل ساهمت في زيادة الاهتمام بظاهرة الرأي العام، والذي يعتبر من المجالات العلمية الجديدة نسبياً، وزاد الاهتمام به مع ظهور الأنظمة الديمقراطية، والرأي العام عبارة ظاهرة جماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالطبيعة الاجتماعية للإنسان، غير أنها ظاهرة يميزها التغير وعدم الثبات عبر العصور وغير متجانسة، فقبل حلول القرن الثامن عشر الذي نضجت فيه الطبقات الوسطى، كان الوعي بهذه الظاهرة ضئيلاً للغاية.

ويرى بعض الباحثين أن القدرة على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تحديد مفاهيمه المرتبطة بعدة علوم إنسانية، فعلى الرغم من أن مصطلح الرأي العام ظهر حديثاً مع قيام الثورة الفرنسية، ففي خضم الثورة الفرنسية ظهر اصطلاح الرأي العام على لسان وزير المالية الفرنسي جاك نيكرو عندما توجه للجماعات الفرنسية طالباً منهم المساهمة المالية في بورصة باريس، وهكذا ساهم نيكرو في نشر مفهوم الرأي العام وأقرن المفهوم بكل العدالة السياسية وبروز الطبقة المتوسطة في فرنسا، إلا إنه ما يزال من المصطلحات التي يصعب على الباحثين تحديدها تحديداً دقيقاً، وذلك لارتباط

هذه الظاهرة بالأفراد والجماعات والمجتمع وقضاياها المختلفة، فالرأي العام من الصعب وصفه ومن الميسور قياسه، ومن المستحيل رؤيته، ورغم كل هذه الصعوبات فإن قوة الرأي العام لا يمكن تجاهلها.

يرى عبد الرحمن عزي أن الرأي العام لا يمثل كيانا مستقلا، لأنه يتشكل من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي عادة ما تكون وثيقة الصلة ولو بدرجة متفاوتة بمؤسسة الدولة، وبالتالي فهو يوافق رأي بيار بورديو في أن الرأي العام الذي يشكل عبر وسائل الاعلام ما هو الا انعكاسا للرأي الذي تؤسسه المؤسسة السياسية.

يعد جون جاك روسو أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام في كتاباته خاصة في مؤلفه العقد الاجتماعي، حيث اعتبر أن الفكرة الأساسية وراء العقد الاجتماعي هي 'موضوع الوحدة' ووحدة البناء الاجتماعي وذلك بإخضاع المصالح الخاصة للإدارة العامة.

تعد انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1940؛ التي تنافس خلالها المرشح الجمهوري ويندل ويلكي، والرئيس فرنكلين روزفلت المرشح الديمقراطي، ونتائجها المخالفة للتوقعات؛ نتيجة معارضة وسائل الإعلام للرئيس روزفلت بشكل كبير؛ تُعد، الحدث الأبرز الذي دفع بالبحث عن الأسباب التي جعلت الجمهور لا يستجيب للرسائل الإعلامية التي تلقاها طيلة الحملة الانتخابية؛ طبعا إلى جانب سبب مهم آخر؛ هو بدء مرحلة البحوث الامبريقية، حيث اقتنع الباحثون، بضرورة مراجعة الافتراضات التي تفسر طبيعة تأثير وسائل الإعلام الجماهيري؛ التأثير المطلق، وبدأت تنكشف أهمية العلاقات الاجتماعية؛ المُغيبية في نظرية الطلقة السحرية، وأثرها على عملية التعرض؛ وتلقي مضامين وسائل الإعلام الجماهيري، وتوصلت الدراسات الخاصة بدور العلاقات الاجتماعية في عملية التأثير الإعلامي إلى أن مثل هذه العلاقات تلعب دورا هاما في تعديل الطريقة التي يتعامل بها الأفراد مع الرسائل الإعلامية، كما استفادت العلوم الإنسانية من نتائج الأبحاث الامبريقية التي بدأت تمتد على نطاق واسع، إضافة إلى ما تم التوصل إليه من نتائج جديدة تماما حول الخصائص النفسية والاجتماعية للإنسان.

ومن الأمثلة التي تبين اهتمام المعنيين (باحثين، سياسيين واقتصاديين) بدراسة الرأي العام إنشاء مجلة فصلية في الرأي العام سنة 1937، وأسس في العام نفسه عدة معاهد لقياس الرأي العام، نذكر منها على سبيل لا الحصر معهد غالوب (Gallup)، وهكذا أضحت دراسات الرأي العام أقل ارتباطا بالفلسفة والتاريخ وأكثر اقترانا بالجوانب الحضارية الامبريقية ثم بالثورة السلوكية (السمات والخصائص الفردية والجماعية المؤثرة في اتجاهات ومواقف الجمهور).

وتشير الأبحاث إلى أن الدراسات التي صاحبت انتشار جهاز التلفاز منذ أواخر خمسينيات القرن 20 ومطلع ستينياته، انحصر معظمها في معرفة الكيفيات التي تؤثر بها الرسائل التلفزية على جمهورها، وبشكل أكبر على كيفية تشكيل الرأي العام وتوجيهه من قبل صناع القرار السياسي ورجال المال والأعمال وكذا الجماعات الضاغطة، وللتعمق

في دراسات الظواهر الاجتماعية؛ وما يؤثر على هذا الاتجاه على سبيل المثال لا الحصر تبلور نظريتين مفسرتين
لكيفية مساهمة وسائل الإعلام في تشكيل الرأي؛ نظرية التأثير عبر مرحلتين ونظرية ترتيب الأولويات.

د. الحاجات العلمية:

نظرا للعوامل السابقة الذكر؛ دعاية، إشهار ورأي عام، زاد الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام كنتيجة للأدوار
والوظائف التي أصبحت تؤديها مؤسسات الإعلام للفرد والمجتمع؛ خاصة منذ النصف الثاني القرن الماضي، مع تزايد
الأبحاث التي تؤكد على قدرة وسائل الإعلام الجماهير على التأثير في الجمهور من خلال عمليات التوجيه، التثقيف
والإخبار.

وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية،
وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة، وفقا لنظرية
الإعلام الإنمائي، وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهد متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات
تلك الدول تشرف اليونسكو على برامجها.

يعد الإعلام التنموي أحد الفروع الأساسية للنشاط الإعلامي الذي يهتم بقضايا التنمية، فهو إعلام هادف
وشامل، ويفترض أن يكون إعلاماً واقعياً، ويهدف إلى تحقيق غايات اجتماعية تنموية، وهو مرتبط بالنواحي
السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والتربوية، ويستند إلى الصدق والوضوح والصراحة في التعامل مع الجمهور.
والإعلام له أدوار ريادية في عمليات التغير الاجتماعي،

وكانت البداية الفعلية للاهتمام العلمي بجمهور وسائل الإعلام مع ظهور فكرة الوظائف التعليمية لوسائل الإعلام
حيث أجرى علماء النفس السلوكي بحثاً يسرت نظريات التعليم واستعمال وسائل الإعلام في أغراض التعليم
والتدريب المهني، وقد استفاد الباحثون الإعلاميون من الوسائل الفنية التجريبية والمخبرية والأساليب الإحصائية
المتقدمة وعمليات المسح الاجتماعي في إجراء دراسات متخصصة على مستوى المعاهد والكليات في أغلب الجامعات
العالمية أسفرت عن تكوين جيل جديد من الباحثين الإعلاميين ينتمون في أغليتهم إلى المجتمعات الانتقالية حيث
تتزايد الحاجة إلى توظيف المعارف العلمية والمهارات المكتسبة، وقد حاول هؤلاء الباحثون الذين تخرجوا من جامعات
الدول الرائدة في مجال الدراسات الإعلامية، مثل الولايات المتحدة، بريطانيا وفرنسا، تكييف تطبيق معارفهم على
مجتمعاتهم التي تختلف في سياقاتها الثقافية والاجتماعية والحضارية والاقتصادية.

بالإضافة إلى أن التغير المستمر في طبيعة الأفراد، الوسائل الإعلامية والممارسات الاتصالية يفرض على
الباحثين الاستمرار في البحث في علاقة الجمهور بوسائل وتكنولوجيات الاتصال، للإجابة على أسئلة، لمن؟ كيف؟
ولماذا؟ حتى تواكب الدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام التغيرات المتسارعة في الوسائل وعناصر العملية

الاتصالية، حتى تتسم بالجدّة والحداثة وتساهم هذه الدراسات فعلا في عمليات التخطيط والتقييم التي تعتمد عليها المؤسسات السياسية والاقتصادية والرسمية والأهلية.

3. المفهوم الكمي للجمهور وأنماط الجمهور:

أختلف في تعريف جمهور وسائل الإعلام في الأدبيات الإعلامية، إلا أنّ هناك مدرستان رائدتان في تعريف الجمهور؛ ففهوم الجمهور عند المدرسة الأنجلو سكسونية (Anglo-Saxons)، يعني الجمهور بمفهومه الواسع والذي يتضمن أبحاث الجمهور (audience research)، أي أنها تهتم بكل الدراسات التي تؤدي إلى معرفة الجمهور معرفة حقيقية فيما يتعلق بعدده، سلوكياته، طرائق حياته وحتى التطبيقات الثقافية التي يولها الأفراد لنشاطاتهم، وهذا يعني دراسته كما وكيفا، أمّا عند المدرسة الفرنسية (école française) ففهوم الجمهور عندها مرادف لكلمة مشاهد أو مستمع (auditoire)؛ أي دراسة عدد المشاهدين أو المستمعين في حد ذاتهم، وهذا يعني اعتمادها على الجانب الكمي مهملة الجانب الكيفي، وبالتالي فهي تعتبر الجمهور كوحدة قابلة للقياس متغاضية عن جانب مهم في الدراسة ألا وهو الكيف؛ والذي يعكس السمات الداخلية للجمهور.

والمفهوم الكمي للجمهور حسب ستيفن كولمان وكارين روس في كتابهم الإعلام والجمهور عبارة عن مجموعة من الأشخاص تتعرض إلى وسيلة إعلامية، أو أي برنامج كان أو فيلم أو عرض مسرحي أو مقابلة رياضية، وهو أيضا مجموع قراءة الصحف أو مستمعي الإذاعة أو مشاهدي قناة تلفزيونية، أو مستخدمي الانترنت، بمعنى مجموع الأفراد المذين يفترض أن تصلهم الرسالة الإعلامية المكتوبة، المسموعة، أو السمع بصرية، تتوفر فيهم خصائص تهم القائم بالاتصال، وهو جمهور متواجد في كل مكان لكنه غير مرئي؛ حتى في أقوى مظهراته .

ومع تطور وسائل الاتصال الجماهيري، تطورت أساليب الاتصال والوصول إلى الجمهور (الجماهير)، إذ أصبح الناس يميلون للاتصال أكثر بوسائل الاعلام الحديثة أكثر من تواصلهم مع بعضهم البعض، وأثر هذا على نمط العلاقات الاجتماعية والروابط الأسرية، وأضحت هذه الوسائل الجديدة قطعة أساسية في نمط الحياة الفردية، وأسلوبا مميزا للمجتمع الجماهيري، وتم توظيفها من قبل الحكومات، ورجال الأعمال لجلب المنافع ودفع المضار، وبهذا زاد الاهتمام بدراسة الجمهور دراسة تستند إلى منطق الكم.

1.3. خصائص البنية الظاهرية للجمهور:

بعد إبراز مختلف جوانب مفهوم الجمهور والتغيرات التي طرأت عليه نتيجة لتغير طبيعة الوسائل أو الوسائط والمضامين، حتى تسمح لنا بأخذ أفكار مفيدة عنهم وعن استهلاكهم للمنتجات الإعلامية، لماذا يفعلون هذه الأشياء، وما الوسائل الإعلامية المتاحة أمامهم، وما الدور الذي يلعبه الإعلام في حياتهم، وسنبحث في هذا العنصر عن أبرز خصائص جمهور وسائل الإعلام:

✓ المجمل الواسع:

يتميز الجمهور بالمجم الكبير (جماهير)، حيث يضم فئات مختلفة من المجتمع؛ الصغار والكبار، الذكور والاناث، المتعلم والجاهل، الغني والفقير، ومن مختلف المناطق وحتى دول العام من قراء، مشاهدين ومستمعين ومستخدمين، خاصة اذا تحدثنا عن الطرف الثاني للعملية الاتصالية المستخدم لوسائل الإعلام الجماهيرية، أولاً ومستخدمي وسائط الاتصال الحديثة ثانياً، يجعل من المستحيل عددهم ومعرفة خصائصهم وسماتهم.

✓ التشتت:

يتميز الجمهور بتواجده في أماكن متباعدة ومختلفة، خاصة مع الاستخدام المتزايد لوسائط الاتصال الجديدة؛ والتي تزيد من تشتته، وساهم في اكساب الجمهور بُعداً كونياً جعله غير محدد في المكان من جهة، وأضاف عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن من جهة أخرى، وهذا نتيجة التطورات المتلاحقة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهو ما يصعب على القائم بالاتصال معرفة مكان تواجده وجذب اهتمامه، وعليه يتميز جمهور وسائل الاعلام ظاهرياً بأنه شديد الكبر والتشتت والافتقاد إلى التجانس.

✓ عدم التجانس:

أفراد جمهور وسائل الإعلام - ومستخدمي وسائط الاتصال الحديثة- غير متجانسين - فتوية/وفي داخل كل فئة اجتماعية - الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وادراكهم للمضامين الإعلامية ومصالحهم واهتماماتهم المختلفة بوسائل إعلان، وبالتالي يكونون، مختلفين في سلوكهم اتصالي، فكلُّ منا يعتبر عضو في فئة ما من الجمهور أو أحد القراء أو المشاركين في المجتمعات الافتراضية.

✓ المجهولية:

يتميز أفراد الجمهور بأنهم غير معروفين بذواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض، من جهة فثلاً متبعي مسلسل تلفزيوني يعرفون بعضهم بذواتهم، ولكن يعرفون أن هناك من يشاركونهم الاهتمام بالمضمون إعلامي ذاته، ومن جهة آخر غير معروفين بالنسبة للقائم باتصال، فثلاً معدو البرامج الاعلامية يعرفون الجمهور الذي يتلقى رسائلهم بذواتهم، فقد يعرفون فقط احتياجاتهم.

✓ غياب التنظيم الاجتماعي:

كثيرة هي التعاريف التي تناولت التنظيم الاجتماعي، وذلك حسب المجال التي عالجته فيه التنظيم الاجتماعي، أو حسب صفات التنظيم أو طبيعته أو خصائصه، يشير معنى التنظيم إلى الوحدة الاجتماعية التي تقام بطريقة مقصودة لتحقيق أهداف محددة، وتتخذ طابعاً بناءً يلائم تحقيق هذه الأهداف، وقد تختلف مسميات التنظيم، لكن جوهرها واحد، ويتحدد شكل التنظيمات الاجتماعية عن طريق وظائفها، وللتنظيم الاجتماعي عدة خصائص،

كتقسيم العمل، وتحديد الأدوار والمراكز الاجتماعية، وتوزيع السلطة، والمعايير الاجتماعية للسلوك الإنساني، والتمييز بين التنظيم الرسمي وغير الرسمي.

إنّ السمات السابقة الذكر تفقد الجمهور (الجمهور/المستخدمين) القدرة علي التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم أفراد في الجمهور، الذي يحيل إلى معنى الاجتماع المؤقت غير النظم، فجمهور وسائل الاعلام يجتمعون حول مضمون إعلامي/اتصالي يستهلكونه وقد يتفاعلون معه، ثم ينتقلون إلى مضمون آخر تعرضه وسيلة أخرى.

إن المفهوم العددي للجمهور والذي تركّز حوله الدراسات الأولى الخاصة بجمهور وسائل الإعلام، ولنقل بصفة دقيقة قياس هذا الجمهور، الذي ارتبط بظروف ومعطيات واتجاهات فكرية لها بالجانب السياسي والاقتصادي (التحكم والهيمنة إن صح التعبير والوصف) أهمل بشكل واضح السمات السوسيولوجية والسيكولوجية لهذا الجمهور ودورها في عملية التلقي والتأثير.

ومن خلال الاطلاع على ما كتب في هذا الموضوع؛ وفي هذه الجزئية، يمكن القول أيضا بأن أهم خاصية للجمهور وفق المقاربة الكمية أو العددية عدم معرفة القائم بالاتصال لمستقبلي رسالته وردة فعلهم حول مضمونها، نظرا لضخامة عددهم وتشتتهم، وللإشارة فهذه الخصائص قام بتقديمها كل من بلومر وميلز.

2.3. أنماط جمهور وسائل الإعلام:

لجمهور وسائل الإعلام تصنيفات عديدة لعل أشهرها التصنيف القائم على الحاسة المستهدفة؛ جمهور القراء، المستمعين والمشاهدين، وفي هذا العنصر سنركز على تصنيفين قائمين على معيارين نرى بأنهما مهمين، الأول وفق معيار درجة المساهمة والثاني حسب علاقة الجمهور بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

✓ تصنيف الجمهور حسب درجة المساهمة:

لقيت دراسة أنواع الجمهور عناية خاصة في دراسات جمهور وسائل عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية، ولعل أشهرها تلك الدراسة التي قام بها الباحث كلوس سنة 1968، وانتهى إلى تقديم تصنيف لأنماط الجمهور وفق المنظور العددي وفق التقسيم التالي:

• الجمهور المفترض:

وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال، أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، بتعبير آخر هو كل شخص يمتلك وسيلة استقبال يصبح جمهورا مفترضا، أي قابلا وقادرا على استقبال المحتوى الإعلامي والرسالة الاتصالية.

• الجمهور الفعلي:

وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي، مثل المشاهدين المواطنين على برنامج تلفزيوني معين، والمستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

• الجمهور المستهدف:

وهو يمثل جمهور جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلونها، تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية اهتماماتهم الفكرية والإعلامية وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

• الجمهور النشط:

وهو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

✓ الجمهور (المستخدم) حسب علاقته بتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

نورد في البداية إشارة إلى أنه يستخدم مصطلح الجمهور كمرادف لمصطلح المستخدم، وهذا مجانب للصواب إلى حد كبير، إذا استخدمنا للإشارة إلى الطرف الثاني للعملية الاتصالية مستقبل/متلقي، لكن لكل منهما مدلولاته وسياقاته التاريخية والفكرية التي تحمل دلالات حول طبيعة عملية الاستقبال/التلقي، ولهذا سنعتمد على مصطلح المستخدم في شرح عنصرنا هذا.

ومن الضروري أيضا الإشارة إلى أن الجمهور المقصود هاهنا هو جمهور الوسائط الجديدة، الذي ارتبط ظهوره مع بروز اتجاهات نظرية لباحثين درسوا الظاهرة الاتصالية وفق منظور ما بعد حداثي.

ينقسم بدوره جمهور الوسائط الجديدة إلى:

- الجمهور الشامل:

وهو يعني الجمهور العام لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات والخصائص النوعية للجمهور، وهو جمهور لديه القدرة على استقبال رسائل إعلامية ومضامين اتصالية عابرة للقارات والأمم والثقافات، وهو جمهور عادة مرتبط بشبكة الانترنت ويوظفها في عملية الاستقبال وحتى الاستقبال، وتمكنه من تبادل الأدوار في عملية الارسال والاستقبال.

- جمهور الواب: وهو مصطلح يوظف أكاديميا للإشارة إلى مجموع الأفراد الذين يستخدمون الشبكة العالمية في اتصالاتهم دون تحديد طبيعة الخدمات أو الخدمة التي تدفعهم للاشتراك في الانترنت، فقد يكون متصلا بالشبكة للاستفادة من خدمة التواصل عن بعد، العمل، البريد الالكتروني، التسوق الالكتروني، اللعب والترفيه... إلخ.

- المجهور على الخط: وهو جمهور يجمع بين مواصفات كل من الجمهور الشامل وجمهور الواب، وهو جمهور ميزته التفاعل المباشر/الآني مع المضامين ومنشئها، يتساوى لدى هذا الجمهور كل من زمن الإرسال وزمن الاستقبال، وللإشارة فهذه الخاصية ليست حكرا فقط على مستخدمي الانترنت من رواد المواقع والشبكات الاجتماعية، بل يتشاركون فيها مع جمهور وسائل الاعلام التقليدية كالإذاعة والتلفزيون من خلال خاصية البث المباشر.

3.3. السمات الديموغرافية والخصائص السوسولوجية للجمهور.

أ. السمات العامة (الديمغرافية):

يرى محمد عبد الحميد في كتابه دراسة الجمهور في وسائل الإعلام أن المصطلح الأنسب للاستعمال في مجال علوم الاعلام والاتصال السمات العامة، لأنه يفيد حسبه ويحيل إلى مجموع الخصائص التي يشترك فيها أفراد المجتمع، ويمكن الحصول عليها من الوثائق مباشرة أو من خلال الفرد نفسه.

وفي هذا الشأن تعدد التسميات التي تشير إلى سمات الجمهور، والتي يستخدمها الخبراء والباحثون في وصف التركيبة السكانية في الدراسات الديمغرافية، ويمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين:

- السمات الأولية: وهي الخصائص غير القابلة للتغيير، أي الثابتة وتنسب إلى الفرد منذ تاريخ ميلاده مثل تاريخ ومكان الميلاد، الجنس، الانتماء العرقي والسلالات.

- السمات الثانوية: وهي السمات والخصائص المكتسبة والقابلة للتغيير، أي المتغيرة، مثل اللغة، الدين، والسن، ومستوى التعليم، ومكان الإقامة والوظيفة والدخل والحالة المدنية.

للسمات العامة دور أساسي بالإضافة إلى الخصائص الاجتماعية في تشكيل خبرات الفرد واتجاهاته، وبالتالي تحدد الطريقة التي يستجيب بها الفرد للرسائل والمضامين الإعلامية، وكلما كانت هذه السمات معروفة لدى القائم بالاتصال ومدروسة كلما زادت القدرة على ممارسة التأثير وتحقيق أهداف وسائل الإعلام، وللإشارة فإن خصائص وسمات مستخدمي الانترنت وخدماتها أصبحت صعبت الوصول إليها نظرا لضخامة عدد المستخدمين، وحماية بياناتهم من طرف شركات التشغيل، ولكن هذا لا يعني اهمالها من طرف الدراسين والمهتمين بالبحث في موضوعات لها علاقة بالفرد المستخدم عند دراسة أنماط السلوك الاتصالي.

ويعود الاهتمام بالسمات العامة للأفراد (الجمهور) منذ أن لاحظ روبرت ميرتون عام 1949 أن بعض الفئات كالنوع، السن، التعليم والدخل يتفق أن تكون متماثلة في بعض مراكز القيادة في البناء الاجتماعي، كما تبين لاحقا من خلال دراسات إمبيريقية تبين استخدام وسائل الإعلام نظرا أو بناء على بعض هذه السمات أو كلها في علاقتها باختيار الفرد للوسيلة الإعلامية والمضمون الاتصالي .

ومن اللائق أيضا الإشارة إلى أن وسائل الإعلام كانت تسعى باستمرار لمعرفة خصائص وسمات جمهورها حتى تنشأ مضامين تلبي حاجياته ورغباته خاصة بعد تطور الوسائل واستداد المنافسة بينها لإرضاء الجمهور وبناء قاعدة جماهيرية، حتى تجذب لها مزيدا من المعلنين السياسيين والاقتصاديين، فالهدف من الإعلان المادي تدفع حقه المؤسسات الاقتصادية والتجارية الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور، لأن الإعلان في حد ذاته يحمل هدفا أساسيا فالوصول إلى الجمهور ثم اقناعه بالسلوك الشرائي، والاقناع مرتبط بمدى تطابق مادة الاعلان ومضمونها مع الجمهور المستهدف، الذي يفترض أن يكون معروفا للوسيلة الاعلامية التي تنشر الرسالة الاعلانية، فالأفراد ليسوا على شاكلة واحدة؛ يتقاربون ويتباعدون، وفق بيئاتهم الاجتماعية وتراكيهم النفسية (فروق فردية).

وساد الاعتقاد بعد بأن للفروق الفردية دور/أثر، في تشكيل استجابات الجمهور للوسائل الاتصالية، والموجه الأكبر لأبحاث الإعلام والاتصال في الفترة الممتدة بين الحرب العالمية الثانية وإلى غاية بداية الستينيات. وأثبت عن طريق البحوث الميدانية أ الجمهور يتسم بالنشاط والايجابية حال استقباله للمعلومات، بسبب الاختلافات الفردية للجمهور المتلقي، فلكل فرد بنيته الإدراكية الخاصة به، والتي تميزه عن الآخرين؛ اتجاهات وقيم، وسنفصل لاحقا في عنصر المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات جمهور وسائل الإعلام.

ومن بين الفئات الشائعة في دراسة السمات العامة في بحوث الإعلام والاتصال، نجد:

الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الحالة/المستوى الاقتصادي.

ب. السمات السوسولوجية للجمهور وسائل الإعلام:

حدد الباحث الأمريكي اينيس السمات السوسولوجية للجمهور وسائل الإعلام في ثلاث سمات، وحدد الهدف من معرفتها والكشف عنها واتخاذها كمعيار لتصنيف الجمهور، حتى يمكن التأثير فيه واقناعه لكسب جيبه أو صوته، وأيضا لتفسير سلوكه الاتصالي باعتبارها متغيرات مستقلة في علاقات التأثير، هي:

- التمايز الاجتماعي:

يقر الباحثون السوسولوجيون وجود اختلاف عند كل جمهور في المصالح والاهتمامات وفي درجة الإدراك وفي الاستجابة للرسائل الإعلامية، أي اختلاف درجة التأثير، وبالتالي فإن سلوك جمهور ما يتحكم فيه العوامل التي تندخل في تشكيل السلوك الاجتماعي العام للجماعات الاجتماعية.، والتي يمكن أن نلخصها في النقاط التالية:

✓ اختلاف المصالح والاهتمامات؛ فهي ليست متجانسة لدى أفراد الفئة الاجتماعية الواحدة، وهذا ما يفسر جزئيا تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة، وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة.

✓ اختلاف درجات الإدراك بين الأفراد، وهو ما يحدد طبيعة السلوك الاتصالي وطرق التعامل مع الوسائل والمضامين الإعلامية وفهمها وتفسيرها، وتعتبر التربية والتعليم والثقافة العامة العناصر التي تشكل إدراك الأفراد.

✓ اختلاف مدى التأثير، وهو تحصيل حاصل للعنصرين السابقين فكلما ساد التمايز بين الأفراد كلما تمايزت التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على المستوى الفردي والجماعي.

وتمايز جمهور وسائل الإعلام ما هو إلا انعكاس للتمايز الاجتماعي داخل المجتمع، والذي لا يعني مجرد اختلاف ما بين الناس من حيث الوظائف والأوضاع، والمكانات التي يشغلونها في المجتمع بل يعني أيضا ما يترتب على ذلك من اختلاف فيما يتاح لهم من فرص اجتماعية في مختلف مجالات الحياة، وما يؤدي كل منها وظائف مختلفة نتيجة لاختلاف في الخبرات والأهداف البرامج.

- التفاعل الاجتماعي:

يعد مفهوم التفاعل الاجتماعي من المفاهيم الأساسية في علم النفس الاجتماعي، فهو أساس العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الأفراد والعنصر المهم فيها، والمحدد لتأثير الفرد في الجماعة وتأثره بها، ويعرف على أنه العملية التي يرتبط بها أعضاء الجماعة ببعضهم البعض عقليا ودافعا، ولا يمكن أن يكون هناك تفاعل بين فردين دون أن يتم اتصال بينهما، إذ يساعد الاتصال بسبله المتعددة وحدة الفكر والتوصل إلى سلوك تعاوني، وإذا كان الاتصال مجديا وله فاعلية توحدت الأهداف وأصبحت ذات معنى مشترك.

ويرى الباحثون أن استعمال وسائل الإعلام يعمل على توفير المعلومات الآنية التي تمكن بعض الأفراد بحكم تمايزهم من اكتساب كفاءات ومهارات جديدة، كما تعمل الوسائل الإعلامية إما على خلق التفاعل بين الأفراد أثناء استخدامها كشاهدة التلفاز مثلا، أو العزلة عند قراءة الكتب.

وللتفاعل الاجتماعي دور مهم عند دراسة السلوك الاتصالي ومحاولة فهمه وتفسيره، كما أن وسائل الإعلام توجه رسائلها إلى أفراد ولا تستهدف أفراد منعزلين، بل يضع مخططو المادة الإعلامية في حساباتهم السمات المشتركة لدى مجموعة الأفراد المتفاعلين مع بعضهم البعض.

- أنساق الضبط المعيارية:

ينتظر الجمهور من وسائل الإعلام أن توفر له الإعلام والتعليم والترفيه في تطابق تام مع قواعد الذوق الرفيع، ومن جهتها تعتبر وسائل الإعلام التي تعمل في ظل المبادئ الليبرالية، هذه المطالب نوعاً من الرقابة الاجتماعية على نشاطها، وخرقاً لحريتها وتعدّ على مبادئ سوق الأفكار الحرة الأمر الذي أدى إلى التفكير في وضع معايير توافقية طبقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية، تستهدف نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام وضع ضوابط أخلاقية للصحافة والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية. وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة، من حيث أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، تطبيقاً للمواثيق الدستورية والنصوص القانونية.

فالمعايير الاجتماعية التي يكتسبها الفرد من محيطه وبيئته تعتبر مرشداً ضمن الإطار المرجعي للجمهور، حتى تتمكن الرسالة الاتصالية من تحقيق التأثير المطلوب، فإدراك الفرد للمضمون مرتبط بالأطر المرجعية العامة والمعايير السائدة داخل الجماعة أو المجتمع. فالنظريات تؤكد على أن تحديد العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام وتناجها، يتحكم فيها الفرد إلى حد كبير من خلال تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية في تحديد دوافع الاستخدام وإدراك المعاني.

4. المقاربات الكمية والنوعية في دراسات الجمهور:

يُدرس جمهور وسائل الإعلام في علاقته بالوسائل والبيئة الاتصالية ومخرجاتها (حقل الإعلام والاتصال) وفق مقاربتين؛* كمية والأخرى كيفية، تنتمي كل منهما إلى مدارس فلسفية مختلفة/متناقضة، في سعيها للبحث في الظاهر الاجتماعية، والوصول إلى الحقيقة وتحقيق المعرفة العلمية، بناءً على الأسلوب/المنهج العلمي المتبع في ذلك.

إذا يرى أصحاب المدخل الوضعي أنه لا بد من النظر إلى الظواهر الاجتماعية، على أنها ظواهر مشابهة للظواهر المدروسة في العلوم الطبيعية (فيزياء، كيمياء وبيولوجيا)، وبالتالي إجراء البحوث وفق أساليب مشابهة لتلك المعتمد في دراسة الظواهر الطبيعية، وأن الظواهر الاجتماعية قابلة للملاحظة المبريقية والقياس، بالاعتماد على أسلوب الاستقراء لبناء نظريات مفسرة للظواهر الاجتماعية، من خلال طرح سؤال لماذا؟

غير أن أصحاب المدخل التفسيري يرون أن الهدف من البحث فهم الظاهر لا قياسها فقط، ولا بد من تغير السؤال الموجه للبحوث الاجتماعية إلى كيف تحدث الظواهر الاجتماعية، التي يرون بأنها تتميز عن الظواهر الطبيعية، وأن ممكن الاختلاف في المادة التي تيم دراستها وجمع المعلومات من خلالها مختلفة، فالفرد أو الكائن الانساني غير متحكم فيه وتختلف اتجاهاته باختلاف البيئة التي نشأ فيها، عكس المادة الطبيعية الحيادية، وبالتالي لا بد من الاعتماد على الأسلوب الاستدلالي، من خلال الفاعلين في الظاهرة وعدم التقيد في مراحل البحث بأدوات القياس المعدة سابقة، والتركيز على اللغة التي يرونها مولدة للمعاني وقادرة على الوصف أكثر من الأرقام والاحصاء.

ومن المفيد التنبيه إلى أنه لا توجد طريق واحدة للبحث يمكن الاعتماد عليها للوصول إلى الحقائق، وهذا بطبيعة الحال راجع إلى اختلاف المواضيع والأدوات المنهجية المعتمد عليها للوصول إلى تحقيق أهداف البحث العلمي. وتشهد الساحة العلمية "الأبستمولوجية" تجاوزا لذلك التركيز على التناقض والجدل بين الكمي والكيفي، والتشكيك في أنواع المناهج والقطيعة بين البراغمية والمنهجية، بل هناك تكامل بين الجانب الكمي والجانب الكيفي في الدراسات العلمية الحديثة، بل لا بد من التأكيد على أن الاختيار بين المنهج الكمي والكيفي في الدراسة يجب أن يتم في ضوء مدى ملاءمة أو مناسبة كل مدخل للمشكلة أو الظاهرة محل الدراسة، وفي ضوء المعلومات والأدبيات المتوفرة عن الموضوع، فهو يعتبر في كثير من الأحيان ضرورة وليس اختيارا، يتماشى مع طبيعة المشكلة البحثية، والأهداف المراد الوصول إليها.

1.4. المقاربة الكمية؛ المفهوم الخصائص والأدوات المنهجية لدراسة جمهور وسائل الإعلام:

سنطلق في عرضنا بالمقاربة الكمية كونها المقاربة البحثية/العلمية الأولى التي ظهرت وتم الاعتماد عليها في البحوث الاجتماعية، وعلى اعتبارها نوعا من المعرفة العلمية المتخصصة حول جانب محدد من جوانب العالم والواقع المحيط بنا.

يعود مفهوم النهج أو الأسلوب في البحوث الأكاديمية إلى مجموعة الخطط والإجراءات البحثية، التي تستند إلى الخطوات قائمة على الافتراضات، وجمع البيانات، التي يتم تحليلها وتفسيرها، والتي تتضمن العديد من القرارات، من أجل تنظيمها، ترتيبها، وعرضها. وينطوي القرار على المنهج الذي ينبغي استخدامه لدراسة موضوع البحث، وإجراءات التحقيق وهو ما يطلق عليه مسمى تصميم البحوث.

ويعرف عامر قنديلجي البحوث الكمية على أنها: "نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد على الأساليب الإحصائية في الغالب لجمع البيانات وتحليلها".

تهدف الدراسات الكمية في الأساس إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة، وقد تكون هذه القياسات من الطراز الترتيبي أو العددي وذلك باستعمال الحساب، فأغلبية البحوث في العلوم الإنسانية تستعمل القياس، وكذلك الأمر حينما يتم استعمال المؤشرات، النسب، المتوسطات أو الأدوات التي يوفرها الإحصاء بصفة عامة، لفهم الطبيعة الظواهر المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام، لا بد من تطبيق أساليب البحث الشامل، التي تستند أساسا على المسوحات الواسعة النطاق والطرق الأخرى لتسجيل مدى وصول واستجابة الجمهور إلى جانب الاستطلاعات، وبهذا تعتمد البحوث الكمية على بيانات إحصائية يتم فيها اختبار الفرضيات باستخدام إجراءات محددة كإجراءات التصميم التجريبي، السببي أو المقارن وغيرها.

والبحوث الكمية تعتمد على الأرقام عند تحليل المادة العلمية التي تم جمعها عن طريق أدوات البحث الكمي، حيث تترجم المادة العلمية إلى أرقام وتحلل إحصائياً يدوياً أو عن طريق الاعتماد على البرامج الحاسوبية، وبهذا تزيد درجة حياد الباحث ومصداقية النتائج المتوصل إليها، وهي بحوث توصف على أنها أكثر يسراً في عملية التخطيط لها. وتفترض البحوث الكمية وفق نظرة فلسفية (وضعية) وجود حقائق اجتماعية موضوعية منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، ويتم قياسها بأدوات مناسبة تتوافر فيها الخصائص الأساسية للصدق والثبات، تضمن حياد الباحث وعدم تدخله في النتائج المتوصل إليها.

ولعل من أبرز عيوب المنهج الكمي التحيز والبعد عن الحياد، حيث يعد المنهج الكمي من المناهج التي قد يتحيز الباحث خلالها إلى الظاهرة التي يقوم بدراستها، كما أنه قد يتعرض لأخطاء في القياس والمعاينة.

1.1.4. المناهج المعتمدة في البحوث الكمية:

نظراً لأن الطالب لديه معارف مسبقة حول المناهج أنواعها ومميزاتها، سنركز على المنهج الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام والاتصال عموماً وبدراسات الجمهور على وجه الخصوص.

✓ المنهج المسحي:

يعرف هويتني المنهج المسحي على أنه: " محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي، أو جماعة أو بيئة معينة، وهو ينصب على الموقف الحاضر، كما أنه يهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها، تفسيرها وتعميمها بغية الاستفادة منها في المستقبل".

وقدم الباحثون في مجال استخدام منهج المسح في أبحاث الإعلام والاتصال مجموعة من التصنيفات؛ كالآتي:

- تحليل مضمون المواد المنشورة في وسائل الإعلام قصد التعرف على ما قدم فيها من موضوعات وكيفية التقديم إلى الجمهور.
- تحليل المادة العلمية المطلوب دراستها للتعرف على ما تضمنته من معلومات وبيانات واتجاهات.
- إجراء قياسات الأثر لما تبثه وسائل الإعلام على جماهيرها.
- يستخدم في مجال وسائل الإعلام للتعرف على شخصية الوسيلة من خلال التعرف على نشاطاتها المختلفة الخاصة بالبث، النشر والتوزيع.

وتكمن إيجابيات البحوث المسحية في أنها تستخدم لدراسة المشكلات/الظواهر في ظروفها الطبيعية، وتتيح للباحث جمع معطيات في يسر نسبي، واختبار الفرضيات وعدد كبير من المتغيرات، وأخيراً توفر البيانات لإجراء هذا النوع من الدراسات، والتي تستخدم عادة في التعرف على وسائل الإعلام وما تبثه من مضامين مختلفة إلى جماهير متنوعة، يمكن الوصول إليها ودراستها.

2.1.4. أدوات جمع البيانات الخاصة بالبحوث الكمية:

أ. الاستبيان:

يُوصف الاستبيان على أنه الأداة المناسبة للمنهج المسحي والدراسة الوصفية، ويُعرف الاستبيان على أنه: " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع محل البحث؛ وفي إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوثين من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

ويعرف أيضا على أنه: "مجموعة من الأسئلة توجه أو ترسل أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل اجاباتهم عن الأسئلة الواردة به وإعادةه إلى الباحث".

ويعتبر الاستبيان من الأدوات الأساسية في جمع البيانات في مجال بحوث العلوم الانسانية الاجتماعية، بالإضافة إلى أنه من أكثرها شيوعا واستخداما في المنهج المسحي، فهو يتيح للباحث جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد قد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد، للحصول على المعلومات الدقيقة من عينة كبيرة/صغيرة الحجم في وقت قصير وجهد يسير، بالإضافة إلى المعلومات التي لا يستطيع الباحث أن يلاحظها بنفسه، وتضمن عدم تدخله في التقرير الذاتي للمبحوثين، كل هذه العوامل تساعد في رفع درجة الثبات ودقة النتائج.

وقبل الوصول إلى الشكل النهائي للاستمارة، تمر بمراحل أهمها:

- تحديد أهداف الدراسة.
- تحديد البيانات.
- الإعداد الأولي لاستمارة الاستبيان.
- مراجعة الاستمارة وتحكيمها.
- إعداد الصحيفة في شكلها النهائي.
- إجراء التطبيق الأولي.

ب. تحليل المحتوى:

تعد أداة تحليل المحتوى من أهم الأدوات وأكثر الأساليب المستخدمة لفهم طبيعة محتوى وسائل الإعلام، حيث يعرفها **Berlson** " بيرلسون " بأنها: " أسلوب للبحث يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال"، وهو ما ذهب إليه الباحث محمد سمير الذي يعتبر تحليل المضمون أداة ووسيلة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة خصوصا في علوم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون.

وتعتمد هذه الأداة على التحليل الكمي للظاهرة المدروسة - البرنامج، المواقع - بوصفه وصفا دقيقا وجمع كل المعلومات التفصيلية والكافية عنه، ثم الانتقال إلى الكشف عن المعاني الكامنة للقائم بالاتصال وأهداف البرنامج، من خلال فئات الشكل والمضمون وحدات التحليل.

أما عن الخطوات المنهجية الواجب إتباعها في تحليل المضمون حسب محمد عبد الحميد فنجدها كالتالي:

1. التحليل المبدئي.

2. وضع الفروض (إذا تم الاستعانة بها)

3. اختيار العينات.

4. ترميز بيانات التحليل.

5. تحديد وحدات التحليل.

6. تصميم استمارة التحليل.

7. تفسير النتائج.

كما توجد بعض الشروط الواجب التقيد بها لاختيار الفئات التي تبنى على أساسها استمارة تحليل المحتوى هي:

1. استقلالية الفئات: بمعنى أن العنصر الموجود في فئة، لا يقبل التصنيف في فئة أخرى، من أجل ضمان عدم تداخل الفئات.

2. الشمول: بمعنى وجود فئة لكل مادة في المحتوى.

3. الوفاء باحتياجات الدراسة وأهدافها: أي أن الفئات التي يتم الاعتماد عليها تتيح للباحث إمكانية السيطرة على موضوعه من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة.

- فئات التحليل:

تعتبر عملية تحديد فئات التحليل أهم الخطوات في مجال تحليل المضمون، وعليها يتوقف نجاح التحليل أو فشله، وعليه فإن الإعداد الجيد لاستمارة تحليل المضمون وحصر فئاتها التحليل يُمكن الباحث من الوصول إلى نتائج جيدة، ولا يحدث ذلك إلا من خلال التمرن على هذا الأسلوب، وتحديد الاستمارة بطريقة تضمن الإجابة العملية على الأسئلة التي تهدف الدراسة التوصل إليها.

وتعتبر أهداف الدراسة وطبيعة المواد الإعلامية التي تخضع لعملية التحليل من أهم العناصر التي توجه اختيار الباحث لفئات ووحدات التحليل. وتحويل المادة الإعلامية إلى وحدات قابلة للعد والقياس وهذه المرحلة تمثل مرحلة مهمة وأساسية للتحليل الكمي.

أ. فئات المضمون: (فئات ماذا قيل)

وهي المرحلة التي يتم فيها تقسيم مضمون المادة الإعلامية المراد تحليلها إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، وتضم الفئات الآتية:

✓ فئة الموضوع:

وهي الفئة الأكثر استخداما في الدراسات التحليلية

✓ فئة المصدر:

وتجيب هذه الفئة على سؤال إلى من تنسب الأقوال، ومن هو المرجع الذي تنسب إليه الأفكار والمعلومات التي تتضمنها المادة الإعلامية.

ويرى سمير محمد حسين في كتابه دراسات في مناهج البحث أن الكتب، الصحف، الأشخاص، الأفلام، الوثائق، المحطات الإذاعية، التلفزيون ووكالات الأنباء من أهم المصادر مع إمكانية وجود مصادر أخرى، وتنقسم فئة المصادر إلى: مصادر داخلية وأخرى خارجية.

✓ فئة القيم:

ويمكن هذه الفئة الباحث من تحديد واستنباط نوع القيم التي تتضمنها الموضوعات

✓ فئة الهدف:

تعتبر هذه الفئة من أهم الفئات المساعدة على كشف الأهداف التي يسعى القائمون على إنتاج المادة الإعلامية الوصول إليها وتحقيقها، فكما هو معلوم لا يمكن أن تتصور مادة إعلامية تخلو من أهداف معلنة أو ضمنية.

✓ فئة الجمهور المستهدف:

إن الحديث عن وسائل الاتصال ومضامينها، يجر الباحث والدارس إلى محاولة الكشف عن جزئية جوهرية في العملية الاتصالية ألا وهي الجمهور، حيث يعتبر هذا الأخير نقطة بداية أي عمل إعلامي، في حال ما أريد لهذا المضمون تحقيق أهداف مرجوة، وتسعى كل وسيلة إعلامية إلى التأثير على جمهور محدد من خلال إنتاج مضامين تتوافق مع خصائص ومميزات هذا الجمهور.

ب. فئات الشكل: (فئات كيف قيل)

وهي الفئة التي تصنف المحتوى الشكلي للمضمون الإعلامي، لأن الشكل الذي تعرض به المادة الإعلامية من أهم العناصر إذا لم نقل أهمها التي تدفع بالجمهور إلى الإقبال على المضامين ومتابعتها وإمكانية التأثير بها كمرحلة ثانية. فئة الشكل (القالب الفني):

وتستخدم عادة للتفريق بين القوالب الفنية التي تعرض وتقدم بها المادة الإعلامية. وتصنف القوالب والأشكال الفنية في الإذاعة والتلفزيون إلى أخبار، دراما، منوعات، أحاديث، ندوات، لقاءات، مناظرات، وثائقيات إلى آخره. ✓ فئة اللغة:

إن اللغة أهمية بالغة في العملية الاتصالية، إذ تدخل في نطاق الخبرة المشتركة بين القائم بالاتصال والمتلقي، والتي تزيد في فاعلية الاتصال، من خلال زيادة قدرة الجمهور على فهم المضمون الإعلامي، وكما هو معلوم فإن اللغة التي تقدم بها الرسائل الإعلامية تختلف من وسيلة إلى أخرى ومن موضوع إلى آخر، وتقسم فئة اللغة إلى نوع اللغة ومستوى اللغة.

✓ فئة الأساليب الإقناعية: (وتسمى أيضا فئة أو طريقة تحقيق الأهداف)

وهي الفئة التي تسمح بتبع الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها معدوا البرامج أو المواقع، من أجل إيصال أفكارهم وإقناع الجمهور بها، وتحقيق الأهداف المرجوة من تقديم هذا النوع من البرامج. ويمكن لنا أن نجزأ هذه الفئة إلى:

- فئة أساليب الإقناع العقلية: الدليل والبرهان، الإحصائيات والأرقام، الاستشهاد بالواقع، الحكم الشرعي.
- فئة أساليب الإقناع العاطفية: ترغيب وترهيب، ذكر إيجابيات الشيء وإهمال سلبياته، الاستعانة بالضيوف، الاستشهاد بالشخصيات.

2.4. المقاربة الكيفية؛ المفهوم الخصائص والأدوات المنهجية لدراسة جمهور وسائل الإعلام:

كما أشرنا سابقا فالبحوث تصنف حسب مناهجها إلى كمية وكيفية، وبعد التطرق للبحوث الكمية، نحاول تبسيط مدلولات البحوث الكيفية ومراحل إنجازها، تهتم المناهج الكيفية في الأساس إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، وعليه فيصعب الاهتمام هنا أكثر على حصر معاني الأقوال، التي تم جمعها أو السلوكيات التي تم ملاحظتها. وتفترض المقاربة الكيفية وجود حقائق وظواهر اجتماعية أساسها وجهات نظر الأفراد المشاركة في البحث، وتعرف على أنها طريقة وأسلوب بحث ترتكز على جمع المعطيات الامبريقية بأدوات بحثية كالمقابلات والملاحظات، وتحليل الخطاب.

1.2.4. أدوات جمع البيانات الخاصة بالبحوث الكيفية:

إذا كان المنهج هو الطريقة المستخدمة في البحث العلمي، فإن الأداة هي الوسيلة التي يقوم الباحث من خلالها بجمع البيانات والمعلومات عن المشكلة البحثية، وأدوات البحث متعددة وكثيرة، والباحث هو الذي يحدد الأداة المناسبة لبحثه وفق طبيعة المشكلة البحثية وأهداف وتساؤلات الدراسة وفروضها، حيث تتدخل هذه جميعا في تحديد نوع الأداة أو الأدوات المناسبة لجمع البيانات، وبذلك فإننا لا نستطيع الجزم بأن أداة بحثية معينة هي أفضل من غيرها أو أهم من غيرها.

أولا: المقابلة

هي التبادل/التفاعل اللفظي وجها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو أشخاص آخرين لتحقيق هدف معين، من خلال استثارة القائم بالمقابلة للباحثين للحصول على المعلومات والبيانات، المرتبطة بآرائهم حول شخص، موضوع، قضية أو ظاهرة ما، وهي وسيلة جيدة لجمع المعلومات الدقيقة والعميقة وتحتاج إلى التدريب الجيد حتى تزيد مصداقيتها.

وتعرف أيضا على أنها: "طريقة للاتصال المباشر لجمع البيانات، إذ يتم فيها انتقال الباحث إلى المبحوثين، وذلك بغرض المواجهة الشخصية للحصول على المعلومات التي تحتاجها الدراسة".

يلجأ الباحث لإجراء المقابلة في الحالات التالية:

- في حال أن عينة البحث كلها أو أغلبها من الأميين الذين لا يجيدون القراءة والكتابة.
- عندما يكون عدد أفراد العينة المستهدفة بالدراسة محدودا وصغيرا ويمكن الوصول إلى مفرداته بسهولة.
- في حال رأى الباحث أن الأسئلة التي يريد طرحها على المبحوثين معقدة، وفي حاجة إلى بعض التوضيح والشرح.
- إذا رأى الباحث أن طبيعة الأسئلة وموضوع البحث يتطلب لاستكمال ضرورة رصد ومراقبة ردود أفعال المبحوثين بصورة مباشرة، وأن الإجابة المكتوبة لا تكفي وحدها للحصول على البيانات والمعلومات التي يمكن أن تجيب على أسئلته البحثية.
- إذا كان موضوع البحث ذا طابع سري، والمعلومات التي سيدلي بها المبحوثين على درجة كبيرة من الخصوصية، ولا يستطيع المبحوث الأدلاء بها إلا للباحث شخصيا وعلى انفراد.

1.1. أنواع المقابلات:

من بين التقسيمات العديدة للمقابلات نجد:

✓ من حيث العدد:

- المقابلة الفردية: وهي التي تجرى مع شخص واحد.
- المقابلة الجماعية: وهي التي يتم إجراؤها مع أكثر من شخص.

✓ من حيث التقنين:

- المقابلة المقننة: وهي المقابلة ذات الإجراءات والخطوات والأسئلة المحددة مسبقاً، ولا يسمح فيها للقائم بالمقابلة بالخروج عن الحدود المرسومة، أو إجراء تغييرات جوهرية، وتستخدم فيها عادة الأسئلة ذات النهايات المغلقة، وإذا ما استخدمت الأسئلة ذات النهايات المفتوحة، فتكون لأغراض الاستيضاح أو معرفة الأسباب والدوافع.

- المقابلة غير المقننة: تكون أكثر مرونة وانفتاحاً من المقابلة المقننة، حيث يكون للباحث الحرية الكاملة في التعبير عن آرائه وأفكاره في إطار الخطوط والأهداف العامة لتنظيم المقابلة.
- وعادة ما يكون عدد أسئلتها قليل، ويستخدم فيها أسلوب الأسئلة العامة بطريقة حرة غير موجهة، في شكل إثارة للعديد من النقاط والأبعاد والخلفيات المختلفة للنقطة المراد البحث فيها، قصد استكشاف جوانبها الغامضة.
- ✓ من حيث درجة الضبط:

- مقابلات غير مهيكلة: وهي المقابلة التي لا تعتمد على خطة متسلسلة من الأسئلة، يقوم المستجوب بتوجيهها للمستجوب، تكون غالباً أسئلة استطلاعية لبعض القضايا التمهيدية لتحديد متغيرات الدراسة، استكشاف العوامل المؤثرة والفاعلة في الموقف، والتي قد تؤثر على النظرة العامة لمشكلة الدراسة، كما تساعد الباحث في أخذ فكرة جيدة عن المتغيرات التي تحتاج إلى التعمق في دراستها وجمع معلومات وبيانات عنها.
- المقابلات المهيكلية: وهي المقابلة التي يتم بناءها بالاعتماد على قائمة محددة من الأسئلة المكتوبة والمعدة سلفاً للمستجوب، وبشرط أن توجه نفس هذه الأسئلة لكافة المستجوبين.

2.1. قواعد إجراء المقابلة:

كغيرها من الأدوات البحثية تستوجب المقابلة الجيدة التي تساعد في الوصول إلى المعلومات الضرورية لتحقيق أهداف البحث، اتباع مراحل وخطوات تضمن للباحث صياغة استمارة مقابلة جيدة تساعد على التحكم في كيفية الحصول على المعلومات.

✓ الإعداد للمقابلة: ويكون ذلك عن طريق:

- تحديد الهدف من المقابلة.
- تحديد نوع المقابلة

- تحديد مكان المقابلة، الذي يجب أن يتوفر فيه الجو الملائم لإجرائها، والحرص على عدم دخول أي شخص إليه أثناء إجراء المقابلة؛ لضمان عدم المقاطعة والتشويش.
 - التهيؤ للمقابلة؛ بمعنى أن يستعد كلا الطرفين نفسياً لها.
- وهناك مجموعة من القواعد الموضوعية لتهيئة مناخ المقابلة، والحصول على البيانات المستهدفة، في إطار من التعاون التام خلال فترة المقابلة، وهي:

- دراسة الأسئلة جيداً حتى يتم إدراك معانيها، واستيعابها جيداً، حتى يمكن توجيهها في إطار الحوار، دون قراءتها من الاستمارة.
- التدريب على المقابلة مع بعض الأفراد خارج إطار عينة المبحوثين المستهدفة.
- إعادة قراءة تعليمات المقابلة كلها تيسر ذلك بين المقابلات، حتى يتأكد القائم بالمقابلة من عدم إغفال بنودها، أو الخطأ في تطبيقها.

• تنفيذ المقابلة:

أ/ بداية المقابلة، وهي مرحلة استطلاعية لكلا الطرفين، يستفيد منها القائم بالمقابلة، وتعتبر مفتاح الحديث في المقابلة. ومن قواعدها:

- بداية الحديث يجب أن يكون فيها شيء من الود والبساطة والثناء.
 - على الباحث أن يذكر اسمه للمبحوث، مع الإشارة للمهنة التي يمارسها، أو الهيئة التي ينتمي إليها.
 - لابد من التذكير بمبرر اللقاء مع التحديد بكل وضوح واختصار لموضوع البحث.
 - يجب تأكيد سرية المقابلة، وسرية البيانات حتى يطمئن المبحوث إلى المقابلة.
 - استعمال نفس المقدمة المستخدمة في استمارة المقابلة، دون تغييرها من فرد لآخر.
 - يجب أن يكون القائم بالمقابلة طبيعياً، حتى لا يشك المبحوث في دوافعه.
- ب/ مرحلة التفاعل الحقيقي، وهي جوهر المقابلة حيث يتم التفاعل وتطور المناقشات وتظهر فيها الانفعالات، ويتحقق في هذه المرحلة أهداف المقابلة التي أجريت من أجلها. ومن قواعدها:

- توجيه الأسئلة بنفس التركيب اللفظي، والترتيب الموجود به في الاستمارة.
- يجب الحرص على توجيه المبحوث إلى السؤال كلها حاول الخروج عن موضوعه، مستخدماً كافة الأساليب الودية، التي لا يظهر من خلالها الاستياء أو الرفض لما يقول، ولكن الأفضل تشجيع ما يقول، ثم توجيه السؤال مرة أخرى.

- دعم التواصل مع المبحوث، وخاصة إذا أخطأ الإجابة أو تردد فيها، فيجب توجيهه برفق حتى لا يشعر المبحوث أن السؤال صعب عليه.
- يجب على الباحث استخدام بعضاً من كلام المبحوث في حوارهِ معه بين الحين والآخر، حتى يطمئنه أن كلامه محفوظ لديه، لدفعه نحو تقديم المزيد من المعلومات.
- على الباحث أن يشعر المبحوث بقدرته على الإنصات له عندما يتحدث، وأنه منتبه لما يقوله، حتى يشعر بالأهمية.
- يجب أن يتوقع القائم بالمقابلة الرفض أو الاعتراض، وبالتالي فإنه لا مانع من تكرار السؤال بطريقة مباشرة، خاصة في الأسئلة الخاصة بالدوافع.
- ج/ مرحلة انتهاء المقابلة، وفيها يهدأ التفاعل، وهنا يجب التأكد من استكمال الإجابة على كل الأسئلة، واستيفاء البيانات المطلوبة، من خلال المراجعة الفورية للإجابات قبل مغادرة مكان المقابلة.
- من المهم مراعاة كيفية الانتهاء من مقابلة البحث، من خلال تحضير المبحوث للذهاب، واعتراف الباحث بحيله من خلال شكره له.
- د/ مرحلة تحليل المناقشات التي دارت، ومدى تحقيقها لأهداف المقابلة.

ثانياً: الملاحظة العلمية

تعرف الملاحظة على أنها أداة من أدوات البحث العلمي القديمة، تساهم في جمع البيانات في البحوث والدراسات الكيفية، وتعتبر أداة بحث قديمة قدم الإنسان، حيث انشغل الكُتاب والشعراء قديماً بوصف السلوك الإنساني، واشتقاق الفرضيات عن الدوافع والمشاعر بناءً على الملاحظ من السلوكيات، كما أن الإنسان في حياته اليومية يهتدي في سلوكياته بما يلاحظه من ظواهر محيطة به، غير أن الملاحظة العلمية تمتاز عن غيرها، بكونها أداة توظف عن قصد وعبر خطوات وتقنيات علمية بغية تحقيق هدف موجه لعمليات الملاحظة. ورصد الباحثون توظيف الملاحظة كأداة للبحث منذ أكثر من 100 عام، خاصة لدى علماء الأنثروبولوجيا.

تتميز الملاحظة عن غيرها من أدوات البحث العلمي الخاصة بجمع البيانات، على أنها تسجل السلوك المراد دراسته بما يتضمنه من مختلف العوامل في نفس وقت إجراءها، كما تساهم في البحوث على المستوى الجماهيري والمعملي.

والملاحظة هي إحدى أدوات البحث العلمي التي تتطلب جهداً إضافياً من الباحث، وتعتمد بالدرجة الأولى على ما يتمتع به من مهارة وكفاءة وقدرة علمية، تمكنه من الرصد الدقيق للمواقف المتعلقة بالظاهرة البحثية التي يقوم بدراستها، على عكس كل من الاستبيان والمقابلة من حيث أنها تعتمد أساساً على قدرة ومهارة الباحث، في حين إنه

من غير المطلوب من المبحوثين أن يدلوا بأية معلومات أو بيانات بصورة مباشرة للباحث كما هو الحال في كل من الاستبيان والمقابلة، فالمعلومات التي يتحصل عليها الباحث من خلال الملاحظة تمثل ما تمكن من رصده لسلوك ومواقف وممارسات المبحوثين، دون أن يكون هؤلاء بالضرورة على علم بأن مواقفهم يتم رصدها وتسجيلها. ومن خلال ما تقدم عرضه يمكن القول بأن مصطلح الملاحظة يحيل إلى معنى الرصد والمتابعة العلمية لسلوك ومخرجات وحدات المعاينة، ضمن الظاهرة المدروسة، سواء كانت ظروف طبيعية أو مخبرية.

1.2. أنواع الملاحظة:

يمكن تقسيم الملاحظة إلى أنواع بحسب معايير:

✓ التنظيم، الملاحظة المنظمة والملاحظة غير المنظمة:

الملاحظة المنظمة، هي الملاحظة المقصودة التي يقوم بها الباحثون لغرض رصد مواقف وحالات معينة لأهداف محددة مسبقا، ويتم التجهيز لهذا النوع جيدا، ويخضع الملاحظون للتدريب والتأهيل والتوجيه قبل ان يشرعوا في عملية الملاحظة.

أما الملاحظة غير المنظمة، فلا يتم التجهيز لها مسبقا، وتستخدم مع قلة الامكانيات وضيق الوقت، ولا يعتد كثيرا بنتائجها.

✓ المشاركة، الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بغير المشاركة:

في الملاحظة بالمشاركة يخرط الملاحظ مع المبحوثين في ممارسة ومعايشة ما يود ملاحظته، بحيث يقضي معهم اطول وقت ممكن، يشاركونهم حياتهم ويرصد ويسجل ملاحظاته أولا بأول، وهذا النوع يعد أكثر دقة، إلا انه يحتاج إلى جهد من الباحث ليلقى قبول من المبحوثين بما يساعده على الاندماج بينهم دن رفض أو حرج. أما في الملاحظة بغير المشاركة فإن الملاحظ أو الملاحظين يراقبون المبحوثين دون الانخراط معهم بشكل مباشر، ويقومون برصد وتسجيل وتوثيق سلوكياتهم دون ان يشعر بهم المبحوثين.

✓ العدد، الملاحظة الفردية والملاحظة الجماعية:

الملاحظة الفردية، هي ذلك النوع الذي يقوم فيه باحث واحد بمراقبة سلوك أو موقف أو حدث أو ظاهرة معينة، دون ان يشرك معه في ذلك باحثين أو معاونين آخرين له.

أما الملاحظة الجماعية فهي تتم من قبل فريق بحثي يعمل تحت اشراف باحث معين، ويتولى هذا الفريق معا رصد وتسجيل المواقف والسلوكيات المطلوب رصدها.

إجراءات وخطوات الملاحظة:

تمر إجراءات الملاحظة بعدة خطوات يمكن تحديدها في النقاط التالية:

- التحديد الدقيق والواضح لأهداف الملاحظة وفقا لأهداف البحث.
- تحديد أنواع السلوك المراد ملاحظته بصورة اجرائية خالية من الغموض بما يمكن من تسجيل ذلك السلوك بكل سهولة.
- تجهيز الأداة الملائمة للملاحظة وفقا للهدف المطلوب.
- ✓ ومن أهم أدوات الملاحظة:
- قوائم المراجعة:

وهي تتمثل في عدد من النشاطات وأنواع السلوك التي يستعين بها الباحث في تسجيل ملاحظاته، ومن خلالها يستطيع تحديد السلوك بدقة، ومن ذلك ملاحظة أنشطة المعلم التي يتضح من خلالها سلوك واضح، وتتميز هذه القوائم بتركيز انتباه الملاحظة في الصفات المسجلة في القائمة، وكذلك مقارنة الأفراد بعضهم ببعض بالنسبة لمجموعة من السمات.

- مقاييس التقدير:

وتحتوي وصفا كليا للسلوك المراد قياسه (ممتاز - جيد - ضعيف) وتستخدم في حالة تحديد درجة حدوث سلوك ما وبخاصة في المواقف التي يتنوع فيها السلوك، مما يتطلب اعطاء تقدير لكل جانب من جوانب السلوك، فإذا كان الباحث بصدد ملاحظة كفايات المعلم داخل الفصل فإن عليه ان يرصد كفاياته في تنفيذ الدرس في النظام وفي العلاقات مع الطلاب وفي إيصال المعلومات.

والملاحظة كأداة بحثية:

- تفيد في جمع البيانات في المواقف التي تتطلب دراسة السلوك في سياقها الطبيعي، مثل : تفاعل الأطفال العنف الجماعي، الذعر الجماعي، التشجيع الكروي.
- تفيد في تسجيل الملاحظة بالفيديو في إعادة مشاهدتها أكثر من مرة والاتفاق على تقدير السلوك بشكل أكثر دقة.

لكنها في المقابل:

- تستهلك وقت أطول مقارنة بتطبيق الأدوات الأخرى.
 - تنطوي على محاذير أخلاقية يقع فيها الباحث نتيجة تسجيله لسلوك الأفراد دون استئذانهم، وعند اخبارهم بأنهم محط رصد ومتابعة، قد تتغير سلوكياتهم بما يحيد عن تحقيق أهداف البحث.
- وفي الأخير نشير إلى بروز في السنوات الأخيرة دعوى من العديد من الباحثين، الذين يعتقدون أن استخدام المناهج الكمية إلى جانب المناهج الكيفية في المشاريع البحثية، تعد من المتطلبات البحثية لإعداد دراسات وبحوث أكثر

قيمة ومصداقية، ومن هؤلاء الباحث البريطانيين (الآن بريدان، وجوليا برينان) الذي رأوا أن الجمع بين المناهج النوعية والكمية أفضل من استخدام كل منها على حدى.

واستحدث منهج جديد قائم على الخلط بين المقاربتين الكمية والكيفية، من ثم فإن: " منهج البحث المختلط يعترف بمنهج البحث الكمي والنوعي، ويضيف لهما قوة من خلال دمجهما معا ليعطي نتائج أكثر دقة وشمولية ووضوح وفائدة، فمنهج البحث المختلط محاولة لمد جسر بين منهج البحث النوعي والكمي للاستفادة من قوة كل منهما، فمصدر واحد من البيانات لا يكفي لفهم المشكلة البحثية المدروسة، فالحاجة إلى تحسين نتائج دراسة تقتضي من الباحث إضافة أسلوب بحثي آخر، فبعض النتائج التي يتم التوصل إليها وتكون غير مألوفة، تدفع الباحث إلى استخدام أسلوب ثاني لتحسين النتيجة ودعمها، بغية التوصل إلى فهم أفضل للظاهرة محل الدراسة، وقد يصادف أن النتائج تكون مهمة بالنسبة للباحث أو جهات معينة لذلك تبرز الحاجة المستمرة للتعميم نتائج بعض الدراسات الاستكشافية.

5. المقاربات النظرية والمنهجية الحديثة في دراسات جمهور وسائل الإعلام

1.5. أنموذج التأثير في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام:

أضحت وسائل الإعلام مع مرور الوقت، أدوات أساسية تُوظف بشكل مقصود أو تلقائي في عمليات التطبيع والتنشئة الاجتماعية، أصبح الكثير من الناس منشغلين بهذه الوسائط وبالتأثيرات التي يمكن أن تحدثها على عقول الأفراد ووجدانهم وفي سلوكياتهم؛ بصفة خاصة على الشرائح الأقل سنًا، فالأفراد يتعرضون لساعات طويلة لمختلف وسائط وتكنولوجيات الاعلام التي تزودهم بمعلومات، آراء، مواقف ونماذج سلوكية، تساعد إلى حد كبير في تكوين تصوراتنا للأحداث والواقع الذي نعيشه، وحتى تضمن اندماج الفرد في البناء الثقافي والاجتماعي؛ الذي تريده، ما شكل مصدر قلق المفكرين وتخوف الباحثين، الذين أشاروا/حذروا من خلال كتاباتهم من التأثيرات غير المرغوب فيها، التي تُحدثها المضامين الاتصالية والرسائل الاعلامية على البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمع، و من أهمها:

- تكوين ثقافة جماهيرية تركز النمطية والامثالية، تحارب التنوع وكل أشكال الإبداع والابتكار، جاعلة من الفرد عنصرا سالباً لا يشارك في إنتاج ما يستهلكه.
- تدعيم النمط الاستهلاكي المادي في الحياة، وخلق مجتمع استهلاكي يحافظ ويساعد على ترويج البضائع الرأسمالية التجارية.
- تسويق ثقافة رديئة تساهم في النيل من المستوى الثقافي، وتدهور الذوق الفني والجمالي في المجتمع، بسبب التركيز المستمر على المضامين الهابطة والترفيهية، في إطار التنافس بين المؤسسات الاعلامية لاسترضاء جمهورها وكسب وده.

إن الوسائط الاتصالية تمثل؛ ومنذ سنوات، الأدوات المرجعية التي توفر أكثر البضائع الخاصة بالاستهلاك الثقافي في المجتمعات، في مقابل تراجع بعض المؤسسات الاجتماعية؛ إن لم نقل كلها، من حيث مساهمتها في عملية تنشئة وثقيف النشء بدءاً بالأسرة والمدرسة؛ وأثر ذلك على الأداء الدراسي، وانتشار ظاهرة العنف المدرسي، وجنوح الأحداث، وأن نسبة الذكاء على؛ سبيل المثال لا الحصر، تقل كلما ازداد الحجم الساعي الذي يقضيه الفرد أمام مختلف الوسائط الاتصالية.

وبناء عليه؛ فالباحثون المهتمون بعلوم الاعلام والاتصال ونظرياته لا يتعاملون مع أنموذج واحد أو نظرية واحدة للاتصال الجماهيري، ولكنهم يعالجون شيئاً أكثر بقليل من مجموعة التطلعات البديلة والتعميمات التي تتوقف قابليتها للتطبيق وقبولها على توفر ظروف اجتماعية وتاريخية متنوعة، وعلى شرطي الزمان المكان، كما أن تعدد النماذج والنظريات؛ أو المقاربات كما يحلو للبعض، والأساليب المنهجية؛ نتيجة لتطور وتنوع وسائل الإعلام، والتطور الحضاري الذي حمل بدوره تغيرات جمة في التراكيب الاجتماعية والنفسية للفرد، بدءاً بالمجتمعات ما قبل الصناعية فالصناعية، ثم المجتمعات الحداثية؛ وما تلاها، مكن من تراكم تراث نظري ومنهجي؛ من خلال مراجعته بصفة دورية منتظمة وإعادة صياغته بإدخال التعديلات الضرورية التي يملها هذا التطور، إما بإلغاء عناصر منتهية الصلاحية أو بإضافة عناصر جديدة تُعبر عن الواقع المستجد؛ بمتغيراته ومؤثراته.

وبالعودة إلى أواخر العشرينات من القرن الماضي، ظهرت المحاولات الأولى التي تناولت العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجماهير، وفي الحقيقة كانت عبارة عن انطباعات وآراء ووجهات نظر ذاتية أكثر منها استنتاجات وتحليلات وقائع موضوعية، وتصنف هذه المرحلة ضمن عمليات التحري أو التحقيقات العلمية، غير أن الأبحاث التي تناولت العلاقة بين وسائل الاعلام والجماهير؛ علاقة التأثير، ظهرت بمصطلحها العلمي بالولايات المتحدة الأمريكية، لتُبَيِّن الجوانب النظرية والمفاهيمية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام والدراسات الخاصة به؛ والأكد أن هذه العلاقة تنجم عنها تأثيرات؛ مقصودة أحياناً، وغير مقصودة في ظروف أخرى، نتيجة لحدوث انسجام بين عديد العناصر المؤدية لتفاعل مشاعر وأفكار كل من المرسل والمستقبل، فالمحتوى الإعلامي الذي تنقله وسائل الإعلام؛ هو عبارة عن مجموع القيم والأفكار المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية، التي تعتبر الإطار المرجعي للقائمين بالاتصال أثناء تواصلهم مع الجمهور، لاشتمالها على جوانب عاطفية، معرفية واجتماعية، وهذا ما تقر به النظريات الأساسية للاتصال ووسائل الاعلام، التي ترى أن وقوع التأثير يتم بداية بالاستجابة للمؤثرات، تحت ظروف مرتبطة بالتنظيم الاجتماعي والتركيب النفسي للذات ويؤثران في استجابة المتلقي.

إن الطرح الذي يشير إلى القوة المطلقة لوسائل الاعلام، وتأثيرها القوي على الفرد، ساد لدى عدد معتبر من الباحثين 'السياسيين'؛ نذكر منهم على سبيل المثال لا الحصر بول لازار سفيلد وولتر ليبمان، بداية القرن العشرين إلى الثلاثينيات منه، وذلك لارتباط الأبحاث بدراسة دور وسائل الاعلام؛ المضامين الدعاية، أثناء الحرب العالمية الأولى، واقتصارها على جزئية تتعلق بموضوع الإقناع، إذ يقر الباحثون في هذه المرحلة بالقوة المطلقة لوسائل الإعلام والأثر البالغ على الجمهور، حيث تقوم وسائل الاعلام بإطلاق رسائلها، فتتلقاها الجماهير المنتشرة/المنتظرة من الجانب الآخر دون أن يكون هناك حائل بينهما، ما يجعلها قادرة على تشكيل الآراء، المعتقدات والاتجاهات، كما نُسب لهذه الوسائل القدرة على تغيير عادات الحياة اليومية، وهذا تصور مطعم بأفكار المدرسة السلوكية في علم النفس، فمن خلال دراسة كل من لازار سفيلد، برنارد برلسون ولازار جوديت والتي أجريت لمعرفة تأثيرات وسائل الإعلام على السلوك السياسي أظهرت النتائج تأثيرات على ثلاث مستويات؛ التنشيط، التدعيم والتحويل. كما حدد كل من لازار سفيلد وميرتون سنة 1955، أربع أبعاد ساهمت في تركيز الباحثين في تلك المرحلة على موضوع تأثير وسائل الاعلام الجماهيري على الأفراد تمثلت في:

- المكانة التي أصبحت تحتلها وسائل الإعلام الجماهيري، نتيجة انتشارها الواسع وانزعاج البعض، كون الفرد العادي لا يستطيع فعل أي شيء أمام قوة المضامين وقدرتها على جذب الجمهور وإبهاره.
- التخوف من استغلال البعض لوسائل الإعلام لتحقيق مصالح سياسية، اقتصادية وحتى الثقافية، وتوظيف هذه الوسائل؛ المحتكرة، في فرض أمر الواقع وإقناع الجمهور به، ما يساهم في تشكيل الوعي المزيف؛ والجمهور المنقاد، والغير القادر على النقد الاجتماعي، فوسائل الإعلام الجماهيري؛ حسب هؤلاء الباحثين دائماً، تروج للمحتوى الثقافي الهابط، وإفراغ الفعل الثقافي من القيم، لتحل محلها القيم التجارية، ويمكن القول أن الأمر هنا متعلق بسياسة تجويف العقل الجماعي وتحريفه، كل هذا على حساب المنظومة القيمية والأخلاقية للنظم الاجتماعية القائمة.

- وسائل الإعلام الجماهيري؛ تعمل على استغلال أوقات فراغ الجمهور لعرض المواد الاستهلاكية، سواء ذات طبيعة مادية أو ثقافية، وهي بذلك تقضي على ما تم اكتسابه من منافع اجتماعية امتدت على مدى سنوات عديدة. غير أن التغير الحاصل في المعطيات الخاصة بالجو الاجتماعي العام، والتطور الذي شهدته الوسائط الاعلامية، أثار جدلاً حول طبيعة الأثر؛ وطرق قياسه، والذي يمكن أن تحدده وسائل الاعلام على الفرد والجماعة؛ فالأثر المنشود أصبح مقترناً بجملة من الشروط والعوامل الوسيطة؛ حيث أجرى كل من هوفلاند 'Hovland' وجانيز 'Janis' دراسة حول أثر وسائل الاعلام في عملية الإقناع، وتوصلا إلى أسباب متعددة لحدوث التأثير، من أهمها صحة المصدر، أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل، واتجاهات المستقبل نحو المواضيع التي تنشر.

هذا التوجه دُعِمَ أيضا بآراء الباحث جوزيف كلاير 'Joseph klapper'، الذي يرى أن الاتصال الجماهيري لا يمكن أن يكون على العموم سببا كافيا للتأثير في الجمهور، وأن التأثير يتحدد في نسق متوازن من عوامل غير آنية. أما مرحلة نهاية الستينيات وبداية سبعينيات القرن الماضي، فالدراسات الميدانية أكدت أن وسائل الاعلام؛ أو بالأحرى التعرض المتكرر لمضامينها - التأثير التراكمي - يعتبر عنصرا من العناصر التي تتداخل مع جملة من العناصر والمتغيرات، لها علاقة بالجانب النفسي، وأخرى بالبيئة الاجتماعية للمتلقين.

ويشير في هذا الصدد الباحث ديفلر 'Defleur' إلى أن الإعلام يمارس دورا هاما في المجتمع، ويزيد هذا الدور كلما زاد تقدم المجتمع، كما أكد على وجود الدافع المشترك بين المرسل والمستقبل، وأن هذا الدافع نابع من المصلحة المشتركة، وأن لكل طبقة اجتماعية اهتمامات وتطلعات، لذا وجب على وسائل الاعلام إشباع احتياجات كل طبقة، بما يضمن التأثير فيها، كل هذا ضمن إطار جغرافي، زماني محدد. فاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي والبيئة الاتصالية والسياقات التاريخية، التي يتواجد فيها الجمهور وأن هذا الاستخدام والتفاعل يتأثران بما يتعلمه ويكتسبه الفرد داخل نظامه الاجتماعي. فدراسة، أو تحليل، النظريات المختلفة مرتبط؛ بلا شك، بالسياقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، حيث ظهرت وانتشرت النماذج النظرية المفسرة للظاهرة الاتصالية.

ويقول ديفلر في هذا الشأن: "إن الإشارة إلى أثر رسائل الاتصال الجماهيري، يعتمد على الخصائص السيكولوجية للمتلقين، وعلى التفسيرات التي يضعونها بطريقة فردية... وأخيرا فإن نوع الفعل الذي سيقوم به هؤلاء بصدد الرسالة سيعتمد على نوعيات/طبيعة الأشخاص الذين سوف تناقش معهم الرسالة بصورة غير رسمية".

وسنحاول الإشارة إلى بعض من المتغيرات والشروط الواجب توفرها لحدوث التأثير، كلك المتعلقة بمصدر الرسالة؛ إذ لا بد أن تتوفر الخبرة في القائم بالاتصال، من خلال إلمامه بالمواضيع والقضايا التي يتم اختيارها، ليُكون رسائل تُضمن في أشكال وقوالب فنية يمكن أن تترك أثرا في متلقيها، فكما كان المرسل ملها بموضوع رسالته، كلما زادت احتمالية تأثيرها في المتلقي، وبالإضافة لعامل الخبرة لا بد أن يتصف صاحب الرسالة بالمصداقية، التي تزيد في ثقة الجمهور وقبولهم لأفكاره وطريقة معالجته للمواضيع والقضايا.

أما فيما يخص علاقة البيئة الاجتماعية في حدوث التأثير، لا بد من الإشارة مثلا لدور قادة الرأي، فقد أكدت الدراسات التي أجريت أواخر ثلاثينيات القرن الماضي، تأثير ودور قادة الرأي وأصحاب المكانة الاجتماعية في تقبل الجمهور للرسائل الاعلامية أو رفضها، من خلال قيامهم بتعزيز المعلومات المتضمنة في المادة الاعلامية وشرحها أو العكس.

وكإجمالٍ لما سبق ذكره؛ يمكن القول أنه ورغم اختلاف النماذج المقترحة، والنظريات التي صيغت على مدار قرن من الزمن، حول تفسير تأثير وسائل الاتصال؛ في إطار دراسة علاقة وسائل الاتصال الجماهيري بجمهور المتلقين، إلا أنها اتفقت جميعها من حيث اهتمامها بالفرد الذي تقع عليه عملية التأثير؛ هذا من جهة، ومن جهة أخرى أيضاً، وعلى الرغم من الاختلاف الفكري؛ الفلسفي، السائد آنذاك بين المدرسة الإمبريقية؛ أو الأبحاث الإدارية وهو الاتجاه السائد في الولايات المتحدة الأمريكية، والمدرسة النقدية حول مفاهيم المجتمع، الفرد ومؤسسات الإعلام، وأدوارها وطرق تأثيرها في تشكيل ملامح الدولة ونظامها، لكن اتفق الاتجاهان حول قوة وسائل الإعلام وتأثيرها على الفرد والجماعة، مع الاختلاف في تحديد الأسباب والنتائج.

ويقسم ملفين ديفلر، وساندر بول روكيتش نظريات الاتصال إلى ثلاث أجيال:

- الجيل الأول: عبارة عن التفسيرات الأولية التي بلورت التفكير حول أثر وسائل الاتصال.
- الجيل الثاني: يتمثل في صياغة مجموع النظريات البدائية التي حلت محل الأشكال الأولى.
- الجيل الثالث: يتمثل في النظريات الحديثة التي كانت في معظمها ردود فعل ضد أشكال الجيل الأول.

1.1.5. نظرية الطلقة السحرية: Magic bullet theory

تستمد نظرية الحقنة* تحت الجلد خلفياتها من فكر فرديناند تونيز 'Ferdinand Tunes' وطريقة تحليله للروابط الاجتماعية، والمفكر إميل دوركايم 'Emile Durkheim' من خلال نظريته حول تقسيم العمل وانعكاساته على النسيج الاجتماعي والعائلي.

حيث توصل إميل دوركايم سنة 1893 إلى أن: "تقسيم العمل يساهم في تحطيم العلاقات الاجتماعية عن طريق إدخال عدد متزايد من العلاقات الشكلية والجزئية بين أفراد المجتمع"، فكما أصبح المجتمع أكثر تعقيداً، بفعل التوجه المستمر نحو المجتمعات الصناعية وما أفرزه من علاقات وبنيات اجتماعية جديدة، كلما أصبح أعضاؤه أكثر انغماساً في أنشطتهم الفردية، وفقدوا إحساسهم بالانتماء والتوحد مع الجماعة؛ وهكذا يصبحون في النهاية أفراداً منعزلين نفسياً، رغم أنهم يتفاعلون فيما بينهم إلا أنهم مرتبطون ببعضهم البعض من خلال روابط عقدية فقط.

ساهمت أفكار هؤلاء؛ بالإضافة إلى نظريات المؤسس الثاني للسوسيولوجيا الحديثة هيربرت سبنسر 'Herbert Spencer' إلى بروز نظرية المجتمع الجماهيري بمفهومها السائد آنذاك، وافترضاها حول التركيبة الاجتماعية، وطبيعة العلاقات التي تربط الأفراد في تلك الفترة، وما لعبته الدعاية أثناء الحرب العالمية الأولى من السيطرة على أفكار وتوجهات وسلوك جمهور وسائل الإعلام، كما أن الحديث عن الخلفيات النظرية للطلقة السحرية، لا يستقيم إلا بتبيان أهم الأفكار التي أدت إلى صياغة فروضها خاصة نظرية المجتمع الجماهيري.

- نظرية المجتمع الجماهيري:

تجدر الإشارة قبل الخوض في تفصيل النظرية والفروض التي قامت عليها، الإشارة إلى أن هذه الأخيرة يندرج توظيفها ضمن المدخل الاجتماعي لدراسة وتفسير تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية؛ على غرار المدخل السيكولوجي، الذي يمثل جزءا هاما من الدراسات الاعلامية باعتبار موضوع التأثير موضوعا سيكولوجيا بالدرجة الأولى، يرتبط بالحالة النفسية للفرد أثناء تلقيه للمضامين الاعلامية، ولأن التأثير أيضا يعتبر ناتج العلاقات والبيئة الاجتماعية التي يعيش بها الفرد وينتمي لها، لا يمكن بأي حال من الأحوال إغفال العامل الاجتماعي ودوره في إحداث التأثير وتوجيهه، والملاحظ أن الدراسات التي تناولت بالبحث موضوع تأثير وسائل الاعلام الجماهيرية في الفرد، تميل عادة إلى الاعتماد على أحد هذين البعدين.

وبالعودة إلى موضوع المجتمع الجماهيري؛ فهذا المفهوم استخدم للدلالة على التغيرات التي شهدتها المجتمعات الصناعية؛ أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، خلال أواخر القرن التاسع عشر، وبروز المجتمع الصناعي الذي حل محل المجتمع الزراعي؛ التقليدي، وما صاحبه من تحول نحو الانتاج الرأسمالي بدلا من الانتاج القطاعي، تقسيم العمل، التمدن، التطور المتسارع في مجال المواصلات ووسائل الاعلام الجماهيرية، ما خلف أثارا على نمط العلاقات الاجتماعية والروابط الأسرية السائدة، وأدت إلى جمهرة الوجود الاجتماعي.

والمجتمع الجماهيري؛ لا يعني كما يوحي المفهوم للوهلة الأولى المجتمع الضخم العدد، بل يشير إلى نمط العلاقات التي تربط الأفراد ببيئتهم الاجتماعية، حيث تحولت العلاقات الاجتماعية المستقرة والأفراد المترابطون فيما بينهم، بفعل التحولات التي فرضتها ضرورة المرحلة، إلى علاقات اجتماعية غير مستقرة ونظام اجتماعي معقد انعزل فيه الأفراد، واتسعت الهوة بين بعضهم البعض، وتفاقت اختلافاتهم الفردية ما فرض مزيدا من الضغط على المجتمع، وأفقده القدرة على السيطرة بشكل فعال على أفرادِهِ.

ونظرا للظروف التي يعيشها الفرد ضمن المجتمع الجماهيري، لا يبدي أي مقاومة لما يتعرض له من أشكال السيطرة، والتي وظفت وسائل الاعلام الجماهيرية لتحقيقها، فما ساهمت فيه هذه الوسائل إبان الحرب العالمية الأولى وما بين الحربين خير دليل، أين تم توظيف الدعاية لإقناع الجماهير وتوجيه طريقة تفكيرهم للتحكم بردة أفعالهم، ويمكن أن نجمل اقتراضات النظرية في النقاط التالية:

- الأفراد في المجتمع الجماهيري يعيشون عزلة اجتماعية ونفسية، بفعل مخرجات المجتمع الصناعي، والمتمثلة في الرفاهية وطغيان النمو الاستهلاكي وتحسن الخدمات، ما ساهم أو أثر في تعزيز النزعة الفردية لدى الأفراد، وعدم

احساسهم بأهمية التواصل والتقرب من الآخرين ولو في النطاق الضيق، والتخلي التدريجي عن الروابط الاجتماعية التقليدية المتمثلة في الروابط الأسرية، وروابط المجتمع المحلي.

- طبيعة العلاقات التي تربط الأفراد المعزلين في المجتمع الجماهيري، لا تعدو أن تكون علاقات محدودة، يسودها التوتر، خالية من مشاعر الانتماء أطلقت عليها ديفلر علاقات تعاقدية، دفعت بالفرد نحو الاعتماد على وسائل الاعلام لتغطية الفراغ العلائقي، ولتوفر له الشعور بالراحة النفسية والطمأنينة التي كانت توفرها العلاقات التقليدية، وكذا تساهم الوسائل الاعلامية في تخفيف حالات التوتر التي يعيشها الفرد، الأمر الذي أدى تدريجيا إلى تحرر الفرد من التزاماته الاجتماعية.

ويعتقد بلومر 'Blumler' أن الجماهير المركبة من أشخاص لا يعرفون بعضهم البعض، ومنفصلين مكانيا، مع إمكانية شبه معدومة في التفاعل فيما بينها، تصبح مجردة من التقاليد ومن قواعد السلوك وتأثيرات البنيات الاجتماعية والتنظيمية، كما يشير أيضا كل من بروم 'brom' وسيلزنيك 'selznick' أن المجتمعات المعاصرة التي أصاب الوهن روابطها التقليدية بفعل طغيان الجانب العقلاني على العلاقات الفردية، وتقسيم العمل، كلها عوامل أدت إلى خلق جماهير توحى بشيء أكثر شها بالأكوام منه للمجموعات الاجتماعية المترابطة فيما بينها.

ونظرا لهذا الواقع الجديد الذي شهدته المجتمعات الحديثة، أخذت وسائل الاتصال الجماهيري تنتشر بسرعة وقوة، وبين مختلف الطبقات الاجتماعية، وأضحت قطعة أساسية في نمط الحياة الفردية، وأسلوبا مميزا للمجتمع الجماهيري، وتم توظيفها من قبل الحكومات، ورجال الأعمال لجلب المنافع ودفع المضار، ويمكن أن نعطي مثالا؛ هاهنا عن استخدام الأنظمة الدكاتورية لوسائل الإعلام، والجهود التي بذلتها الدعاية الحكومية إبان الحرب العالمية الأولى وما بعدها، ثم استخدام تلك الوسائل من جانب النظام الثوري الجديد في روسيا، كان شاهدا؛ (من خلال الملاحظة لا التجربة والدراسة العلمية) على صدق ما اعتقده الكثيرون حول القدرات الخارقة لوسائل الإعلام في التأثير في الجماهير وتوجيهها، فمن خلال استعمال المذيع، وتوظيفه بدرجات متفاوتة؛ ومحدودة، برزت أهميته كوسيلة تجتاز الحدود الجغرافية والعوائق الجغرافية رغم الحرب خاصة في مجال بث الأخبار، فقد تميزت هذه المرحلة؛ التي صاحبت مولد أول وسائل الاتصال الإلكترونية، تميزت بالاتجاه القائل أن لوسائل الإعلام قوة وتأثيرا بالغين؛ رغم عدم توافر أدلة قاطعة تثبت صحة هذه الأقوال.

وتدعمت أفكار النظرية بفعل ما خلفه البرنامج الإذاعي الذي قدمه أورسون ويلز 'Orson Wells' سنة 1938 بعنوان؛ "غزو من المريخ" أو "حرب العوالم" والذي تسبب في تسجيل عديد حالات الذعر الجماعي والخوف في أوساط الجماهير، فبمجرد أن أذيعت التمثيلية الإذاعية اعتقد أكثر من مليون أمريكي صحة المعلومات وصدقوا أنها واقع.

كما تجدر الإشارة؛ أيضا، إلى أن النظرية تأثرت بأفكار المدرسة السلوكية؛ التي ركزت على مفهوم الاستجابة والانفعال النفسي لمستقبلي الرسائل الاعلامية، وأن السلوك البشري عبارة عن استجابات أو انعكاسات شرطية لمثيرات المحيط الخارجي، وأن الفعل الانساني مبني على أساس نماذج سلوك مستقرة، لا على أساس الاختيار الشخصي المبني على المعارف والمعتقدات، وتمثل هذه الأفكار نقطة الارتكاز لتأسيس الفكرة حول فورية وأنية التأثيرات التي يمارسها الإعلام الجماهيري، المعتمدة على آلية المثير والاستجابة التي تجعل الأفراد يستجيبون بطريقة متشابهة ومتساوية تقريبا، في ظل غياب علاقات اجتماعية وثيقة تستطيع أن تنصدي لتأثير هذه الآليات.

وبناء على ما تقدم ذكره؛ فنظرية الحقنة تحت الجلد، تأسست بعد نهاية الحرب العامة الأولى، وانطلاقا من الافتراض القائل بأن الغليان الاجتماعي المصاحب للتصنيع، أضعف كثيرا حصانة الأفراد، وأن عمليات استمالة الأفراد المنعزلين وتزويدهم بالخبرات الجديدة، والتأثير على طرق تفكيرهم وتوجيههم باستخدام المضامين الاعلامية، أصبحت سهلة وفي المتناول، بسبب تعطل وظائف المجتمع وبنياته القديمة القائمة على التماسك الناتج عن التحصين الذي يتلقاه الفرد داخل جماعته، ذات النظام الاجتماعي البسيط والأكثر استقرارا.

فالاقتراضات التي قامت عليها النظرية تؤكد على القوة المطلقة لوسائل الاتصال الجماهيري، وقدرتها على التأثير في الجمهور؛ الأفراد المنعزلين، وتشكيل الرأي العام وتوجيهه، حيث يقول كل من لازار سفيلد، وإيليو كاتز، أنه لا توجد حواجز بين وسائل الاعلام والجماهير، فعندما تطلق هذه الوسائل رسائلها لتلقاها الجماهير مباشرة وتؤثر عليها، وأن جميع أفراد المجتمع تصلهم الرسائل التي تعتبر منبهات قوية، تدفع المتلقين للاستجابة بالشكل الذي يحقق أهداف مرسلها. بالإضافة إلى أن وسائل الاتصال الجماهيري عند إطلاقها للرسائل الإعلامية تصل إلى أفراد المجتمع؛ المهينين دائما لاستقبال الرسائل التي تصلهم، بطريقة متشابهة وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة التعرض لهذه الرسائل، بحيث تمثل كل رسالة منبها قويا ومباشرا تدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال، وأن جمهور وسائل الإعلام يتأثرون على انفراد بالوسائل التي يتعرضون لها، وأن رد فعلهم تجربة فردية أكثر منها تجربة جماعية.

وقد عبر ويلبور شرام عن تصوره آنذاك لتأثير وسائل الإعلام بقوله أنه: " كان ينظر للإعلام على أنه رصاص سحري ينقل الأفكار والمشاعر من عقل لآخر وكان ينظر إلى الجمهور على أنه سليلي ولا يستطيع الدفاع عن نفسه". وعليه ساد؛ خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين، اعتقاد بالتأثير المباشر والقوي لوسائل الإعلام، ويعتبر 'هارولد لاسويل' أول من تكلم في نظرية الطلقة السحرية وصاغ فروضها التي يمكن تلخيصها في النقاط كما يلي:

- وسائل الإعلام تقدم رسائلها ليتلقاها أفراد المجتمع الجماهيري، فيدركون المضامين ويستجيبون لها بشكل متقارب، وأن ردود الأفعال تتميز بالأنية والفردية، ولا يمكن ربطها بالعوامل (الفروق) الفردية ولا العلاقات الاجتماعية.

- يتلقى الأفراد؛ المنعزلون والسلبيون، مضامين (معلومات) وسائل الاعلام الجماهيري بشكل فردي ومن دون وسيط، تمثل؛ مؤثرات/منبهات، تدفع الأفراد إلى الاستجابة بشكل متمثل إلى حد بعيد، كما تحدث تغييرات في التفكير وفي أنماط السلوك؛ ونمذجتها، ويرجع ذلك إلى ضعف آليات الضبط الاجتماعي، المتمثلة في العادات والتقاليد المشتركة.

وتعتبر دراسة باين فاند 'Payne Fund' والتي أجريت سنة 1928 بنيويورك حول علاقة مشاهدة الأفلام السينمائية، وتأثيرها في سلوك ووجدان الشباب، أبرز الدراسات التي أكدت نتائجها على قوة وسائل الإعلام الجماهيري وقدرتها الالمحدودة على التأثير في الأفراد.

لكن سرعان ما تم التخلي عن فكرة أن التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري، يُحدث؛ وفي كل الظروف نفس التأثيرات البالغة؛ الفورية والمتساوية في جمهور المتلقين، وذلك بسبب حدثين رئيسيين؛ الأول تمثل في انتشار الأبحاث الإمبريقية على نطاق واسع؛ خاصة في الولايات المتحدة، وظهر نتائج علمية مغايرة تماما للافتراضات التي سادت على مدار السنوات الأربعين الأولى من القرن العشرين؛ تتعارض مع نظرية الرصاصة السحرية، والنظرية العامة السوسولوجية والسيكولوجية، والحدث الثاني تمثل في النتائج التي توصل لها علماء الاجتماع والنفس حول دور؛ وأثر، الخصائص الشخصية والعلاقات الاجتماعية في إحداث التأثير.

2.1.5. نظريات التأثير الانتقائي أو المحدود:

شهدت الفترة الممتدة ما بين 1940-1960 وبالضبط؛ في الولايات المتحدة الأمريكية؛ شهدت رواجاً للدراسات المتعلقة بموضوع وسائل الاعلام الجماهيري، ومختلف التأثيرات التي تحدثها على الأفراد، وعلى ضوء تراكم الأبحاث العلمية المعقدة والنتائج المؤكدة؛ بال تكرار، تشكلت لدى الباحثين تصورات جديدة حول التأثيرات؛ المحتملة، لوسائل الإعلام الجماهيري، تمثل؛ هذا التصور في توجهات لم تؤخذ بعين الاعتبار في المرحلة السابقة لدراسة التأثير، والمتعلقة أساساً بطبيعة المصدر وأهدافه، الأساليب الإقناعية والأساليب الفنية المدعمة للمضامين الاعلامية، والاتجاهات الأولية لأفراد الجمهور وعلاقاته الاجتماعية؛ شخصية للمتلقى، الفردية والجماعية، وبمعنى آخر، وسائل الإعلام الجماهيري تعمل ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية وضمن السياقات السوسيوثقافية.

وبمرور الزمن؛ أصبح شائعاً لدى الدارسين والمهتمين أن مجموع العوامل المذكورة سابقاً، تحدث فرقا عند دراسة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وبعبارة أخرى؛ تبلورت لدى الباحثين أفكار قوية، تستند إلى التجربة العلمية،

كشفت عن جملة من المتغيرات والعوامل تساهم في إحداث التغيير المنشود - من قبل ملاك الوسائل الاعلامية؛ والحكومات الليبرالية؛ والشمولية- على اتجاهات المتلقين، وفي سلوكياتهم.

إن الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية مطلع أربعينيات القرن الماضي، بدءاً بدراسة بول لازار سفيلد؛ بمعية كل من برلسون 'Berelson' وجوديت 'Gaudet' التي نشرت سنة 1944 بعنوان إختيار الشعب 'The People's Choice' التي تحورت حول دراسة نتائج الحملة الانتخابية للرئاسيات الأمريكية لسنة 1940، التي أبانت عن التأثير المحدود لوسائل الإعلام المستخدمة آنذاك على الناخبين، وإقناعهم بتغيير ولائهم، أو الترويج لأفكار مرشح ما، أو الحط من قيمة مرشح آخر، حيث استهدفت الدراسة التي أجريت بمنطقة إري 'Erie' ولاية أوهايو، الكشف عن العوامل الأساسية التي ساهمت في اختيار الناخبين لمرشحهم، تلتها دراسة إيلو كاتز 'Elihu Katz' سنة 1955 الموسومة بالتأثير الشخصي 'Personal Influence' التي تركت أهدافها حول استكشاف دور الأفراد في انتقال المعلومات من وسائل الإعلام وإلى الجمهور، وأفضت إلى تبلور نظرية التأثير عبر مرحلتين، بالإضافة إلى دراسات؛ نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر، دراسة ميرتون حول التأثير الشخصي والسلوك الاتصالي في منطقة روفر، ثم دراسة ديكاتور حول اتخاذ القرار وعلاقته بحملات تسويق الموضة، ودراسات كل من لزار سفيلد، برلسون وكولمان، حول تسويق بعض الأدوية، ودراسة كارل هوفلاند وآخرون سنة 1949 حول تأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين، خلصت جميع هذه الدراسات إلى أن عملية إقناع الناس والتأثير على اتجاهاتهم وسلوكياتهم من خلال عرض المضامين الإعلامية، ليس بالعملية السهلة كما كان يعتقد، إذ يمكن؛ على سبيل المثال لا الحصر، أن يعرقل أو يعزز الاتصال الشخصي بين الأفراد - في إطار العائلة، العمل، الجيران، الأصدقاء- الأفكار التي تطرحها وسائل الإعلام الجماهيري. ويقول في هذا الصدد إيلو كاتز 'Elihu Katz' "إن تأثير وسائط الإعلام الجماهيري، كان أقل تلقائية وأقل فعالية مما كان يفترض، وتصميم البحوث الاتصالية، يحتاج إلى مراجعة بغض النظر عن صورة المجتمع الحضاري الحديث".

هذا التغيير في طريقة الطرح، والنظر إلى العلاقة التي تربط وسائل الاعلام بالجمهور، جاء نتيجة تغير نظريات الطبيعة البشرية وشروحها؛ في مجال علم النفس وعلم الاجتماع، بفعل الاهتمام المتزايد بتطوير الأدوات البحثية، التي سمحت بمزيد من الإجراء الميدانية أثناء دراسة الظواهر بغية الكشف عن متغيراتها والعلاقات التي تربطها، والوصول إلى تقديم التفسيرات المنطقية والتنبؤات العلمية؛ ما ترتب عليه إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، وقبر فكرة الرصاصة السحرية، والاتجاه المتبني لفكرة التأثير المباشر والقوي وتركز اهتمام الباحثين حول التأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام الجماهيري.

ونتيجة لهذه التوجهات الفكرية الجديدة، تم رفض؛ وإدحاض، فكرة أن الجماهير في تعاملها مع وسائل الإعلام الجماهيري، مجموعة أفراد يفتقدون للروابط الاجتماعية، وأن الجماهير منعزلون عن بعضهم ومغتربون عن واقعهم، وحلت محلها تصورات تؤمن بأن جمهور وسائل الإعلام الجماهيري، يمثل مجموعة من الأفراد الذين يتعرضون لما يقدم لهم باعتبارهم كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئاتها الاجتماعية.

إن الفرد في إطار عمليات الاتصال المتعددة، المعقدة والمتشابكة ليس سلبيا، ولكنه يتفاعل مع غيره، من خلال الوسائل المختلفة لتكوين صور متعددة عن العوالم المحيطة به، تفيده في اتخاذ قراراته وأحكامه فيما يتعلق بهاته العوالم. بل أصبح يوصف الجمهور بأنه إيجابي ونشط يقبل أو يرفض؛ في إطار بيئته الاجتماعية وخصائصه النفسية، يقبل أو يرفض ما يتعرض له من أفكار وموضوعات، يستقيها من المضامين الاعلامية ويدركها، ولم يقف الأمر عند حدود النشاط والإيجابية، ولكنه أصبح يوصف أيضا بالعنيد؛ يبحث عن الأشياء التي يريد، من خلال الاختيار والتحكم في الوسائل التي تقدم المحتوى الإعلامي، مع عدم إغفال العلاقات الشخصية التي تربط أعضاء الجماعات الاجتماعية، الأمر الذي ساهم في إعادة النظر في مقاربة جديدة؛ على الرغم من اختلاف فروضها وطرق صياغتها كما سنوضحه لاحقا، فالباحث المستمر، أفضى إلى بروز ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة ومتصلة، تبنى المنظور الإيجابي للجمهور ووسائل الإعلام، وأنهم ينتقون ويختارون، ويكيفون ما يتلقونه في ضوء اهتماماتهم.

يقول ديفيسون في هذا الشأن: "إن كثيرا من نتائج البحوث...، قد بينت؛ أنه يمكن فهم الاتصال بصورة أحسن لو شرح على أساس أنه ربط بين الفرد وبيئته، من خلال الدور الذي يلعبه في تمكين الناس من الوصول إلى تحقيق علاقات إشباع أفضل بين أنفسهم والعالم المحيط بهم". وهذا المدخل الجديد لدراسة الظاهرة الاتصالية، يؤكد ضرورة وأهمية التعرف على هدف الفرد - الذي يتميز بالتباين والتعارض الاجتماعي والاقتصادي، وفي الخصائص السيكولوجية- من التعرض لأجهزة الاتصال.

تعد انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1940؛ التي تنافس خلالها المرشح الجمهوري ويندل ويلكي، والرئيس فرنكلين روزفلت المرشح الديمقراطي، ونتائجها المخالفة للتوقعات؛ نتيجة معارضة وسائل الإعلام للرئيس روزفلت بشكل كبير؛ تُعد، الحدث الأبرز الذي دفع بالبحث عن الأسباب التي جعلت الجمهور لا يستجيب للرسائل الإعلامية التي تلقاها طيلة الحملة الانتخابية؛ طبعا إلى جانب سبب مهم آخر؛ هو بدء مرحلة البحوث الإمبريقية، حيث اقتنع الباحثون، بضرورة مراجعة الافتراضات التي تفسر طبيعة تأثير وسائل الإعلام الجماهيري؛ التأثير المطلق، وبدأت تُكشف أهمية العلاقات الاجتماعية؛ المُغيبية في نظرية الطلقة السحرية، وأثرها على عملية التعرض؛ وتلقي مضامين وسائل الإعلام الجماهيري، وتوصلت الدراسات الخاصة بدور العلاقات الاجتماعية في عملية

التأثير الإعلامي إلى أن مثل هذه العلاقات تلعب دورا هاما في تعديل الطريقة التي يتعامل بها الأفراد مع الرسائل الإعلامية، كما استفادت العلوم الإنسانية من نتائج الأبحاث الإمبريقية التي بدأت تمتد على نطاق واسع، إضافة إلى ما تم التوصل إليه من نتائج جديدة تماما حول الخصائص النفسية والاجتماعية للإنسان.

ونلخص ملفين ديفلر افتراضات نظريات التأثير الانتقائي في:

- وسائل الإعلام الجماهيري تقدم مضامينها لأفراد المجتمع الجماهيري، يستقبلونها ويفسرونها بشكل انتقائي.
- إن الانتقائية أساسها الاختلافات الفردية؛ والمتغيرات المشكلة للإدراك الانساني وطرق التأثير فيه، ويرجع هذا الاختلاف في الإدراك، إلى أن كل فرد له اتجاهات؛ عقدية وقيمة، وحاجات تميزه عن غيره.
- إذا كان الإدراك عملية انتقائية، فالأكيد أن الاستجابة والتذكر أيضا ستكونان انتقائيتان، وبناء على هذا، استنتج ديفلر أن تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة، ولا قوية، ولا مباشرة، بل تأثيرات انتقائية تختلف باختلاف الفروق الفردية.

- نظرية الفروق الفردية:

تمثل افتراضات نظرية التأثير المباشر حول الجمهور، المشكلة الرئيسية؛ التي دفعت الباحثين، المهتمين بالظاهرة الاتصالية، لإعادة إخضاع فروضها للبحث والتقصي، بالاعتماد على الدراسات الميدانية، واتضح من خلال النتائج المتحصل عليها أن الجمهور يتسم بالنشاط والايجابية حال استقباله للمعلومات، بسبب الاختلافات الفردية للجمهور المتلقي، فلكل فرد بنيته الإدراكية الخاصة به، والتي تميزه عن الآخرين؛ اتجاهات وقيم.

اعتمد المنظرون في صياغة فروضهم على نتائج ما توصل إليه علم النفس؛ بداية القرن العشرين، في دراسة الطبيعة البشرية والسلوك الانساني؛ أو الشخصية الانسانية، وأن الأفراد ليسوا على شاكلة واحدة؛ يتقاربون ويتباعدون، وفق بيئاتهم الاجتماعية وتراكيهم النفسية، وصاحب هذه الحركة الفكرية الجديدة الاهتمام بعمليات محددة كالداغية؛ التي تكتسب من خلال التعلم، والتي تختلف أيضا من فرد إلى آخر، بالإضافة إلى صياغة مجموعة من المفاهيم؛ نذكر هاهنا ما له علاقة بموضوع بحثنا، الاتجاه 'attitude' الذي حل محل الغريزة 'instinct' وتوظيفه لفهم السلوك الانساني؛ ودوره في تحديد نوعية الاستجابة للرسائل الإعلامية، حيث كشفت الدراسات التجريبية للإدراك الانساني أن قيم الفرد، حاجاته، معتقداته ودوافعه، تؤثر في اختيار الفرد للمنبهات من محيطه، كما تؤثر في طريقة إدراكه المستمدة من أطره المرجعية المكتسبة. لأنه كما يقال الطبيعة قد فشلت في منح الفرد؛ الانساني، القدرة؛ التلقائية، على توجيه سلوكه، بل وجب عليه اكتساب هذه القدرة من بيئته الاجتماعية. وهذا طبعا من خلال التعلم؛ حيث يرى كل من ديفلر وروكيتش أن التعلم الاجتماعي في مواجهة النظرة التي تفسر تصرفات واختيارات الفرد ضمن الاطار البيولوجي

المكتسب (التعلم الاجتماعي في مواجهة الصفات الموروثة) هي مصدر أساسي لفهم الفروق الفردية، وبفعل المتغيرات التي أفرزتها ضرورة المرحلة ساد الاعتقاد بعد بأن للفروق الفردية دور/أثر، في تشكيل استجابات الجمهور للوسائل الاتصالية، والموجه الأكبر لأبحاث الإعلام والاتصال في الفترة الممتدة بين الحرب العالمية الثانية وإلى غاية بداية الستينيات.

وكنتيجة لما تم التوصل إليه من توجهات فكرية جديدة ونتائج بحثية؛ تبلور لدى الباحثين مفهوم العمليات الانتقائية التي تحمي المتلقي من تأثيرات الرسائل الاتصالية، فالباحث جون بتر 'John Bittner' يرى أن؛ تأثيرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل انتقائية، بحيث أن الأفراد يختارون ما يتعرضون له من محتوى (التعرض الانتقائي)، كما أن إدراك الفرد المتلقي للرسائل التي يتعرض لها، وتؤثر في ردود أفعاله اختيارية ولها علاقة بمكتسباته المعرفية (الإدراك الانتقائي) فالفرد يستخدم عناصر المعرفة المشتركة لبناء الحقائق المتقاسمة بين أفراد الجماعة، فالحقائق التي نستند إليها في حياتنا اليومية هي محصلة بناء جماعي تقوم على بعض قواعد التفكير التي نتقاسمها مع أفراد جماعتنا الثقافية، بالإضافة إلى أن المعاني التي يستخلصها الفرد وتشكل لديه، تتأثر باتجاهاته، تجاربه، عواطفه، مستوى تعليمه وشخصيته؛ المستقاة من الجماعات الأولية؛ ومختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية، وكتحصيل لعملية الإدراك الانتقائي، فالفرد يتذكر ما يتوافق ويدعم أفكاره، وأن التي تعارض توجهاته وطريقة تفكيره سوف يلغيا تماما، وتسمى هذه العملية بالتذكر الانتقائي.

إن طبيعة البنية الإدراكية* لجمهور المتلقين، ساهم في بروز مفهوم العمليات الانتقائية ومصطلح التفاعل المتميز 'differential interaction' للإشارة إلى التفاعل المتباين بين المضامين الاعلامية والشخصيات الفردية، وأن الفروق الفردية في البنية النفسية أو الإدراكية للجمهور هي مفاتيح تكوين الاهتمام بالمضامين الاتصالية، لأنه توجد اختلافات بين خصائص الجمهور المتلقي، فلا بد من وجود اختلافات ومفارقات في الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام، فالحاجة التي تدفع بالجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، تختلف باختلاف الأشخاص، وهذا الاختلاف راجع إلى الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي.

وتأسيسا على ما سبق ذكره، يمكن القول أن نظرية الفروق الفردية، في تفسيرها لعلاقة وسائل الإعلام بالجمهور المتلقي، تركز على بعدين؛ بعد اجتماعي/ثقافي؛ بمعنى الفرد يبني مدركاته ومعارفه، وتشكل اتجاهاته من خلال البيئة المعيشة، وهنا لا بد من أن نشير إلى أنه ومنذ بداية أربعينيات القرن الماضي، ازداد اهتمام علماء النفس الاجتماعي بدراسة تأثير الثقافة في الإدراك الاجتماعي للفرد، كما أن سلوك الجماعات يعكس ثقافتها، أما البعد الثاني؛ يتعلق

بالبنية السيكولوجية للفرد، وما ورثه من خصائص وقدرات تحدد؛ أو تأثر في طريقة تفكيره وإدراكه لذاته والعالم التي تحيط به.

- نظرية التباين الاجتماعي/الفئات الاجتماعية:

حملت السنوات الأولى للقرن العشرين عديد التغيرات؛ والمتناقضات في المعارف الانسانية والاجتماعية، حول المفاهيم والنظريات التي صاغها المفكرون على مدى القرن الثامن والتاسع عشر، من بينها؛ ما يهم موضوع بحثنا، النظريات الاجتماعية التي اعتبرت أن المجتمعات الصناعية الحديثة، حولت الأفراد إلى كائنات متماثلة، مجهولة، تتميز بخلوها من الروابط الاجتماعية، وشهد مجال البحث الاجتماعي ديناميكيةً وتطوراً ملحوظاً، كشف عن نتائج جديدة حول طبيعة العلاقات الاجتماعية التي تربط أفراد المجتمع وتأثيراتها على متلقي الرسائل الاتصالية.

تقوم نظرية التباين الاجتماعي على افتراض؛ أنه وبالرغم من اختلاف وتباين المجتمع الحديث، إلا أن الأفراد الذين يحتلون مواقع ورتب اجتماعية متشابهة في البناء الاجتماعي، تشكل لديها طرق تفكير وسلوكيات متشابهة؛ إلى حد بعيد، فالأفراد المنتمين لجماعة واحدة تزيد نسبة أو احتمالية اختيار نفس المحتوى الاتصالي والاستجابة له بطريقة متكافئة؛ إلى حد ما، وهو ما أثبتته عديد الدراسات السوسيولوجية، والتي استخدم خلالها أسلوب العينات والتحليل الكمي والنوعي، بأن التباين الاجتماعي كان ينتج عنه نماذج سلوكية مختلفة.

وأضحى البحث في الظاهرة الاتصالية مرتبط بالسياق الاجتماعي وأطره وجماعته؛ رغم التغيرات الأساسية التي شهدتها المجتمع الصناعي الحديث، وتجلت مظاهرها في التمدن والتحضر، تقسيم العمل، التوسع في التخصص، ازدياد حركة التنقل بين الجماعات وغيرها، واتضح للباحثين السوسيولوجيين، وبالاعتماد على المقارنات الاحصائية لسلوك الأفراد على أساس الفئات الاجتماعية، اتضح أن لكل فئة اجتماعية نموذج مميز من المهارات، المعتقدات، الاهتمامات، اللغة والقيم، وكشفت مقارنات الأنماط المختلفة لسلوك الأفراد الاتصالي/الإعلامي، أن جماهير القراء والمستمعين، اختلفت طرق انتقائهم للمضامين الإعلامية حسب خصائصهم وطبيعة احتياجاتهم، وأن طرق تفسيرهم للمضامين اختلف هو الآخر. فالانتماء إلى فئات اجتماعية معينة، يؤثر على الاهتمام بالرسائل الإعلامية، فالحملات الانتخابية؛ مثلاً، تلقى اهتماماً بالغاً من طرف جمهور الناخبين، عكس المقاطعين أو غير المهتمين، كما أن سكان الريف وسكان المدينة، تختلف احتياجاتهم وطرق تلبيةها، الذكور والإناث لهم أنماط سلوكية خاصة، ويبدون فوارق مميزة بوضوح في الاهتمام بالمواضيع وطرق الاستجابة.

ونتيجة لهذا ارتبط تحليل فعالية الإعلام الجماهيري وتأثيراته بالسياق الاجتماعي الذي يعمل خلاله، والقوى الاجتماعية السائدة في مرحلة معينة، وبهذا انتقل موضوع التأثيرات من التأثير المباشر إلى مفهوم التأثير المتداخل ضمن مجموع العوامل الوسيطة، حيث تتداخل الخصائص الفردية والانتماء الاجتماعي في فهم الظاهرة أو العملية الاتصالية.

2.5. أنموذج التلقي في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام:

يشكل موضوع التلقي* جانبا هاما؛ وحيا، في ميدان الدراسات العلمية الاجتماعية عامة، والأدبية والاتصالية خاصة؛ إذ تجدر الإشارة إلى أن التلقي هو عبارة عن ظاهرة تواصلية في المقام الأول، تبحث في العلاقة بين النص والمتلقي. أما تاريخيا فارتبطت نظرية التلقي ارتباطا عضويا بالمدرسة الألمانية 'المدرسة النقدية الثقافية' في الستينيات على اعتبار فعل التلقي، عملية فنية واجتماعية تخضع للقاعدة الفلسفية المستمدة من النظرية الماركسية ومدارسها من جهة، ومدرسة كونستانس من جهة أخرى، التي قدمت للعالم كل من هانس روبرت ياوس 'Hans Robert Jauss' الذي يرى أن النص لا ينفصل عن تاريخ تلقيه، وفولفغانغ إيزر 'Wolfgang Iser' الذي سخر جهده للبحث في طبيعة التفاعل بين الأثر الأدبي ومتلقيه، وخلص لطرح سؤال جوهري كيف يكون للنص معنى بالنسبة للقارئ.

وعلى الرغم من أن أفكار المقرب تضم تيارات مختلفة، إلا أنها تستهدف جميعها تجديد الأنموذج النقدي التقليدي في دراسات الاتصال الجماهيري، ومثل هذا الاتجاه كل من مدرسة فرانكفورت، ومركز الدراسات البريطانية برمنغهام Birmingham حيث يحلل الباحثون 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 إنتاج فضاء رمزي، أكثر مما هي أدوات في خدمة طبقة مهيمنة، وهنا يلتقي منظور الدراسات الثقافية مع منظور الاستعمال والإشباع في القول أن الناس هم الذين يفعلون شيئا بوسائل الإعلام وليس العكس.

ويرجع ياوس وإيزر الفضل في نشأة نظرية التلقي، لذلك النشاط العام الذي بلورته نظريات الاتصال، فكثيراً ما أشار رواد هذه النظرية إلى عمق الصلة بين الاثنين، بل ذهبوا إلى أن جهودهم تنطوي؛ أو أعمال يمكن إدراجها، ضمن أفق نظرية الاتصال، وهو ما أكده ياوس حينما قرّر أن نظرية التلقي لا بد أن تبلغ مداها في نظرية أعم في الاتصال، لأنّ الاتجاهات النقدية الحديثة وضعت قضية الاتصال في صلب اهتمامها، فكل المحاولات التي تبلور من أجل صياغة نظرية التلقي، إنّما هي متصلة بنظرية الاتصال؛ ولم تنشأ من فراغ، بل هي نظرية نقدية لها أصولها المعرفية، ومرجعياتها الفلسفية، ويرى عبد الله إبراهيم أنه لا يجب أن نغفل أو ننكر، أن تبلور النظرية له علاقة بالنشاط العام الذي بلورته نظرية الاتصال.

تعتبر نظرية التلقي في مفهومها الشامل والدقيق؛ النظرية التي تُعنى، بمجموع القواعد والمبادئ التي تعالج المعنى والبناء؛ في العمل الأدبي، باعتبارهما ناتجين من التفاعل ما بين النص والقارئ، هذا الأخير باعتباره المبدع المشارك؛ لمعنى الرسالة وقيمتها، من خلال توظيف مكتسباته واتجاهاته النفسية وثقافته اللغوية وبيئته الاجتماعية، وترتبط عملية التلقي بفكرة تشكيل معاني مضامين وسائل الإعلام بدى جمهور المتلقين، والعوامل المؤثرة في بناء المعاني؛ بدءا قرار استخدام الوسيلة، نوع المضمون، اهتمامات المتلقين وخبراتهم.

وإذا أردنا تصنيف نظرية التلقي؛ يمكن القول بأنها تندرج ضمن الحقول المعرفية الحديثة، التي أعطت دفعا قويا للاهتمام بالقارئ/المتلقي، الذي كان يُنظر إليه في التقاليد سواء؛ الأدبية أو الإعلامية، بأنه سلبى غير متفاعل، وأعطت له دورا فاعلا في فهم دلالات النصوص والمضامين، وحتى المشاركة في إنتاج المعنى. فالنظرية تولي عناية بالغة لسياق التلقي وحالة المتلقي، الذي يؤول النصوص، ويعيد إنتاج معانيها بناءً على تكوينه الشخصي، ومخزونه الثقافي. وأن فعل؛ التلقي يستوجب الإيجابية، التي تتجلى في انتقاء الفرد بعض ما يقع على حواسنا دون البعض الآخر، وينظم الحكم النقدي الذي هو محاولة للارتفاع بفعل التلقي إلى مستوى شعوري وتنظيمي أعلى.

وفي المقابل أيضا، يرتبط الاتصال؛ كفعل ارتباطا وثيق بالسياقات؛ السوسيوثقافية، بحيث يؤكد جاك كوزني Jacques Crosnier أن؛ مفهوم السياق يعتبر دون شك واحد من أهم المفاهيم الضرورية لفهم المسارات الاتصالية، وأن التفكير في الاتصال يعني بصورة طبيعية الارتكاز على العلوم الإدراكية المعرفية وكذا التقنيات، ولكن أيضا ضرورة الاعتراف بهذه الخصوصية المتمثلة في أن تكون فرد، هو واقع وتجربة لا يمكن فصلها عن الثقافة والمجتمع، وأن المعاني والتفسيرات في علوم الإعلام والاتصال تتولد من خلال ربطها بعلاقة ما؛ فالمعنى في البنائية ليس معطى العالم الخارجي، بل يتولد المعنى من خلال تقابل التفاعلات أو تقابل النشاط الفكري للفاعلين.

كما تهتم النظرية بمدى التفاعل الحاصل بين القارئ وبين النص، وناتج التلقي، فالفكر ياوس يرى أن القارئ/المتلقي، يضطلع بالمهمة النقدية الأساسية المتمثلة في القبول أو الرفض. ويمكن أن نقدم مثلا هنا يعزز من الاتجاه القائل بقدرة جمهور المتلقين، بموضوع المواثبة، التي تمثل سلوكا ناتج عن التفاعل الذي يظهره المشاهد مع ما يرغب أو يرفض متابعته، لذلك فإنّ فعل المواثبة يندرج ضمن المبدأ الذي يرى بأنّ الجمهور نشط وانتقائي وفق اختياراته، ودوافعه حاجاته، ومن ثمّ إشباع رغباته.

بالإضافة إلى هذا، يمكن القول أن المتلقي لا يهتم بكل ما يقدم له من مضامين اتصالية ورسائل إعلامية، بل يقوم بحصر اهتماماته في إطار محدود من الخيارات، وذلك وفق ما يتناسب مع اهتماماته ومصالحه، ودافعية المعرفة لديه، كما أن المتلقي يُظهر سلطته في تأويل وتفسير مختلف المعاني نتيجة فهمه وإدراكه لها.

واهتمت الدراسات التي تبحث في جماليات التلقي، بعملية الإرسال والتلقي، وخلصت إلى أن الإرسال لا يكون فعالاً دون الأخذ بعين الاعتبار دور المتلقي، كما أن فعل التلقي لا يمكن استيعابه دون الرجوع إلى عملية الإرسال. وفي هذا السياق، كشفت الدراسات الخاصة بجمهور وسائل الاتصال، عن ارتفاع مستوى مشاركة المتلقي في الفنون؛ كفن العرض المسرحي مثلاً، أكثر من الوسائل الاتصالية الأخرى، فجمهور العروض المسرحية، يقبلون بحض إرادتهم المشاركة في العملية الاتصالية، متفاعلين، ففي المسرح مهمة المتلقي لا تقتصر على عملية المشاهدة، بل تتعداها إلى صياغة التفاعل بينه وبين ما يعرض أمامه في المنصة، نتيجة طبيعة العملية الاتصالية في هذه الحالة.

أما في المجال الإعلامي لا يمكن التحدث عن العمليات الاتصالية؛ وفهم مخرجاتها، من زاوية الوسيلة فقط وبمعزل عن الإطار الاجتماعي والثقافي، فوسائل الإعلام تحتاج إلى جمهور من المتلقين حتى يكون للمادة الإعلامية التي تبثها وتنشرها فائدة وفعالية، وتتركز أفكار المقترح في جعل المتلقي، المصدر النهائي والفاعل الحقيقي في إنتاج الدلالات. فدراسات التلقي؛ إذا، تركز على كيفية بناء جمهور المتلقين؛ وبفعالية، معاني (تأويل) للمضامين الإعلامية، فالباحث دايان يرى بأن التلقي هو ذلك المعنى الجديد الذي يعطيه المتلقي للنص المرئي، المسموع أو المكتوب، وليس المضمون في حد ذاته. بدلاً من القول بأن جمهور المتلقين يستوعبون معاني موحدة ومحددة مسبقاً من قبل مرسلها، وهذا ما يؤكده روبرت إسكاربيت 'Robert Escarpait' بقوله "أنّ العمل الأدبي هو نتيجة نشاط الكاتب والقارئ من خلال التفسيرات والتأويلات التي ينشئها الجمهور المتلقي".

إنّ نموذج التلقي في الدراسات الإعلامية، حول اتجاه الباحثين من التركيز على الوسيلة؛ ومحتوى الرسالة وتأثيراتها الوجدانية والسلوكية، في محاولة من أصحابها الإجابة عن التساؤل ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ الذي طرحه لاسويل، إلى التركيز على المضمون الإعلامي، ومصير الرسالة بعد تلقيها من طرف الجمهور؛ الانتقائي؛ النشط والفعال، الذي أعيد له الاعتبار منذ منتصف القرن الماضي، وتغيير السؤال التقليدي الذي أتى به لاسويل، إلى سؤال طرحه الباحث إيليو كاتز سنة 1955 يبحث عن ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة الإعلامية؟ وأطلق عليها البعض بداية من ثمانينات القرن الماضي 'بحوث الجمهور الجديدة' وهو الأمر الذي يراه جيمس كورن مجانباً للصواب؛ أو لنقل الدقة، لأن الباحث يرى بأن الخلفيات الأولى تعود إلى نتائج بعض البحوث التي أجريت خلال الأربعينيات؛ كما أشرنا إليه سابقاً، أن الجمهور يتعرض بصفة انتقائية إلى رسائل وسائل الإعلام الجماهيري، وأن المعاني التي يستخلصونها تتأثر بجملة عوامل فردية؛ سوسيو-نفسية وثقافية تساعد الفرد المتلقي على التفاعل مع الخطاب الإعلامي وتوجيه فهمه، مع تجاوز؛ فكرة/تصور، الاتصال باعتباره مجرد نقل للمعلومات، وهذا بقوله: "أن يدرك الجمهور معاني وسائل الإعلام بطريقة مختلفة... فإن ذلك كان نتيجة رئيسة في بحوث التأثير منذ نصف قرن تقريباً". كما يمثل نموذج التلقي الاتجاه الثاني

للدراست التي تبلورت؛ فكريا وفلسفيا، بداية الثمانينات، الذي اهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية، بالموازاة مع؛ الاتجاه الذي يصنفه الباحثون ضمن بحوث التأثير الإدراكي التراكمي، لمجموع أنظمة وسائل الإعلام.

ويُعدُّ روبرت ألان 'Robert Allan' أبرز من قاموا بإسقاطات مفاهيمية وعملية لنظرية التلقي؛ في مجالها الأدبي، على المجال الإعلامي وعملياته، حيث يرى أن نظرية التلقي تركز على؛ التلقي، القارئ، والتجربة الجمالية كنتيجة لفعل القراءة، أما التلقي الإعلامي (التلفزيوني) تركز على العناصر؛ السالفة الذكر، مع فرقٍ وحيد يمكن في الوسيلة؛ وهي المشاهد، والمُشاهدة التلفزيونية، والتجربة الجمالية التلفزيونية. وصنف الباحث المُشاهد إلى:

- مُشاهدٌ ضمني: وهو ذلك الشخص الذي يستحضره منتج الرسالة التلفزيونية في عمله، ويكون مدرجا في الأعمال التلفزيونية القائمة على الخيال كالدراما مثلاً، وبعبارة أخرى، يُسقط المنتج في الرسالة التي ينتجها نوع المشاهد الذي يتصوره، أي يكتب لأشخاص يفترض أنه يعرف قدراتهم على الفهم والتأويل.

- مُشاهد مُشخص: ويستهدف هذا النوع مشاهدين المرتبطين ببرامج الأخبار والإعلانات التلفزيونية، وترتبط تسمية هذا المشاهد بمخاطب أو ممثل تلفزيوني، يفترض تقديمه لرسائل واضحة بدلالات مفهومة إلى المتلقين، ويقول روبرت في هذا الشأن، كثيرا ما يهين لنا التلفزيون مشاهدين مشخصين على الشاشة، يفعلون ما لا يستطيع المشاهدون الحقيقيون فعله؛ يتفاعلون مع الشخصيات الأخرى، ويستجيبون بأسلوب مثالي إلى رغبات المُخاطب وطلباته.

وفي نفس السياق؛ يرى كل من ويلبور شرام ودونالد روبرت، أن المشاهد عبارة عن تجربة تحدث نتيجة تداخل عدة متغيرات ينبغي أخذها بعين الاعتبار، تتمثل في الاستعداد العقلي، المعايير والعلاقات الاجتماعية، وبالتالي فإنها تجربة معقدة تتداخل فيها ثقافة المشاهد والمنتج، كما تتداخل فيها قوة تأثير الرسالة، وقدرة الفرد المتلقي على الانتقاء والاختيار أثناء التعرض.

يرى ستيورت هال 'Stuart Hall' من خلال مقاله التشفير/وفك التشفير (الترميز/فك الترميز) المنشور سنة 1973، أن الاتصال؛ التلفزيوني على وجه الخصوص، يمر عبر مراحل مختلفة هي؛ الإنتاج، التوزيع أو الاستهلاك، وإعادة الإنتاج، تتميز عن بعضها البعض، بصيغ عملها وشروط تشكلها واستمرارها، لكنها متداخلة.

والجمهور في هذه المقاربة هو المتلقي ومصدر الرسالة في نفس الوقت، نخط الإنتاج الإعلامي لحظة التشفير تحيل إلى التصور الذي تحمله المؤسسة، لا إلى توقعات الجمهور فحسب، بل للقواعد التي تحكم العمل المهني أيضا، وفي تحليله للجمهور باعتبار أنه المعني بعملية فك الترميز، بمعنى أن المرسل يقوم بترميز المعنى من خلال الرسائل وفقا لمثلهم

وآرائهم، ويتم فك الشفرة من قبل المستقبلين وفقا لمثلهم الخاصة وآرائهم أيضا، الأمر الذي قد يؤدي إلى حدوث خلال في العملية الاتصالية أو إلى فهم المتلقي لغير مقصود المرسل.

إن الحديث عن التأويل، يعني أو يحيل إلى أنّ المتلقي هو الذي يعمل على بناء وإنتاج دلالات من خلال عمليتي الانتقاء والإدراك، يعرفه؛ امبرتو ايكو 'Emberto Eco' بأنه تلك التخمينات والتفسيرات التي يقدمها المتلقي نتيجة استقباله للرسالة الاتصالية، وذلك من خلال الكشف عن المعنى الخفي للرسالة، وما هو إلا عبارة عن عملية تفاعلية بين المشاهد والخطاب الإعلامي، من خلال استنتاج وإعادة بناء معاني جديدة.

لقد طوّر بعض مُنظّري وسائل الإعلام الجماهيري، نظرية التلقي وأقاموا خطوط تلاقي بينها وبين نظرية الاستخدامات والإشباع التي لا تركّز؛ فحسب، على أثر أو تأثير وسائل الإعلام على جمهور المتلقين؛ المستخدمين، بل تركّز أيضا على طريقة الاستخدام والمنفعة والمتعة التي يحصلونها، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضفاء المعاني التي لا تكون بالضرورة نفس المعاني المقصودة من طرف القائم بالاتصال، وهو ما ذهب إليه دومينيك بوليير 'Dominique Bollier' إذ يعتبر؛ التلقي إشكالية البحث في كيفية استعمال الجمهور لوسائل الاتصال، ودورها في بناء حياتهم الاجتماعية.

وتجدر الإشارة والتذكير، أن إشكالية تلقي الرسالة الإعلامية طُرحت انطلاقا من ثمانينات القرن الماضي، في السياق العام للتيارات النقدية،* خاصة المدرسة الألمانية التي حولت الاهتمام من جماليات التأثير إلى جماليات التلقي؛ مع عدم إنكار الناتج الفكري لتيارات والمدارس الأخرى؛ خاصة البنيوية والرمزي، وقد ينسجم هذا الطرح عموما مع المنظور الذي طوره رولان بارث 'Roland Barthes' في دراسته موت المؤلف.

وتعتبر دراسات التلقي من البحوث الضرورية لدراسة الإعلام المعاصرة، وما أفرزه من ظواهر وإشكاليات جديدة، بغية التوثيق الدقيق لعملية التأويل (بناء المعاني والدلالات) والاستجابة للمضامين الاتصالية، من خلال الاعتماد وتوظيف المنهج الإثنوغرافي، المقابلات البؤرية/العميقة، الملاحظة بالمشاركة، ويعتبر الباحث دافيد مورلي من السابقين في توظيف المنهج الإثنوغرافي في الدراسات الإعلامية؛ وتحديدًا في الدراسات الثقافية، التي تهدف إلى استكشاف العوامل والمتغيرات التي تدخل ضمن عملية بناء المعنى، من خلاله دراسته لتلقي الجمهور لمضامين BBC news-magazine program، والتي تعنى بالأخبار المحلية أكثر من الوطنية والدولية أواخر الستينيات وبداية السبعينيات، واختار مجموعة من المشاهدين والقراء على أساس فئات متجانسة، نقابيين، مدراء وطلاب وعلى أساس النوع/الجنس أيضا، ونظم مناقشات جماعية مفتوحة، لمعرفة كيفية بنائهم للمعاني وعلاقة ذلك بانتمائهم الثقافي أو الاثني، وخلص إلى أن منهج تحليل الخطاب، لم يعد كافي لاستخلاص ودراسة كيفية بناء المتلقي للمعاني من المضامين

الاتصالية، التي يصفها بالتحيز الأيديولوجي في ترميزها أو تشفيرها للمادة الاعلامية؛ وهو تعبير مقتبس من أفكار ستورت هال، وكانت نتائج عمل مورلي الميداني، غير متوقعة إلى حد ما، إذ لم يكن هناك ارتباط واضح بين الوضع الاجتماعي والثقافي للمجموعات واستجابتها للبرنامج، كما أن بعض المجموعات؛ خاصة الطلاب والمدراء، توصلوا إلى أن البرنامج كان متحيزا أو منظم في إطار الهيمنة، والبعض الآخر؛ مجموعات 'نساء الكريبي' لا تهمهم البرامج 'الأخبار' المعروضة عليهن، وفضلن برامج القصص الانسانية، في محاولة منهم لفهم نشاط؛ المشاهدة، باعتباره فعل أكثر مما هو مجرد استجابة لبرنامج إعلامي.

بدأ الاهتمام في هذه المرحلة بالاستعمالات المنزلية للتلفزيون، والتفاعلات الحاصلة بين أفراد العائلة أثناء استقبال البث التلفزيوني، حيث استجوب مورلي ثمانية عشر عائلة بريطانية تتكون من شخصين بالغين وطفلين وتنتمي للطبقة العاملة في أغليتها، ومركزا على الاختلافات بين العائلات، وبين أفراد العائلة الواحدة، وعلاقة السلطة بين الجنسين وبين البالغين والقصر، دون أن يهمل بنية الجمهور؛ من منظور أو زاوية الانتماء الطبقي/ الإثني والتربية والأيدولوجيا؛ التي تحدد السياق الاجتماعي والثقافي الذي تدرس في نطاقه تفاعل الفرد وأنماط سلوكه، ويمكن القول أن مورلي في إطار توجهه البحثي هذا، انتقل من التركيز على فك الشيفرة؛ وبناء المعنى، إلى التركيز على السياقات التي تتم من خلالها مشاهدة/ تلقي المضامين؛ التلفزية، بتحليله لعملية المشاهدة باعتبارها نشاط في حد ذاتها، في المنزل والأماكن العامة مع توظيف المنهج الإثنوغرافي لفهم دور/ أثر العلاقات الاجتماعية في؛ لفت انتباه المتلقي؛ كخطوة أولى لإنتاج المعاني في إطار السياق المنزلي؛ العائلي، باعتبار أن لكل أسرة؛ أمريكية، تاريخها ومعتقداتها وتقاليدها.

وجهت انتقادات عديدة لدراسات التلقي من قبل الباحثين؛ ذو التوجه الماركسي، أمثال جيمس كوران الذي اعتبر أن أفكار المقرب، تمثل عودة للتيار الليبرالي الذي يقر بحرية المتلقي، رغم أن الكثير من المتلقين يحافظون على المعنى المقصود للرسالة الإعلامية التي تحتكرها الطبقات المهيمنة، غير أن دافيد مورلي خلص من خلال دراسته المشار إليها سابقا **'Research development, from 'decoding' to viewing context'** إلى أن الدراسات الثقافية للتلقي الإعلامي، لم تثبت الحرية المطلقة للجمهور، بل أكدت على شيء جد مهم في العملية الاتصالية، وهو ابتعاد المتلقين في كثير من الأحيان (حسب ظروف البيئة الاجتماعي، والحالة النفسية والعلائقية للفرد) في تأويلهم للرسالة الاتصالية عن المعنى المقصود.

قدم الباحث دانيال ديان ملخص للافتراضات التي أسست لأنموذج التلقي في الدراسات الاعلامية كالتالي:

- دراسات التلقي تركز على توظيف أداة الملاحظة بالمشاركة واعتماد المنهج الإثنوغرافي.

- لفهم كيفية بناء المتلقي للرسال الاتصالية، لابد من أن يُأخذَ بعين الاعتبار أن النص/المضمون الذي يفهمه المتلقون (تأويل وبناء المعنى) لا يشكل في العادة جزء كبيراً من المعنى المقصود، وأن المتلقي له السلطة والقدرة على مقاومة المعنى الواضح والضماني للرسائل الاتصالية، وذلك راجع إلى أن بنية المتلقي تزخر بجماعات التأويل، ويحيل بهذا مصطلح التلقي؛ إلى بناء المعنى الجديد للمضامين، بمعنى آخر أن التلقي هو ما يفهمه الجمهور، وليس ما قصده المرسل.

- أثر وسائل الاعلام لابد أن يفهم في إطار قدرة المتلقي على الاختيار والتأويل بما يوافق أو يعارض مقصود وهدف المرسل أو المؤسسة الإعلامية.

ومع مرور الزمن أضحت مقترب التلقي، من أبرز النظريات؛ المعاصرة، التي اعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التواصلية بين المرسل والمستقبل، مع أخذها بعين الاعتبار العوامل التي يمكن أن تؤثر في عملية تأويل الجمهور؛ أفراد وجماعات، وبناء معاني المضامين الاتصالية، انطلاقاً من قيمهم الثقافية وخبراتهم المعرفية وتجاربهم الاجتماعية، فالعنى يتولد من خلال تقابل التفاعلات أو تقابل النشاط الفكري للفاعلين.

وبالرغم من طرحها عديد الإشكاليات، خاصة في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال، يرى عدد من الباحثين أن دراسات التلقي '**reception studies**' ودراسات الجمهور '**audience studies**' ينبغي أن تتجدد وتتماشى مع تطورات وسائل الاتصال الجديدة؛ التفاعلية والرقمية، التي تتيح للجمهور فرصاً للنشاط والمشاركة، فيما أجرى بعضهم دراسات عديدة لأشكال العوالم الاجتماعية الافتراضية من خلال دراسة التفاعلات النصية '**textual interactions**' التي تشكل جزء مهم من وسائل وتطبيقات المجتمعات الافتراضية.

6. مستخدمي الوسائط الجديدة (الاعلام الجديد)

يتميز الإعلام باكتسابه أو اصطباغه بسمات عصره، ويعمل ضمن الأطر الثقافية والحضارية التي ولد وتطور خلالها، ونظرا لارتبط الإعلام بالثورة التكنولوجية المميزة لمجتمعات القرن الواحد والعشرين، والذي أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه، سماته، وسائله وتأثيراته؛ حظي الإعلام الجديد ومقارباته النظرية والتطبيقية باهتمام الباحثين، خاصة في ظل ديناميكية هذا الإعلام، أدواته، ممارساته ومختلف الظواهر المتعلقة بمنتجاته، وذلك لرصد التغيرات في البنية الاتصالية والظاهرة الاعلامية، ومختلف انعكاساتها وتفاعلاتها مع البيئة الاجتماعية، التكنولوجية والقانونية.

- الإعلام الجديد؛ تعدد الصيغ وضبابية المفاهيم:

درج على ألسن الناس استخدام مفهوم الإعلام الجديد دون أن تكون لهم فكرة واضحة عما يعنيه أو يتضمنه، في حين تعددت تعاريفه وتنوعت تسمياته، كما لم تتضح معالمه، ولم تبلور خصائصه النهائية بعد، ويلاحظ لدى بعض الباحثين الاستخدام غير الحذر للمفاهيم المتعلقة بالإعلام الجديد، إذ يمكن للباحث ملاحظة استخدام الإعلام الجديد، أو البديل، الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الشبكي، الإعلام الاجتماعي، إعلام المواطن، الإعلام الإلكتروني.

وإلى يومنا هذا لا يوجد تعريف متفق عليه بين الباحثين؛ وفي مختلف فروع المعرفة، نتيجة لدينامية الظاهرة، والاضافات والتحفظات، وتأخر التنظير وعدم مواكبته لممارسات المهنة والتوظيفات في هذا المجال؛ والحديث بالطبع عن المجتمعات الغربية، أما عن البيئة الاتصالية العربية، فالملاحظ أنه بالرغم من انتشار هذه الممارسة الاتصالية الجديدة؛ فالدراسات العلمية والأكاديمية لم تواكب هذه التطورات؛ خاصة في شقها المتعلق بالمنهجية البحثية وأدواتها، وذلك لرصد التغيرات الهائلة في البنية الاتصالية والظاهرة الاعلامية، ومختلف انعكاساتها وتفاعلاتها مع بيئتها الاجتماعية.

يستخدم مصطلح الإعلام الجديد في الأدبيات التنظيرية العربية كترجمة للمقابل الإنجليزي 'Media New' والفرنسي 'Nouveaux medias' وواضح أنه حدث خطأ في تعريب المسمى الأجنبي، فأصل كلمة 'Media' هو 'Medium' التي تعني الوسيط/الناقل، ولذلك عُرِبَت كلمة 'MultiMedia' سابقا إلى الوسائط المتعددة ولم تعرب إلى الإعلام المتعدد، ولذلك يرى بعض الباحثين أن استخدام كلمة الميديا الجديدة هو الأصح، واستنادا إلى هذه القاعدة في الترجمة، يصبح التعريب الصحيح لمصطلح 'New Media' هو الوسائط الجديدة؛ أو الإعلام بالوسائط الجيدة.

تعرف كلية شريديان التكنولوجية 'Sheridan' الإعلام الجديد على أنه جملة أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتان تميزان الجديد عن القديم؛ الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، وكيفية الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص، الصورة، الفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كأداة رئيسة له في عملية الإنتاج، والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته.

ويمكن القول بأن مفهوم الإعلام عبر الوسائط الجديدة (الإعلام الجديد) يحيل إلى معنى التزاوج/الاندماج بين تكنولوجيات الاتصال مع الكمبيوتر وشبكاته، وأنها وسائل/وسائط مدججة بالقيم التي تغير من التفكير والسلوك، كما يشير إلى ذلك برينو لاتور، بل إنها المولد الحقيقي للتفكير والسلوك، فهي تصنع الفرد أكثر مما يصنعها، وأن تعريف الإعلام الجديد قائم على اعتبارين، يمثل الأول في الوسائل؛ التكنولوجيات الحديثة، الكمبيوتر، شبكة الانترنت والوسائط المتعددة، أما الاعتبار الثاني فيتمثل في موضوع الإعلام الجديد وغاياته، المرتبطة بالتواصل الانساني والحضاري، نقل المعلومات بطرق متعددة وتبادلها بين أكبر قدر ممكن من المستخدمين؛ أفرادا ومؤسسات، بأقل تكلفة وأكثر وضوح.

- جمهور مستخدمي الإعلام الجديد:

يقصد بجمهور مستخدمي الإعلام الجديد مجموع الفئات الاجتماعية التي تتفاعل مع المحتوى المقدم عبر الوسائط الرقمية الحديثة، كشبكات التواصل الاجتماعي، المنصات التفاعلية، تطبيقات الهاتف المحمول، وقد أعاد هذا النمط الاتصالي تشكيل موقع الجمهور ودوره داخل العملية الاتصالية، حيث لم يعد جمهوراً سلبياً، بل أصبح منتجاً ومشاركاً ومؤثراً في صناعة الرسائل والتفاعل معها بأشكال مختلفة.

ونتيجة للتحويلات التي شهدتها العملية الاتصالية عبر الوسائط الجديدة شهد مفهوم الجمهور تحولاً عميقاً مع ظهور الإعلام الجديد، إذ انتقل من كونه كتلة متجانسة نسبياً ذات خصائص عامة ومرتبطة بنمط تلقي خطّي ومركزي، إلى جمهور شبكي متشظ متفاعل يمتلك القدرة على المشاركة والتأثير في صناعة المحتوى وإعادة توزيعه عبر الشبكات والمنصات الرقمية.

ويتجلى الفرق الجوهرى بين الجمهورين في ثلاثة مستويات أساسية :

- طبيعة التلقي: إذ يهيمن على الإعلام التقليدي نموذج التلقي الخطي القائم على البث الجماهيري، يتسم الإعلام الجديد باللاتزامن والتخصيص والانتقاء الذاتي، ما يمنح المستخدم حرية اختيار الوقت والوسيلة والموضوع.
- وديناميات التواصل: إذ تغيرت طبيعة التفاعل، وأدوار الأطراف المعنية، وآليات تشكيل المعنى، وسلطات إنتاج الرسالة وتوجيهها، فن الاتصال الأحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي، ومن مركزية الوسيلة إلى مركزية المستخدم، ومن الجمهور المتلقي إلى الجمهور المنتج الذي أصبح قادراً/مبدعاً في إنتاج محتوى مستقل (فيديو، تدوين،

تغريد، تعديل الرسائل الأصلية وإعادة تركيبها، تصحيح أو نقد أو مواجهة محتوى المؤسسات، بالإضافة إلى مشاركة الجمهور في صياغة المعنى عبر النقاشات. بالإضافة إلى توسّع الدوائر الاتصالية من المحلية إلى العالمية، ديناميات التواصل في الإعلام التقليدي كانت محكومة بالنطاق الوطني. أما الإعلام الجديد فقد أتاح تواصلاً عابراً للحدود، بناء شبكات اهتمام دولية، تفاعلاً بين جماهير مختلفة الثقافات.

- وموقع السلطة الاتصالية: أما السلطة الاتصالية، فقد انتقلت جزئياً أو كلياً حسب طبيعة المؤسسة من المؤسسات إلى المستخدمين أنفسهم، الذين أصبحوا قادرين على التأثير في مجريات النقاش العام وصياغة اتجاهات الرأي من خلال إنتاج المحتوى والتفاعل الجماعي.

خاتمة:

يتضح من خلال ما تم استعراضه في هذا الفصل أن التغيرات السريعة والواسعة التي عرفها مجال الإعلام وما أفرزته من أشكال تواصلية جديدة، فرضت على المهتمين بدراسة الظاهرة الإعلامية وأبحاث الاتصال، وإعادة النظر في عملية التأسيس للبناء النظري، المنهجي والمفاهيمي، المرتبط بسياقات تاريخية وحضارية، بما يتماشى مع التغيرات الحاصلة في مختلف مستويات وعناصر العملية الاتصالية، بدء بالمرسل، الرسالة والمستخدم وانتهاء إلى السياق والبيئة الاتصالية والنظم الاجتماعية التي تنشأ وتعمل في إطارها المؤسسات الإعلامية.

وتبرز دراسة العلاقة (التأثير) بين وسائل الإعلام والجمهور أو المستخدم من بين أكثر الجوانب أو الزوايا التي شغلت اهتمام الباحثين قديما وحديثا، وأفرزت مقاربات عديدة لدراسة هاته العلاقة على اعتبارها ظاهرة سيكولوجية (فردية) وسوسيولوجية (جماعية) للوصول إلى بناء نظريات مفسرة للإشكاليات التي تطرحها، ونجحت على الأقل (كل حسب وجهة نظره) في إنتاج أدوات تمكن من فهم الظاهرة وخلفياتها التي تستند إلى مدارس فكرية مختلفة.