

الاتجاهات البحثية الجديدة في دراسات الجمهور

المحاضرة رقم 01 مدخل إلى دراسات الجمهور

أولاً- مصطلح الجمهور المفهوم والمحددات:

كلمة الجمهور في العربية: مأخوذة من كلمة جمهرة التي تعني التجمع وجمهور الناس أي جلهم

– جماهير القوم أشرافهم.

– وجمهرت الشيء أي جمعته.

يختلف استخدام مصطلح جمهور بحسب المقاربة المعرفية والسياق الذي يستخدم فيه هذا المصطلح.

بحسب المقاربة السوسيولوجية يمكن تعريف الجمهور على أنه جماعة من الناس يرتبط أفرادها بروابط معينة كلما ازدادت هذه الروابط كانت الجماعة أكثر تجانساً ومن التعاريف الواردة في هذا المجال.

تعريف ديفلور:

يرى أن الجمهور كنظام اجتماعي عنصر ينطوي على قدر من التعقيد لأنه ينتمي إلى طبقات متعددة وهو متصل ببعضه.

من زاوية الإعلام والاتصال:

يعرف الجمهور بأنه المتلقي في عملية الاتصال. وفقاً لولبور شرام فإن كلمة جمهور تعني المتلقي بحسب النموذج التسلسلي المتعلق بعناصر العملية الاتصالية ولذلك يشاع استخدام مصطلح الجمهور بمعنى جمهور المتلقي mass audience والذي يأخذ من مفهوم الحشد mass الكثرة العددية والتباين في السمات بين الأفراد ويأخذ من مفهوم المتلقي audience التفاعل والمشاركة الإيجابية.

ثانياً مفهوم دراسات الجمهور audience studies:

هي فرع من الفروع الهامة التي تنتمي إلى بحوث الإعلام والاتصال تهدف إلى جمع وتحليل البيانات بشكل منهجي لفهم خصائص وعادات وتفضيلات الأفراد عند تلقي الرسائل الإعلامية وكذا دراسة السلوك الاتصالي وانعكاسات ذلك الاستخدام.

ثالثاً- تطور مفهوم الجمهور الإعلامي (وسائل الإعلام والاتصال):

إن المفهوم الحالي لجمهور وسائل الإعلام لم يتمون دفعة واحدة وإنما مر بالعديد من المراحل نوجزها في الآتي:

3-1- مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

كانت فكرة الجمهور في الأصل تعني مجموع المتفرجين على عرض درامي أو عرض مسرحي أو أي استقطاب لعدد من الناس.

3-2- مرحلة ما بعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

أ- المرحلة الأولى: جمهور القراء

ظهر هذا الجمهور مع اختراع الطباعة في منتصف القرن 15 بعد إصدار النشريات والمطبوعات والصحف على نطاق واسع وهو ما ساعد على تكوين مفهوم أولي بما يعرف حاليا الجمهور العام كراي يربط بين عدد معتبر بين الناس أي بداية ظهور طبقة مستتيرة لتكوين رأي عام حول القضايا المشتركة التي يحملونها والتي يحلمون بتجسيدها على أرض الواقع.

ب- جمهور الإذاعة والتلفاز:

إن ظهور الإذاعة في عشرينيات القرن 20 والتلفاز في الخمسينيات أدى إلى ظهور شكلين من أشكال الجمهور المستمع، الجمهور المشاهد.

ج- مستخدمو وسائط الاتصال الجديدة:

أدى البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية والتوسع لاستخدام الأنترنت إلى ظهور ما يُعرف بمستخدمي وسائط الاتصال الجديدة وبرز مصطلحات: مستخدمي الأنترنت internet users وجمهور الويب audience web والجمهور الشامل أو الدولي audience global أعطت هذه المصطلحات أبعاد جديدة للجمهور إضافة إلى استقطابها للبحث ضمن "دراسات الجمهور".

ثالثا- تاريخ دراسات الجمهور:

1- مرحلة ما قبل التحريات العلمية:

تمتد تاريخيا من بداية القرن 20 إلى أواخر الثلاثينيات منه حيث كانت دراسات الجمهور عبارة عن انطباعات وآراء ذاتية أكثر منها استنتاجات علمية لتحقيق وقائع موضوعية.

2- مرحلة التحريات العلمية:

بدأت هذه المرحلة منذ أربعينيات القرن 20م وتعني أن دراسات الجمهور انطبعت بسمات البحث العلمي استنادا على منهج المسح واعتمادا على خلاصة أبحاث علم النفس، وعلم النفس الاجتماعي، الرياضيات، الإحصاء السيبرنتيقا (Cybernétique).

في هذه المرحلة تغيرت النظرة إلى وسائل الإعلام حيث لم ينظر إليها كما في السابق أنها تحدث نفس التأثيرات في كل الظروف وأصبح ينظر إليها أنها ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية في السياق السوسيو ثقافي يضطلع بمهمة توجيه اختيارات واستجابات الجمهور، وقد سلم العديد من الباحثين ابتداء من ستينيات القرن 20 بممارسة وسائل الإعلام لبنوع من التأثير بما يحدث على المدى البعيد.

3- مرحلة ما بعد التحريات العلمية (مرحلة اللاوضوح):

في هذه المرحلة يعتقد بعض الباحثين أن الأمر لا يتعلق بقدرة وسائل الإعلام على التأثير بقدر ما يتعلق باجتماع أسباب جعلت وسائل الإعلام تبدو بتلك القوة خاصة وأن الناس يطلعون على المحتوى الإعلامي في أوقات الأزمات، كما أن الحكومات والنخب وأصحاب مصالح المال والأعمال يتجهون إلى استعمال وسائل الإعلام للتأثير على الجمهور وتوجيه سلوكهم وهذا يعني أن وسائل الإعلام يمكن أن تكون في ظل ظروف تاريخية، نفسية، اجتماعية معينة ذات قوة بالغة بالنظر إلى استجابة الناس الفورية والمتوسطة والمتماثلة في تغيير المواقف والاتجاهات ووجهات النظر نحو القضايا.

المحاضرة 02: تعريف الجمهور وخصائصه

أولاً- مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمصطلحات المشابهة:

1- مفهوم الجمهور الإعلامي والمصطلحات المشابهة:

يشير إلى مستقبل الرسالة الإعلامية (مستمعون ومشاهدون) ما يميزه أن أفراده ينتسبون إلى فئات وطبقات اجتماعية مختلفة.

يستخدم لفظ الجمهور كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين public, audience مع الإشارة إلى أن هناك اختلاف بينهما من حيث المفهوم public يشير إلى المجموع العام للأفراد في مجتمع ما أما مصطلح audience فيشير إلى الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون.

عرف قاموس لاروس الجمهور: بأنه نشاط الاستماع الإيجابي والانتباه والاهتمام الذي يظهره الجمهور للشخص الذي يخاطبه.

المصطلحات المشابهة:

حدد بلومر الاختلافات بين الجمهور وتجمعات أخرى مثل الجماعة، الحشد، الجمهور العام حيث يرى أن:

- الجماعة: تتميز بأن أعضائها يعرفون بعضهم بعضاً وهم واعون بعضويتهم المشتركة يتقاسمون القيم نفسها ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة.
- الحشد: أوسع من الجماعة فهي تجمع لعدد كبير من الأفراد الذين يتعرضون في الزمان والمكان نفسه لبعض المتغيرات النفسية التي توجههم لاتجاه معين، يتميز الحشد بزيادة درجة الانفعال وإطلاق العنان لدوافع الكامنة.
- الجمهور العام: هو أكبر حجم من التجمعات الأخرى أعضائه أكثر تبعثراً متباعدون، هدفه الرئيسي تكوين رأي عام حول قضية بهدف تحقيق تغيير سياسي أو اجتماعي.

ثانياً- الخصائص الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام:

- الحجم الواسع: حجم الجمهور كبير يضم أعداداً معتبرة من مشاهدين ومستمعين ومستخدمين، حيث يستميل عددهم.

- التشتت: حيث يتواجد في أماكن مختلفة ومتباعدة.
- عدم التجانس: أي أن الاختلاف بين أفراد المجتمع جعلهم متميزين في إدراكهم في المحتويات الإعلامية ومختلفين في احتياجاتهم ومصالحهم وعليه فهم مختلفون في السلوك الاتصالي.
- عدم التعارف: أفراد الجمهور مجهولون لدى بعضهم البعض وغير معروفين بنواتهم لدى القائم بالاتصال.
- غياب التنظيم الاجتماعي: وجود الخصائص السابقة يجعل الجمهور يفتقد إلى الانتماء إلى تنظيمات اجتماعية كأفراد من الجمهور.
- القدرة على إنهاء الاتصال: كإغلاق جهاز التلفزيون أو الراديو أي عدم التعرض لرسائل الإعلامية التي لا تتفق مع قناعات الجمهور.

ثالثا- الخصائص الديموغرافية لجمهور وسائل الإعلام:

وهي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للجمهور والقابلة للقياس، مثل النوع، المستوى التعليمي، السن هذه الخصائص تؤثر في السلوك الاتصالي وتحدد طبيعة الجمهور وتنقسم إلى:

-السمات الأولية:

وهي سمات فطرية تنسب إلى الفرد منذ مولده وهي غير قابلة للتغيير مثل النوع والانتماء العرقي.

-السمات المكتسبة:

وهي خصائص متغيرة يكتسبها الفرد عبر حياته وتؤثر في سلوكه الاتصالي وتعرضه للرسائل الإعلامية من أبرزها المستوى التعليمي، الدخل، المهنة، محل الإقامة، الحالة الاجتماعية.

المحاضرة 03: أنماط الجمهور وخصائصه:

قسم الباحثون جمهور وسائل الإعلام إلى أنماط بحسب دراسات ميدانية وبالنظر إلى طبيعة تعرض هذا الجمهور مع المحتوى الإعلامي على هذا الأساس نجد هذه التصنيفات.

التصنيف الأول للباحث كلوس 1968:

والذي تبناه بعد تحليل الجمهور الإعلامي حيث يقر أن أنماط الجمهور هي:

1- الجمهور المفترض:

وهو مجموع الأفراد المستعدين لاستقبال المحتوى الاتصالي بسبب امتلاكهم للوسائل التقنية والتي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة.

2- الجمهور الفعلي:

وهو مجموع الأشخاص الذين يستقبلون المحتوى الإعلامي فعلا مثل المشاهدين المواطنين على برنامج تلفزيوني معين.

3- الجمهور المستهدف:

وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بغض النظر عن إدراك تلك الرسالة والموقف الذي سيتخذه الجمهور منها حيث هناك من الأفراد من يستجيبون للمحتوى وهناك من يتجاهلونه بحسب الحاجات والمصالح والاهتمامات.

4- الجمهور النشط:

وهو الجمهور الذي يتفاعل وجزء من الجمهور يستهدفه أصحاب الإعلانات التجارية والحملات الانتخابية ويعمل القائم على الاتصال على كسبه أو على الأقل ضمان حياده.

التصنيف الثاني:

يرى بعض الباحثين على أنه يمكن تصنيف الجمهور إلى نمطين:

1- جمهور المتلقين العام:

وهو الجمهور الذي لا يملك اهتمامات مشتركة مع الغير، وهو جمهور واسع متباعد مكانيا متشتت، حجمه كبير جدا وغير متجانس مثل مشاهدي القنوات التلفزيونية العامة.

2- جمهور المتلقين المتخصص:

وهو الجمهور الذي يجمع بين أفراداه اهتمامات وحاجات معينة مثل جمهور حصة رياضية معينة.

التصنيف الثالث: تصنيف دينيس هويت 1982 Howritt,Deniss

صنف الجمهور إلى قسمين رئيسيين:

1- الجمهور العنيد:

وهو الجمهور الذي لا يستسلم لوسائل الإعلام بشكل معتبر حيث أن هذه الأخيرة ليس لها قوة إقناعية كبيرة بسبب وجود عوامل استباقية تتمثل في: التعرض الانتقائي - الإدراك الانتقائي - الاستدعاء والتذكر الانتقائيين.

2- الجمهور الحساس:

هم الأفراد الأكثر تأثرا بوسائل الإعلام حيث يفترض هذا الباحث أنهم يظهرون استجابة عالية لوسائل الإعلام وهناك من يضيف صنفًا ثالثًا؛ وهو الجمهور اللامبالي.

3- الجمهور اللامبالي:

هو جمهور سلبي يتلقى الرسائل بلا مبالاة حيث يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمالها وعدم المبالاة.

المحاضرة 04: سوسيولوجيا دراسات الجمهور

المدخل السوسيولوجي لدراسة الجمهور:

هو مقارنة علمية تركز على فهم سلوكية تلقي الاستخدام والتفاعل مع وسائل الإعلام لظاهرة اجتماعية متأثرة بالسياق الاجتماعي والثقافي (البنية الاجتماعية) القيم، التفاعل الاجتماعي والتمايز الطبقي كما يندرج ضمن هذا المدخل جمهور وسائل الإعلام الجديدة حيث يدرس تحول المتلقي من مستهلك سلبي إلى مستخدم نشط ومتفاعل منتج للمحتوى في بيئة رقمية وذلك بدراسة أنماط الاستخدام التفاعلي؛ تأثير التكنولوجيا على العلاقات الاجتماعية وتشكيل الرأي العام عبر الشبكات الاجتماعية.

أهمية المدخل السوسيولوجي:

- فهم الدوافع: أي معرفة لماذا يختار الجمهور وسائل معينة ويتلقى مضامين محددة.
- قياس الفعالية: أي يربط بين خصائص الجمهور و تأثير الرسالة الإعلامية.
- تحليل السياق: أي يتجاوز القياس الفردي لفهم كيفية تأثير الجماعة على تلقي الفرد.

سوسيولوجيا التلقي والتفاعل:

أولا- سوسيولوجيا التلقي عند ميشال دوسيرتو Michel De Certeau :

جاءت دراسات التلقي في بداية الثمانينيات وقد اهتمت بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية وفي هذا السياق طرح ميشال دوسيرتو في كتابه L'invention du Quotidien فكرة أن العلاقة بين منتجي ومستهلكي المعنى غير متعادلة موضحا أن منتجي المادة الثقافية والفنية لهم سلطة ثقافية وفنية (الجمهور).

هذه العلاقة كانت تأخذ دائما طابع الصراع حيث يقوم المتلقي بقراءة المحتوى بطريقته الخاصة ويربطه بعناصر أخرى خارجية عن المحتوى الذي تلقاه.

يرى هذا الباحث أن الحيل والأساليب التي يقوم بها الجمهور أثناء الاستخدام يمكن إخضاعها للبحث و الدراسة بهدف استخراج نماذج أفعال الاستخدام وهي أفعال ليست سلبية.

ثانيا- الدراسات الثقافية لدى ستيوارت هال Stuart Hall:

يقصد بالدراسات الثقافية المنظور الثقافي لوسائل الإعلام، كما تشير هذه العبارة إلى أعمال مركز الدراسات الثقافية المعاصرة ببرمنغهام ببريطانيا ويعد ستيوارت هال أحد رواد هذا المركز وقد رأى أن الدراسات الثقافية تهتم بدراسة الإعلام وفق المنظور الآتي:

- دراسة وتعريف المحتويات الإعلامية من خلال الدور الفكري الذي تقوم به وسائل الإعلام بدلا من وسائل التأثير المباشر مع التأكيد على قوة وسائل الإعلام الفكرية والثقافية حيث تقدم العلاقات الاجتماعية والمشكلات السياسية بطريقة مجدية تخدم أفكار القائمين على وسائل الإعلام ومالكيها.
- من الباحثين الذين انطلقوا من نتائج ستيوارت هال نجد ديفيد مورلي إذ يرى أنه يجب مشاهدة التلفاز بوعي وقد درس مورلي العائلة بوصفها سياق حاسم في التلقي التلفزيوني فأوضح أن فعل مشاهدة التلفاز يخضع لتنظيم دقيق من قبل العائلة، ومن بين القواعد العائلية المنظمة للمشاهدة: المواقيت، الأماكن، اختيار البرامج ...

دراسات سوسيولوجيا الاستخدام في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تعتبر سوسيولوجيا استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال من بين الدراسات الحديثة نسبيا وهي الدراسات التي عملت على فهم العلاقة بين التكنولوجيا والسياق الاجتماعي الذي تُستعمل فيه من مقاربة سوسيوتقنية.

تبحث في العلاقة بين التقني والاجتماعي وتداعيات هذه العلاقة المتبادلة في السياق الاجتماعي أي الطابع السوسيولوجي الذي يعطي التقنية بعدها الاجتماعي.

في هذا المجال تبين الباحثة جوزيان جوي أن الاستخدام المنتظر ليس هو الاستخدام الفعلي وأن هذا الأخير هو نتاج للإطار السوسيوتقني وكذلك انعكاس لممارسات المستخدمين في إطار سوسيوثقافي.

المحاضرة 05: تطور ومميزات دراسات الجمهور التقليدي والجمهور الرقمي

مفهوم الجمهور التقليدي: هو مجموعة كبيرة من الأشخاص الذين يشتركون في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية الصحف، الإذاعة، التلفزيون حيث يتبنون سلوك اتصالي ناتج عن القراءة، الاستماع، المشاهدة.

مفهوم الجمهور الرقمي:

هو مجموعة من المستخدمين النشيطين الذين يتفاعلون مع المحتوى الاتصالي الإعلامي؛ متجاوزين دور المتلقي السلبي، ليصبحوا صنعا للمحتوى ومشاركين فيه؛ يتميز بتنوع شرائحه، وتفضيل المعلومات المرئية والموجزة، ويتميز سلوكه الاتصالي بالانتشار والتشعب.

تطور ومميزات نماذج دراسات الجمهور:

وتصنف إلى:

- نموذج التأثير effect paradigm
- نموذج التلقي reception paradigm
- نموذج الجيل الثالث من دراسات التلقي third generation of reception studies

نموذج التأثير effect paradigm: يشمل مجموع النظريات والمقاربات التي عالجت التأثير البالغ والمباشر لوسائل الإعلام وهي تهتم بالتغيير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور وحالاته الانفعالية والذهنية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام، يتميز بالنظرة السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام. من النظريات التي تتبنى هذا التوجه نظرية الرصاصة السحرية، نظرية لولب الصمت .

نموذج التلقي reception paradigm: يقصد بها النظريات والمقاربات التي تركز على مصير الرسالة الإعلامية بعدما يتلقاها الجمهور والذي يتميز أنه جمهور انتقائي، وجمهور فعال ونشط وبهذا أحدثت الإشكالية الجديدة الممثلة بنظرية الاستخدامات والإشباعات نقلة في نموذج دراسات الجمهور إضافة إلى نموذج التفاعل والتأويلات لديفيد مورلي.

يعمل نموذج التلقي على تفسير آليات فهم المحتويات الإعلامية. من بين أهم افتراضاتها أن المحتويات الإعلامية والاتصالية لا تستقل بمعنى ذاتي داخلي ملازم له فالمعنى يولد لدى التفاعل بين المتلقي والمحتوى.

نموذج الجيل الثالث من دراسات التلقي : third generation of reception studies

شهدت دراسات الجمهور في بدايات العقد الأول من الألفية الثالثة تطورا على مستوى دراسات الجمهور سماه مورلي بالجيل الثالث من دراسات التلقي ومن بينهم عوامل ظهوره التطور المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة (NTIC) وتغلغلها في مختلف مجالات الحياة وتعميم أنظمة الاتصال الرقمية مما جعل الجيل الثالث من دراسات التلقي يركز على منظور المنهج الاثنوغرافي. وهو ما أدى إلى ظهور مصطلحات جديدة هي: ما بعد الجمهور- الجمهور المتواجد في الزمان والمكان.