المحاضرة الأولى: ماهية دراسات جمهور وسائل الإعلام وعوامل تطورها

ماهية دراسات جمهور وسائل الإعلام:

تعد دراسات الجمهور مجالا بحثيا جديدا يتعمق في فهم الجمهور وتحليله، من حيث تكوينه بنائه والعوامل المؤثرة على سلوكه في التعرض لوسائل الإعلام، وكذا الإقتناع بمحتوياتها في إطار عملية التلقي الإيجابي والنشط، أيضا تخوض دراسات الجمهور في فهم السلوك الاتصالي للجمهور من حيث عادات وأنماط التعرض وحاجات الجمهور واستخداماته لوسائل الإعلام، وكذا الإشباعات التي يحققها من التعرض الانتقائي، وبالغوص في الاتجاهات الأساسية في تشخيص وتحليل سلوك الجمهور، نجد ثلاث مداخل أساسية تحدد خصائصه العامة أو السوسيوديمغرافية، وخصائصه النفسية الاجتماعية الثقافية والقيمية، وكذا خصائص سلوكه الاتصالي من خلال التعرف على أرائه واتجاهاته وأنماط تفاعله مع مختلف الوسائل المحيطة به، كما تسهم في دراسة سلوك التعرض، وحدود ما يترتب عنه من أثار ظاهرة وخفية أنية ومستقبلية، وآليات تفاعلها مع باقي الأنساق الاجتماعية والثقافية الأخرى تأثيرا وتأثرا، ويعد الإنسان الموضوع الأساسي لها، بوصفه مشاهدا وقارئا ومستمعا ومتصفحا,[1]

إستخدامات دراسات الجمهور : لها استخدامان أساسيان

الهدف الأول يتعلق **مباشرة بوسائل الإعلام**، فدراسة الجمهور تسمح لوسائل الإعلام المختلفة تحديد جماهيرها بدقة في مختلف وسائل الإعلام، من إذاعة صحافة وتلفزيون، وعلى أساس قياس الجمهور وتحليليه، تقوم وسائل الإعلام بتقييم ناجح لمحتواها أو برامجها وتحديد أسعار الإعلان، وبالتالي يمكن تقدير عدد قرائها ومعرفة الخصائص الاجتماعية والديمغرافية، ومعرفة المنتجات والخدمات التي يشترونها مما يسمح ببيع مساحات إعلانية للمعلنين.

الاستخدام الثاني هو **التخطيط الإعلامي**، وهو اختيار الوسائط والدعائم الأمثل وفقا لمعايير مختلفة مثل الهدف، قوة وسائل الإعلام، وتكلفة المساحات الإعلانية، وتستخدم نماذج التخطيط الإعلامي مجموعة من المفاهيم والنتائج التي تنتمي إلى مجال الاحتمالات والإحصاء والرياضيات، واستخدام نتائج استطلاعات الرأي العام للجمهور.[2]

عوامل تطوير دراسات الجمهور:

[1] - أحمد عبدلي: إشكاليات دراسات الجمهور في البحوث الإعلامية ، مقال منشور في الكتاب الجماعي سؤال المنهج في العلوم الاجتماعية بين الخرائط الفلسفية والإجراءات البحثية، منتدى المعارف، ط1، 2019، ص2

[2] -Anne-Marie Dussaix; la mesure d audience des medias ,journal de la société statistique de paris ,tome139 ;n 3 ;1998 ;P43

ظهرت الحاجة إلى دراسات الجمهور في الأوساط الأكاديمية الغربية أول الأمر، نتيجة تزايد تعقد الظواهر الإعلامية وتداخلها، والتطور المتسارع لوسائل الإعلام وتنوع مضامينها، والنمو المطرد لقوتها وهيمنتها على الجمهور، واللافت للانتباه أن هذه الدراسات ظهرت وتطورت في ظروف سياسية وثقافية وعسكرية متداخلة، ولذا طوعت مثل هذه الدراسات لتحقيق أغراض متنوعة منها محاربة المد الشيوعي أولا في أمريكا وأوروبا، من خلال متابعة هذا الجمهور والسيطرة عليه، وتحصينه ضد الدعاية المعادية، ثم تطورت إلى الأغراض الاقتصادية التجارية الربحية، حيث وظفت بشكل كثيف للتعرف على خصائص الجمهور ورغباته وميولاته وعاداته الشرائية...الخ.

انطلاقا مما سبق نحدد هذه العوامل فيما يلي:

الدعاية:

احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة، ولاسيما أثناء الحرب العالمية الأولى"1914-1918"، والثانية "1939-1945"، لتشمل عدد أكبر من أفراد المجتمعات الجماهيرية التي تعتبرها النظريات الفلسفية والسيكولوجية على أنهم مجرد حشود

وتجمعات بشرية إذ يتحكم فيها القادة الأقوياء، وإستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب، فقد كانت الدعاية تعتمد على النظريات في علم النفس مثل نظريات فرويد مثلا لتحقيق الإستجابة لدى الأفراد، ولازالت إلى غاية يومنا هذا الدعاية تساهم في دراسات الجمهور خاصة في الحملات الانتخابية والدعاية للسياسيين.

ب/الإشهار :

يعتبر الإشهار والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور سواء تعلق الأمر بالمعلنين أو الناشرين، أو موزعي الرسائل الاشهارية على الجمهور وعرفت أبحاث الجمهور تطورا أثناء وما بعد الحرب العالمية الثانية، ليصبح ميدانا متخصصا يستجيب نموه لاحتياجات المجتمع والاقتصاد.

ج)الرأي العام :

يعتبر عامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور والاستجابة لفكرة الديمقراطية، حيث تعمل الحكومات على كسب أراء الأغلبية من رعاياها، وكان ظهور دراسات الرأي العام كلازمة للأنظمة الديمقراطية، ثم تلتها دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام، كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية، وفي نفس السياق تأثير الأفكار الجديدة حول الأجيال الجديدة لحقوق الإنسان في تطور دراسات الجمهور، خاصة بعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان سنة 1948، الذي أنشأ الجيل الجديد للحق في الإعلام، وأصبح هذا الحق قانونيا منذ 1966 ، بعدما

كان حقا نظريا في عام 1948، حيث أنه من حق الجمهور أن يطلع على المعلومات والآراء التي تلبي حاجاته، وتستجيب لإهتماماته، لذا استوجب فرض دراسات معمقة لمعرفة احتياجات الجمهور الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان، بصرف النظر عن كونه مستهلكا أو ناخبا

د-الحاجة العلمية:

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين، بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها، ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور، فالكم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الامبريقية، مما دفع بالباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال، 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 معاهدة متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تحت إشراف اليونسكو على برامجها[3].

التطور التاريخي لدراسات الجمهور ولمفهوم الجمهور:

التطور التاريخي لدراسات الجمهور

إن جمهور وسائل الإعلام لا يزال يرتبط بأصله التاريخي بدلالاته المختلفة والمتعددة، والذي ارتبط بمشاهدة استعراضات المصارعة والمبارزة ومختلف الفنون، ليتغير مفهوم الجمهور عبر الزمن مع تطور وسائل الإعلام والاتصال، فأصبح جمهور وسائل الإعلام يشمل قراء الصحف ومستمعي الإذاعات، ومشاهدي التلفزيون إن دراسات الجمهور ترتبط ارتباطا وثيقا بتطور وسائل الإعلام والاتصال تبعا للتطور التاريخي الذي شهدته تقنيات الاتصال الجماهيري، والتي بدورها تخلق جمهورا يتناسب مع الوسيلة وتقنياتها، ومنه فإن دراسات الجمهور ركزت على تحديد الخصائص التي تبرزها الوسيلة في المتلقي وتعززها لديه، حيت يتأقلم معها وتستطيع التأثير فيه، فجاءت دراسات الجمهور لإثبات وجود هذا التأثر وتحديد شكله وقوته، ولم تكن دراسات الجمهور بمنأى عن التغيرات التاريخية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات، وكذا التطور العلمي في شتى العلوم، فالجمهور يتأثر بالوضع العام بكل مجالاته، فدراسات الجمهور منذ بداياتها في أربعينات القرن الماضي وإلى اليوم، تختص

---

[3] -علي قسايسية: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث التلقي في دراسات الجمهور في الجزائر 1995-2006 ،رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر ، 2006-2007

بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام المختلفة والجمهور في ظرف كل المتغيرات الحاصلة حولها، وأخذها بعين الاعتبار للوصول إلى النتائج المرتقبة من هذه الدراسات وتحديد العلاقة وبيان نوعها.[4]

لذلك تم نشر نتائج أولى دراسات الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا العظمى بعد عام 1947، وذلك في إطار دراسة الدعاية وتأثيرها على الجمهور، ففي فرنسا تم تنظيم أول دراسة جماعية لقراء الصحافة عام 1957، من قبل مركز دراسة وسائل الإعلام الإعلانية والتي نفذت بشكل تدريجي، تلاها إجراء دراسات عن جمهور السينما عام 1962، ثم الراديو والتلفاز والملصقات عام 1964، للإشارة جل الدراسات الأولى التي نفذت كانت دراسات تهدف لتحديد الوصف الكمي للجمهور لأغراض الدعاية والإعلان والتسويق.[5]

حيث اختلفت تصنيفات المراحل التاريخية التي مر بها مفهوم الجمهور، بين من يصنفها بظهور وسائل الإعلام، وبين من يرى أن الأصول التاريخية قديمة، ترجع لمرحلة قبل ظهور وسائل الإعلام .

ولادة مفهوم الجمهور كان من خلال حضور الجماهير العروض المسرحية في اليونان وفي روما القديمة، أو الجهور الذي تم تشكيله في سياق القرن العشرين، كان تحت ضغط الصناعة الإعلامية الوليدة للثورة الصناعية، حيث يرى Abercromlie أبيركومي ولنجهورس Longhurst&، أنه يجب إعادة الاعتبار لتاريخ دراسات الجمهور، وإعادة بناء تاريخ دراسات الجمهور لأنها تتشابك، وغالبا ما نخلطها مع صور مفهوم الجمهور التي تم تطويرها لاحقا في سياقات مختلفة، فوفقا Denis McQuail فإن الجمهور الذي يحضر العروض المسرحية والموسيقية في العصر الكلاسيكي، له جوانب مشتركة عديدة مع الجمهور الحالي أولا وقبل كل شيء، يجب تخطيط وتنظيم المشاهدة والاستماع للطبيعة العامة للأحداث، المحتوى، والأداء، والمتفرجين، والموقع المادي للأداء، وتجربة المتفرج، بالمقارنة مع هذا الاتجاه تعتبر دراسات جمهور السينما، استثناء يركز على الانتباه إلى المشاهد " كجسد" وإن كان ذلك متأخر نسبيا، ففي الواقع نجد أرض خصبة للنضج والنمو في البحث التاريخي، وخاصة ما يسمى بالتيار التنقيحي الذي تماسك خلال الثمانينات، والذي تميز بالتضمين البرنامجي للمتفرجين والأشكال والشروط، هذا الانتباه جنبا إلى جنب مع الإشارات المستمرة إلى الحاجة للتأريخ لدراسات الأفلام، التي يتردد صداها في تلك الفترة الفاصلة بين المعرفة والنقد.

تكشف الجهود عن أنه تشكيل ليس طبيعي أو مفروغ منه، ونشأته تقترب من العملية المعقدة لإضفاء الطابع المؤسسي على السينما، فالعلاقة الوثيقة التي تنشأ بين تطور الوسط السينمائي وتشكيل الجمهور تؤدي إلى الاعتراف بقيمة الجمهور، فيما يتعلق بمرحلة تطور الوسط السينمائي في دراسة تيموشي وكوريجان وميريام

---

[4]- فتيحة بارك: دراسات الجمهور من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة، بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد2، العدد1، جوان2019 ، ص 45

[5]- Anne-Marie Dussaix : op ,cit ,Page43

1991، في مقال شهير تأملات في الجمهور في تاريخ السينما، ويحدد روبرت ألين إحداثيات الموسم الجديد عن البحث عن الجمهور في أربعة مجالات:

- ✓ المعرض، أي أشكال العرض السينمائي ظروف الاستماع .
- ✓ الجمهور: أي دراسة الجماهير وهويتها الاجتماعية والديمغرافية .
- ✓ الأداء : إعادة بناء الظواهر ، الرؤية التفعيل الاستقبال .

كانت هذه المرحلة أولى المراحل في تطور دراسات الجمهور وتسمى في الأدبيات الخاصة بالجمهور مرحلة قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية والتي سنفصل فيها فيما يلي.[6]

مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام: كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، وكان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات إذ أن جميع أفراده معروفين بذواتهم ومحددين في الزمان والمكان، ذلك أنهم سكان المدينة أو قرية ما، وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق، وكان الانضمام إلى هذا الجمهور بحكم العادة ووفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية، وتشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول، ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء وحتى تصل إلى عامة الناس، وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة..[7]

أما مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيري:

فقد قسمت هذه المرحلة بدورها إلى أربع مراحل مهمة أسهمت في إضافة عناصر جوهرية وإدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص، ويتجلى ذلك في المرحلة الأولى التي تعتبر أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية والتي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما، إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد الألماني يوحنا غوتنبورغ، مما أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار المنشورات والمطبوعات، بما فيها الصحف فيما بعد وتوزيعها على نطاق واسع.

وقد أفرز هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا واقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام كفكرة أو رأي يربط بين عدد غير محدود من أفراد، يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس، تبعا لاهتماماتهم ومستوى تعليمهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية.

أما المرحلة الثانية، فتتمثل في التطور التاريخي الثاني الذي كان له التأثير البالغ في تشكيل الجمهور انطلاقا من الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة، مما أسهم في تنمية وتسويق الصحافة، خاصة الصحافة الشعبية أو

---

[6] -Mariagrazia Fanchi ;l audience ,storia eteorie, GLF editori laterza ,italia,2014,pp 4- 5

[7] - علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص20

الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية " Mass society" الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة، خاصة من شتات المهاجرين الذين كانوا ينعمون بروابط عائلية وصلات اجتماعية قوية، وأصبحوا يعيشون في مدن ومجتمعات حديثة تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة، في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي ما زال يلازم وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.

أما المرحلة الثالثة فميزتها العوامل التي أسهمت في تشكيل مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة بظهور وسائل الإعلام الإلكترونية كالإذاعة والتلفزيون في عشرينيات القرن الماضي، وبذلك أصبح الجمهور غير محدد في المكان، حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى، فظهر شكلان جديدان من أشكال الجمهور، هما المستمعون والمشاهدون الذين لم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحد من تعرضهم للرسائل الإعلامية، كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.

وتتميز المرحلة الرابعة بالعنصر التاريخي الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية، ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها، كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور مجرد مجموعة من قراء الصحف ومستمعي الإذاعات ومشاهدي قنوات التلفزيونية، وإنما في الوقت نفسه أصبح يتضمن ناخبين ومستهلكين للسلع والخدمات، حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بتنوع الجمهور، مثل جمهور الناخبين " mass electorate"وجمهور السوق ، المستهلكون...." mass market" إلخ. [8]

إن هذه المراحل الأربعة التي ذكرناها لا تعني أن تطور مفهوم الجمهور قد توقف عند هذا الحد وإنما لا تزال هناك تطورات في هذا المفهوم مع تطور تكنولوجيات الاتصال، حيث بدأت تظهر بعض المصطلحات التي ترتبط بتقنية الإنترنت، مثل جمهور الواب " web audience"و " ubiquitous audience"و" netizen" و " online audience" و" offline audience" وغيرها من المصطلحات.

---

[8] - محمد قيراط: سوسيولوجية جمهور وسائل الإعلام، مقال متاح على الموقع -https://al sharq.com/opinion/24/05/2014/%
تم تصفح الموقع بتاريخ15-10-2021 على الساعة 22:59