

تطور المقاربات النظرية لدراسة جمهور وسائل الإعلام

تبلورت منذ الأربعينات التوجهات الكبرى لأبحاث الجمهور التي تقع ضمن نوعين من التيارات البحثية البارزة، إضافة إلى نوع جديد لم تظهر حدود معالمه بوضوح بعد، وكل ذلك وفقا لما يلي:

1- أنموذج التأثير:

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، ويعتبر بمثابة الحلقة الأولى المشكّلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال.

يتجلى أنموذج التأثير في مساهمات امبريقية أمريكية ناشئة من النموذج التقليدي لهارولد لاسويل من خلال نظرية التأثير المباشر (نظرية القذيفة السحرية)، حيث تقوم على فكرة مفادها أن تأثير الرسائل الإعلامية على عقول الجماهير تأثير بالغ وقوي، حيث يستجيب كل شخص من الجمهور بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر رسائل الحقنة في دم المريض، وبالتالي فإن هذا الأنموذج يقدر القوة الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام للتأثير على الجماهير، وينظر إلى المتلقي على أنه سلبي لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية.

نتيجة لمجهودات بعض الباحثين الأمريكيين ظهرت أبحاث أخرى تدرج ضمن تأثير وسائل الإعلام ولكن ليس تأثيرا مباشرا وإنما تأثير غير مباشر، فقد توصل "لازارسفيد" (Paul Lazarsfeld) في دراسته "اختيار الشعب" إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين حيث يرى أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم، وبالتالي توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام وإنما هناك عدة عوامل تساهم في التأثير على الجمهور وذلك من خلال العوامل الوسيطة كقادة الرأي، الإدراك والانتقاء الاختياريين.

كما يتجلى كذلك أنموذج التأثير في مساهمات النظريات النقدية (مدرسة فرانكفورت)، وذلك من خلال اعتبارها وسائل الإعلام عبارة عن أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدّمها والاستهلاك (الاستخدام) المكثف لها من طرف الجماهير، حيث تستعملها السلطات لتخدير عقول الناس.

2- أنموذج التلقي:

ظهر أنموذج التلقي في بداية الثمانينات من القرن 20، ليهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية، باعتبار أن عملية التلقي لها أسسها الاجتماعية والثقافية والاثنوغرافية، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية.

فقد تغيرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، وانتقل البحث في السؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ إلى محاولة الإجابة على السؤال: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

إن دراسات التلقي تهتم بصفة عامة بالأبعاد التفسيرية والتأويلية للرسالة عن طريق التركيز على الجمهور وعملية صنع وتشكل المعنى، وكيف أن أفراد الجمهور يبنون وبفاعلية معاني ودلالات لمختلف الرسائل الإعلامية بدلا من أن يستوعبوا معاني محددة مسبقا من طرف القائم بالاتصال أو منتج الرسالة، فالمعنى هو نتيجة تفاعل بين القارئ ونص الرسالة، لذا لا بد من التعرف على الكيفية التي يمكن أن يستنبط من خلالها المتلقي المعنى من النص وكذلك الظروف التي ينتج فيها المعنى.

وعليه فإنّ فهم سلوك الجمهور أصبح يشكل حجر الزاوية في دراسات التلقي، وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حد ذاته، ولم يعد الباحثون في هذا التقليد يركزون على الرسائل المرسلّة أو المصممة، وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تم استقبالها فعلا من المتلقي، وبعبارة أخرى فإنّ محتوى الرسالة يتجاوز بكثير القصد الأصلي لمرسله، حيث إنّ المتلقي أصبح يمثل جزءا من جماعات تأويلية، ويتمثل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلا معها نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حدّ ذاتها ومع أعضاء الجماعة، وهذا ما يُعرف عند "دافيد مورلي" بـ " أنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية" والذي يقر من خلاله على أنّ الفروق الفردية في التفسير موجودة بالفعل، لكنه يشدد على أهمية الفوارق الاجتماعية والاقتصادية في الطرق التي يفسر بها الناس تجاربهم مع التلفزيون.

يمكن القول أن أنموذج التلقي يبحث في الطريقة التي يولد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني معاني مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، فهو يركز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام، وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية، فهو يهتم عموما بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرف الجمهور، لذلك تولي نظرية التلقي عناية بالغة للمتلقي ولسياق التلقي، وذلك من خلال إنتاج معاني وتأويل النصوص انطلاقا من خبرات المتلقي وتكوينه الشخصي، لأنّ فعل التلقي يختلف من فرد لآخر بحسب تكوينه النظري والميول والرغبات، وحسب قدرته الاجتماعية والثقافية التي يحملها، والتي تشكل مرجعيته الخاصة به.

3- أنموذج "ما بعد الحداثة":

هو أنموذج يستمد مقوماته أساسا من الأدبيات والأفكار التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة لاسيما في جوانب التلقي المختلفة، وفي ميادين نشر المستحدثات وما خلفه انتشار تكنولوجيات الإعلام والاتصال. فقد شهدت دراسات الجمهور منذ بداية العقد الأول من القرن 21 تطورا كبيرا، سماه "مورلي" بالجيل الثالث من دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام، في إشارة ملخصة لمرحلتين آيلتين للزوال مرت بهما هذه الدراسات (الجيل الأول متعلق بالتأثير، والجيل الثاني خاص بالتلقي أو المشاهدة كفعل اجتماعي وثقافي).

بالرغم أن هذا الجيل الجديد الذي لا تزال معالمه في طول التشكل، إلا أنه يمكن تلمسه في إرهاصات العديد من الظواهر والمفاهيم المرتبطة به، الناجمة عن جملة من الأحداث والعوامل والمؤشرات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية التي كان لوسائل الإعلام الدور الحاسم فيها، وبخاصة مع انتشار الأنترنت وتغلغله في جميع مناحي الحياة، وتعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت جذريا علاقات التبعية بين المرسل والمتلقي، حيث أضافت هذه التكنولوجيات تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين مفهوم الجمهور لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية السائدة قبل نظام الاتصال الرقمي، فلم تمنح الرقمية حرية الاختيار المطلق للمتلقي وحسب، ولكنها قضت على العديد من القيود التي فرضتها وسائل الإعلام التقليدية على جمهورها، فقد أضافت مثلا هذه الحرية في الاختيار سمات أخرى مثل: سمة التفاعلية، واللاتزامنية في المشاهدة، حيث تتيح للمتلقي إمكانيات المشاهدة وإعادة المشاهدة بالتفاصيل التي يريدها لا كما يريدها القائم بالاتصال، وهكذا ساهمت هذه التكنولوجيات في تنامي مفهوم جمهور المتلقين النشط، وإلى جانب ذلك بدأ هذا النظام يجسد مبدأ المشاركة الفعالة في العملية الاتصالية من خلال نوادي المحادثة والحوار التي يتم فيها تبادل الرسائل الإعلامية فوراً وبصفة تزامنية مستقلة عن التوقع الجغرافي للحضور المشترك في الزمن. لكن أحدث هذه المفاهيم والتي دخلت الحقل الأكاديمي هو ما يمكن تسميته بـ: الجمهور القادر على التواجد الكلي، وهو مصطلح استعمله "ماك ويزر" في نهاية التسعينات للدلالة على عالم تحيط فيه الحواسيب والتجهيزات الإعلامية بالناس وتساعدهم في كل شيء يقومون به في حياتهم اليومية (القدرة على الاستعلام والاتصال والتسوق والشراء والبيع ودفع الفواتير ومختلف التحويلات المالية واستشارة الأطباء والمحامين...) أي القيام بالنشاطات اليومية العادية في أي مكان يتواجدون فيه وفي أي زمان بدون انقطاع، وهذا بفضل تطوير الشبكة العنكبوتية العالمية وتكييف التكنولوجيات الجديدة مع احتياجات المستعملين، مع تسجيل انتشار خدمات وسائل الإعلام عبر مواقع الشبكة العنكبوتية وإنشاء وسائل إعلام جماهيرية إلكترونية (e-media) مثل الجرائد والمجلات الإلكترونية عبر مواقع الواب وكذا التلفزيون عبر الأنترنت...

لقد ساهمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال (الاتصال الرقمي) في تنامي وتطور مفهوم جمهور المتلقين النشط والفعال الذي يتخذ قراره في الرسالة والمصدر والمحتوى وجعله أكثر تفاعلية، كما أعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا والتي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير، فالفرد في الجمهور يقبل أو يرفض، يتعرض أو لا يتعرض لوسائل الإعلام كل هذا بناء على قرار اختياره وتفضيله.

لقد أصبحت بعض مظاهر هذا الجيل الثالث من دراسات التلقي الذي يركز على منظور المنهج الإثنوغرافي واضحة، ولكنها غير دقيقة تحتاج إلى أبحاث واسعة وعميقة، ومع ذلك بدأت تعطي نتائجها.