Algerian Journal of Human and Social Sciences
المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
ISSN : 2588-1558 / EISSN : 2710-8635

المجلد:09/العدد:01
(جوان 2025) ص: 06-31

دراسات الجمهور: من انطباعات "غوستاف لوبون" إلى خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي

Audience studies: from Gustave Le Bon's impressions to social media platform algorithms

نصرالديـن بوزيـان[1]*

Nasreddine BOUZIANE[*1]

[1]جامعة قسنطينة 3- صالح بوبنيدر، (الجزائر)، Nasreddine.bouziane@univ-constantine3.dz

تاريخ الإرسال: 2024/04/11 **تاريخ القبول: 2025/05/17** **تاريخ النشر: 2025/06/05**

ملخص:

يحاول هذا المقال إبراز ومناقشة أهم التحولات والمحطات المعرفية التي شهدتها دراسات الجمهور من بدايات التشكل العلمي لمفهوم الجمهور إلى غاية التطورات التكنولوجية الأخيرة التي اقترنت بتوظيف الخوارزميات والذكاء الاصطناعي.

المقال يخلص في النهاية إلى ضرورة تبني سياسات قطاعية ومتعددة القطاعات وسن التشريعات الوطنية والدولية الكفيلة بأن لا يتحول التراكم العلمي والمعرفي الخاص بدراسات الجمهور إلى وعاء توظفه وتطوره قلة من الشركات العالمية التي تمتلك بيانات المستخدمين والجماهير لخدمة مصالحها دون مراعاة المصلحة العامة، الضوابط الأخلاقية، مقتضيات الأمن والسلامة، وخصوصيات الأفراد والمجتمعات.

الكلمات المفتاحية: دراسات الجمهور.، جمهور وسائل الاعلام.، جمهور منصات التواصل الاجتماعي.، خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

From scientific conceptualization of audience's concept until the recent technological developments using Algorithms and AI, the present article retraces highlights and discusses the most important cognitive transformations in audience studies.

The article concludes to encourage governments to adopt sectoral and multi-sectoral policies for protecting public especially by the establishment of updated legislation capable to deal with eventual bad use of audience studies by technological companies in possession of big data and using algorithms and AI.

Keywords: Audience studies; media audience; Social media audience; Social media algorithms;

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة

حظيت الجماهير منذ القدم باهتمام بارز نتلمسه في العديد من الشواهد والممارسات، فقد عرفت البشرية الكثير من المظاهر والظواهر الممتدة زمانيا والتي تحيل إلى العمق التاريخي وصعوبة معرفة الأصول والجذور الأولى للاهتمام بالجماهير. وتبرز الأبحاث والمراجع العلمية تواجد أشكال عديدة من التجمهر في مختلف الحضارات الإنسانية تباينت في بنيتها وخصوصياتها تبعا للعديد من الاعتبارات التاريخية والأنتروبولوجية.

ويمكن في هذا الصدد الاشارة لبعض الشواهد التاريخية التي لا تزال آثارها قائمة وتبرز بوضوح الاهتمام الممتد بالجماهير. فقد عرفت اليونان القديمة على سبيل المثال تنظيم نشاطات جماهرية عديدة على غرار مهرجانات "اسبرطة" الثلاث الأكثر شهرة (the Karneia, Hyakinthia, and Gymnopaidiai)[1]، احتفالات أثينا (The Great Panathenaian, the Dionysians, theLenaia, and the Antestiria) [2]. وكانت هذه النشاطات تتضمن عدة فعاليات جماهيرية كالمشاركة في المواكب، الذبائح، التراتيل، القرابين فضلا عن سباقات الرياضة، الفروسية والموسيقى[3]، فـ"الأولمبيا" (التي تحمل اسمها أحد أهم المسابقات الرياضية في عصرنا الحالي) كانت تقام ضمن مهرجان ديني وتتشمل على مسابقات ومنافسات مختلفة كالمصارعة، سباق الخيول، الجري، رمي القوس والرمح..[4]، في حين تمحورت الفعاليات الثقافية على تقديم العروض الشعرية، الموسيقية والمسرحية.

ولقد استقطبت مثل هذه الفعاليات جماهير يمكن وصفها بالكبيرة من الناحية العددية، وهو ما يتجلى من خلال الفضاءات المهيأة لاحتضان مثل هذه النشاطات على غرار ما تبرزه العديد من الآثار، فهناك المسارح، المعابد والملاعب، نذكر منها مسرح "ديونيسوس" (Theatre of Dionysus) الذي يعود إلى حوالي 6 قرون قبل التأريخ الميلادي ويضم 67 مدرجا ويمكن أن يستوعب 16 ألف متفرجا[5]، مسرح "ابداوروس" (Theatre of Epidaurus) الذي يعود إلى حوالي 4 قرون قبل التأريخ الميلادي ويمكن أن يستوعب حوالي 14 ألف متفرجا، مسرح "مغالوبوليس"

(Theatre of Megalopolis) الذي يستوعب إلى غاية 21 ألف متفرجا، مسرح "أغورا" (Theatre of Argos) الذي تصل طاقة استعابه إلى 20 ألف متفرجا، فضلا عن مسارح أخرى يصل عدد ما صنف منها على مستوى اليونيسكو إلى 15 مسرحا[6].

أيضا توجد العديد من المعابد على غرار "زيوس" في أثينا (Temple of Olympian Zeus)، "البارثينون" (Parthenon) في "الأكروبول"، "هيرا" في أولمبيا، "أرتيمس" في "كورفو" وغيرها من الآثار التي تبرز حجم الاهتمام بمثل هذه الفضاءات الجماهيرية.

من جهتها خلفت الحضارة الرومانية الكثير من الشواهد التاريخية التي تبرز بوضوح أهمية وقيمة الفعل الحضاري الجماهيري وتخصيصها لفضاءات مختلفة تستقبل الجماهير، وهو ما يمكن أن نقف عليه في مدينة "تيمقاد" الآثرية المتواجدة بولاية باتنة الواقعة في الشمال الشرقي للجزائر، فضلا عن العديد من المدن الأخرى المنتشرة في العديد من البلدان والتي تضم فضاءات جماهيرية عديدة على غرار المدرجات الرومانية التي نجدها على سبيل المثال في دولتي الأردن (المدرج الروماني بوسط مدينة عمان) ومصر (على مستوى مدينة الإسكندرية). ويبقى أهم هذه المدارج الرومانية "الكوليزيوم" (The Colosseum) المتواجد بدولة ايطاليا وبالضبط في مدينة روما والذي يتسع لقرابة 80 ألف شخصا ووصف من قبل اليونيسكو بالمدرج "العظيم"[7].

وعند النظر إلى مثل هذه المنشآت نلاحظ الجهد المبذول في تشييد هذه الفضاءات الجماهيرية المختلفة من معابد ومسارح ومنشآت أخرى والتي تطلب جهد وعمل وموارد مادية وبشرية "ضخمة" تعبر عن أهمية واهتمام الحضارتين الاغريقية والرومانية بالجماهير ومختلف العروض، الطقوس والفعاليات التي تحتضنها. وحتى قبل الحضارتين اليونانية والرومانية يمكن أن نقف على عدد من المظاهر المتعلقة بالجماهير وفضاءات التجمهر، صحيح أن الشواهد المادية قليلة تارة والإحاطة بها وفهم خصوصيات مثل هذه الفضاءات غير واضح بما يكفي تارة أخرى، لكن مع ذلك استطاعت الأبحاث الأثرية والأنتروبولوجية –خصوصا– التوصل إلى

العديد من الاستنتاجات والمعارف ذات الصلة؛ فيذكر مثلا أن الحضارة السومرية تركت معابد كبيرة تم الاعتماد في تشييدها على الطوب المحروق فضلا عن المسرح[8]، فيما خلفت الحضارة الفرعونية هي الأخرى معابد كبيرة تم الاعتماد في تشييدها على الحجارة.. كما نجد الساحات الكبرى والعديد من المنشآت في مختلف الحضارات الإنسانية التي تبرز اهتمامها هي الأخرى بالجمهور.

وبعد هذه الاشارات التاريخية التي تحاول ابراز الأهمية الممتدة للجمهور، ينبغي التنويه أن مصطلح ومفهوم الجمهور قد لا يعبر بالضرورة عن دلالته الاصطلاحية المتعارف عليها في الوقت المعاصر، لتداخله مع بعض المسميات والتوصيفات الأخرى كالحشد والجماعة والتي أصبحت تحمل دلالات متمايزة ولا تعبر بالدقة المطلوبة عن مفهوم الجمهور. فمع نهاية القرن التاسع عشر برزت تصورات معرفية أسست لفهم معاصر للجمهور الذي بات يحظي باهتمام علمي خاص سمح تدريجيا بظهور دراسات الجمهور وتطورها. صحيح أن هناك بوادر سابقة للاهتمام بالحشود والجماهير غرار ما وقع غضون الثورة الفرنسية. لكن يبدو أن تلك الأحداث وغيرها تعد ارهاصات مهدت للشكل المعاصر لهذه الظاهرة المترسخة في التاريخ كممارسة وآلية من آليات التعبير والتواصل الجمعي وحتى "الجماهيري".

وعليه يحاول هذا المقال الانطلاق من بدايات تهيكل مفهوم الجمهور وفق تصوره المعاصر لإبراز ومناقشة أهم التحولات والمحطات المعرفية التي شهدتها دراسات الجمهور. فمن المهم معرفة وفهم دراسات الجمهور المعاصرة لاسيما في سياق تكنولوجي متطور اقترن مؤخرا بتوظيف الخوارزميات ومخرجات الذكاء الاصطناعي. لكن الأهم –في تقديرنا– هو ادراج هذا الفهم ضمن سيرورة أكثر شمولية تتجاوز التفاعل الآني والظرفي مع التطورات التقنية. ففي ظل التراكم العلمي والمعرفي المحقق من جهة والتحولات التي تشهدها دراسات الجمهور من جهة أخرى سيما بفعل التطورات التكنولوجية وما أفرزته من فرص لتجميع المعلومات

وتحليلها والتعامل مع البيانات الضخمة والآنية، نحاول تقديم قراءة في التحولات التي تشهدها دراسات الجمهور سيما من خلال طرح التساؤل الآتي:

ما هي أبرز التحولات والمحطات التي عرفتها دراسات الجمهور، وما هي أهم الملاحظات التي يمكن استخلاصها من مراجعة أدبيات دراسات جمهور وسائل الاعلام؟

2. التشكل العلمي لمفهوم الجمهور

يبدو أنه من المهم بداية الاشارة إلى فكرة مهمة تغيب في الكثير من المراجع المتخصصة في دراسات الجمهور، بحيث لا تشير مجمل المراجع (حسب اطلاعنا وملاحظتنا) إلى السياقات المتصلة بمثل هذه الاسهامات العلمية. فالسياق العام الاجتماعي والثقافي لاسيما في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية (التي نشأت بها هذه المفاهيم والتصورات النظرية) اتسم بتنظيم العديد من النشاطات الجماهيرية ذات الطابع الثقافي والترفيهي –على وجه الخصوص– تماشيا مع التحولات التي تعرفها المجتمعات الصناعية، فخلافا لما كان شائعا في مراحل تاريخية سابقة، أصبحت العروض وفضاءات الترفيه تستقطب العامة وليس النبلاء فحسب أو من ينتمون للطبقات الارستقراطية، فالقرن التاسع عاشر كان محطة تحول بحسب المؤرخ "ليفين لاورانس" (Lawrence W. Levine) شمل مختلف أشكال الاستهلاك الثقافي (على غرار المسرح، الأوبيرا، المتاحف)[9]، وهو أمر يؤكده أيضا "أوليفي كميد" (Kemeid Olivier) في مقاله الذي يعنى بالثقافة في أمريكا[10].

وعليه شكلت التحولات المجتمعية بأبعادها الاقتصادية والثقافية والسياسية ظواهر باتت تستدعي الاهتمام المتزايد، والاهتمام بالجماهير ودراستها يمثل أحد أشكال هذه التحولات التي أثارت عدد من المهتمين والدارسين. ومن بين أبرز الكتب التي اهتمت بالجمهور وبالأحرى بسيكولوجية الجمهور الكتاب الشهير الصادر في سنة 1895 لمؤلفه المعروف "غوستاف لوبون" (Gustave Le bon) الموسوم بـ"سيكولوجية الحشود" (Psychologie des foules)[11]، والذي تزامن نشره مع ظهور السينما التي التحقت بعدد من العروض والفعاليات المختلفة التي كانت

تحتضنها على وجه الخصوص المدن الأوروبية والأمريكية الكبرى نتاج انتشار ثقافة الترفيه الشعبي والإقبال على العروض الجماهيرية.

وحسب العديد من المتخصصين، يعد كتاب "لوبون" مرجعا مرجعيا، فقد وصفه "دوبريال" (Eugène Dupréel) على أنه ذا تأثير كبير في علوم المجتمع ككل[12]، كما وصف أيضا بأنه نقطة تحول وخلفية للمعرفة لاسيما المرتبطة بالجمهور، فبحسب "روبيو" (Vincent Rubio) فإن كتاب "لوبون" يؤسس للمرحلة العلمية للاهتمام بالحشود والجماهير، فالاهتمام بهما مر على ثلاث مراحل –حسبه–: مرحلة أولى (قديمة) افتتحها كل من "أفلاطون" و"أرسطو"، مثل فيها الحشد أو الجمهور موضوعا بسيطا، تليها المرحلة الكلاسيكية التي أظهر خلالها عدد من المؤرخين (Burke, Taine, Michelet..) والكتاب (Balzac, Hugo, Zola, Maupassant..) اهتماما متزايدا بالجماهير، مما جعلتها مصدر انشغال، لتتوج أخيرا بالمرحلة العلمية التي بدأت مع نهاية القرن التاسع عشر والتي تحول فيها الحشد والجمهور لموضوع علمي بامتياز وعرف نقلات نوعية من خلال مساهمات "لوبون" بداية ثم كل من "سيشل" (Scipio Sighele)، "تارد" (Gabriel Tarde) و"فورميال" (Henry Fournial)[13].

"لوبون" ميز بين الفرد المنخرط في الحشد والمنعزل عنه سلوكيا وعاطفيا، واعتبر أن الجماهير تتصف بمجموعة من الخصائص التي عددها وبينها، نذكر منها سرعة الانفعال والتأثر، السذاجة وتصديق أي شيء، تطرف العواطف وانعدام الروح النقدية[14]، فالمحاججات العقلية لا يمكن فهمها بل الجوانب الساحرة والأسطورية هي التي تدهش الجماهير وتؤثر فيهم..، إنها عدد من الصفات والخصائص التي حاول من خلالها "لوبون" فهم الجماهير وتقديم تصورات نظرية تكتسي البعد العلمي وتتجاوز الأحكام العامة.

لكن وبالرغم من أهمية كتاب "لوبون" كمنطلق للتطور العلمي لدراسات الجمهور إلا أنه لم يعتمد على منهجية علمية للتحقق العلمي من التصورات التي قدمها، فبقدر سعيه لتتجاوز الأحكام العامة إلا أنه وقع فيها جراء غياب الصرامة العلمية في الاثبات والبرهنة.

لذلك اعتمدنا في صياغة عنوان هذا المقال مصطلح "انطباعات" في اشارة إلى ذاتية المؤلف في صياغاته لعدد من التصورات والأحكام المتصلة بالحشد. ومع ذلك، فقد استطاع هذا المؤلف لفت الانتباه لظاهرة الحشد والجمهور وتقديم صياغات وملاحظات سمحت بالتعبير على عدد من المظاهر والظواهر الجماهيرية التي مكنت باقي الباحثين من التقدم أكثر في فهم الحشد والجمهور وما يتصل بهما من خصائص.

"لوبون" لم يفصل بين الحشد والجمهور، لذلك قد يلاحظ القارئ وجود نوع من الدمج والاقحام في الفقرات السابقة لمفهومي الحشد والجمهور مع بعضهما، فالترجمة الدقيقة لعنوان الكتاب هي الحشد لكننا أوردنا مفهوم الجمهور لاشتراكه في نفس الدلالة في هذه المرحلة. في المقابل، فقد مهد "لوبون" بطرحه لإسهامات كل من " تارد" و"سيشل" اللذان فصلا الحشد عن الجمهور في مؤلفيهما "الجمهور" و"الحشد" 1898 اعتمادا على محدد التواصل الفزيائي (contact physique)، فالجمهور حسب "تارد" افتراضي، مشتت وتجمع روحي لأفراد متباعدين فزيائيا ومنسجمين معنويا أما الحشد فيستوجب تواصلا فزيائيا بالضرورة [15].

إن تركيز "تارد" على أن الجمهور عبارة عن تجمع ذهني عن بعد (regroupement mental à distance) خلافا للحشد الذي يعبر عن تجمع فزيائي للفرد يسمح بالتواصل بين أفراده عبر الحديث أو حتى عبر اللمس[16] يعد مرحلة مهمة في التصور النظري، فقد أسس هذا الفصل بين المفهومين لارتباط مفهوم الجمهور لاحقا بوسائل الاتصال الجماهيرية، فانتقل المفهوم من الفهم العام الذي يربطه منذ القدم باتساع في عدد المتلقين والارتباط اللصيق بالمكان والزمان إلى مفهوم معاصر مرتبط بوسائل الاتصال الجماهيرية.

بمعنى آخر، فإن التركيز على المحدد الفزيائي أي التواجد في نفس المكان والقدرة على التواصل المباشر بين الأفراد بات يحيل على مفهوم الحشد، في حين أن التجمع الذهني عن بعد وما يتصل به من تشتت بات يحيل على مفهوم الجمهور.

وعلى هذا الأساس ارتبط مفهوم الجمهور بوسائل الإعلام، وأصبح معياري الفصل

الحاسمين للتفرقة بين مفهومي الحشد والجمهور هما التباعد الفزيائي (اللامكانية) واستخدام وسائل الإعلام التي يطلق عليها في الأصل وسائل الإعلام الجماهيرية (Mass media).

في المقابل فإن معيار ومحدد الأهمية الكمية (العددية) للجمهور الذي اكتسب صفة الاتساع من منطق الأعداد الموجودة في التجمعات البشرية على غرار القرى والمداشر أو المدن لم يعد محددا لاكتساب صفة "الجمهور" في الدراسات البعدية. فالجماهير قبل ظهور وسائل الاعلام كانت مرتبطة بفضاء معلوم وبزمن محدد، وهو مصطلح واسع الاستخدام ينسحب على أي تجمع لأفراد في مكان وزمن معلومين على غرار جمهور المصلين مثلا (أي مجموع الأفراد المتواجدين في المسجد أثناء وقت الصلاة). مصطلح الجمهور كان يستخدم أيضا للإحالة على مجموع المتفرجين على العروض، المنافسات والألعاب التي تستقطب أعدادا من الناس سواء أكانت فنية، رياضية، ترفيهية وغيرها.

وعليه فإن هذا الفصل المفاهيمي يؤسس لمرحلة الضبط العلمي لمفهوم الجمهور الذي أوجد تقسيم مراحل الاهتمام بالجمهور إلى مرحلتين أساسيتين: ما قبل وسائل الاعلام وما بعد وسائل الاعلام. فالمرحلة الأولى كان فيها مفهوم الجمهور عاما متقاطعا مع مصطلحات وممارسات مختلفة، ومرحلة ثانية هي مرحلة الضبط العلمي والمفاهيمي التي اقترنت بوسائل الاتصال الجماهيرية وتأثيراتها وبدراسة وفهم الجماهير كمعطى ووعاء من جهة، وظاهرة معاصرة تكتسي عددا من الخصائص والصفات من جهة أخرى.

ومنه أخذ الاهتمام بالجماهير منحا خاصا مع بداية القرن العشرين وأسهمت الدراسات السيكولوجية كثيرا في تقدم الأبحاث والمعارف ذات الصلة على غرار أعمال "سيغموند فريد" الذي نشر كتابا في هذا الإطار يحمل عنوان "علم نفس الجماهير وتحليل الأنا"، في حين افتتح "فلوريد ألبورت" دراسة سيكولوجية الجماعات في 1920 بدراسته لأثر الجماعات على السلوك الفردي ولاحظ أن حضور الآخرين يزيد من طاقة الأفراد ويخفض كيفية التفكير...

3. ظهور وسائل الإعلام وتعاظم الاهتمام بأهمية دراسة الجمهور

لقد كان لظهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية تأثيرا بالغا في صياغة مفهوم الجمهور في شكله المعاصر وإثارة جملة من النقاشات التي أفضت لاحقا إلى تبلور عدد من الرؤى والتصورات لاسيما بعد ظهور الراديو والتلفزيون، فالتباعد الفزيائي الذي أثاره "تارد" كان عمليا ينسحب على الصحافة المطبوعة من صحف يومية ودوريات ومجلات لكنه أخذ بعدا آخر مع البث الاذاعي والتلفزيون.

وعليه، يحسب للاسهامات السيكولوجية مطلع القرن العشرين دورها المهم في إعادة النظر في مفهوم الجمهور وبلورة عدد من التصورات النظرية والمعرفية التي أفضت –ولو بعديا– إلى تبني تصنيف الجمهور إلى مرحلة ما قبل وسائل الإعلام (مرحلة قبلية) ومرحلة وسائل الإعلام، أي اعتماد وسائل الإعلام الجماهيرية كمحدد ومرحلة جديدة في التعامل مع الجمهور كمفهوم وتصور وأيضا كممارسة وسيرورة، فوسائل الإعلام كان لها تأثيرا بارزا هيكلة الجماهير في الفضاء العام وفي التحول الاجتماعي والسياسي ككل.

ويمكن في هذا الإطار الاشارة لمثال السينما –على سبيل المثال لا الحصر–، فقد تحولت سريعا بعد ظهورها في 1895 إلى وسيلة ترفيه جماهيري واسعة النطاق استقطبت أعدادا متزايدة من الجماهير خصوصا واستفادت من الحركية والتطورات الاجتماعية التي كانت حاضرة بقوة في العديد من الدول على غرار الولايات المتحدة الأمريكية وبعض بلدان أوروبا كألمانيا التي عرفت جملة من الإصلاحات الاجتماعية وتحقيق جملة من المكاسب للنقابات وتوجت بتقليص مدة العمل، تحقيق النقابات لمكاسب اجتماعية، تطور المجتمع والنظرة للحياة وللاقتصاد والعمل. ومن بين نتائج أوقات الفراغ والعطل، ازدياد الحاجة للترفيه الذي استغلته السينما لاستقطاب الجماهير وانجر عنه عدد من دراسات التأثير. الصحافة لعبت أيضا أدوارا مهمة في مرافقة الحراك المجتمعي الذي طبع بداية القرن العشرين.

وعلى هذا الأساس اكتسبت وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية أهميتها المحورية في التصورات النظرية لدراسات الجمهور، فقد استقطبت هذه الوسائل جماهير مهمة وتجلت بشكل متزايد تأثيراتها، الأمر الذي لفت انتباه الباحثين وأثار اهتمامهم وفضولهم لفهم ظاهرة الجمهور، صفاته، مميزاته وكيفيات تأثير هذه الوسائل فيه. وبالتالي يمكن القول أن دراسات الجمهور رافقت الوعي والإدراك المتزايد بأهمية وأدوار وتأثيرات وسائل الإعلام في المجتمعات المعاصرة والحاجة لفهم ذلك علميا.

نذكر –على سبيل المثال– أن عمدة مدينة نيويورك الأمريكية أمر سنة 1908 بمنع نشاط "النكلودنس" (Nickelodeons)، وهي عبارة عن نوع من القاعات السينمائية الصغيرة التي تعرض افلاما دون توقف وتحظى باقبال جماهيري واسع، ويعود سبب المنع لاعتبارها فضاءات لانتشار الجريمة[17]. فالحاجة كانت ماسة بالنسبة للدراسات الاجتماعية أو النفسية ولاحقا الإعلامية لفهم هذه التأثيرات وطبيعة العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام والجماهير. وحتى بعد مضي ما يزيد عن 100 سنة ما زالت الدراسات مستمرة، فنشير إلى أنه وفي ذات الموضوع اعتبر كل من "بول سوداي" (Paul Souday)، "جول برتو" (Jules Bertaut) و"ادوارد بولان" (Édouard Poulain) سنة 2012 أن للسينما تأثيرات كارثية على الجمهور سيما على الصعيد النفسي وعواطفه، فالفيلم موحي للجريمة، ناشر للعادات السيئة، خطر على السريرة، فالسينما حسبهم تهدد الصحة الروحية[18].

إن تعاظم الاهتمام بالجمهور مرتبط بالوعي والإدراك المتزايد بأهميه، فبالرغم الامتداد التاريخي للاهتمام بالجماهير (على غرار اهتمام الملوك والحكام بتتبع اهتمامات العامة وايلاء أهمية خاصة للنشاطات الجماهيرية) إلا أن السياقات والمعطيات المعاصرة أوجدت ضرورة ملحة لفهم أكبر لظاهرة الجمهور؛ فزيادة على تطور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية ومساهمتها في خلق أنماط جديدة للتواصل في الفضاء العام تختلف عن أنماط الاتصال التقليدي، فقد ساهمت المدنية واستخدامات وسائل الاتصال الجماهيرية في إعادة صياغة العلاقات

الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية والثقافية. فقد ساهمت وسائل الاعلام في احداث نقلة نوعية في طبيعة العلاقات المجتمعية، فكانت سببا تارة ومسرعا تارة أخرى لتطور جعل من الجمهور في جوهر الاهتمام تبعا للقيمة الاجتماعية، السياسية والبضائعية التي يحظى بها "الشعب" على تعبير "جون ديوي" في سلم النظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، فبقدر ما يتمتع به المواطن من سيادة وسلطة في اتخاذ القرارات في مختلف مستويات سلم الهرم السياسي وبقدر ما يتوفر عليه الزبون من قدرة على فرض اعتباره في السوق بقدر ما تتوسع دائرة الاهتمام بالجمهور[19].

فمن الواضح بالتالي أن وسائل الإعلام الجماهيرية وجدت نفسها في سياقات وظروف مناسبة للمساهمة في إحداث تطورات على مستوى العلاقات التي تحكم الحاكم والمحكوم (من وجهة نظر سياسية) والبائع والزبون (من وجهة نظر تسويقية) والفرد وجماعاته ومؤسساته الاجتماعية سيما في ظل إفرازات الثورة الصناعية وما أحدثه من تحولات اجتماعية، سياسية واقتصادية. فالثورة الصناعية تعد دفعا كبيرا للصحافة ليس في صناعة الصحافة فحسب (المكننة) بل وخصوصا في اتساع نشاطها وجماهيرها جراء الانتقال الواسع للعيش في المدن. فقد استقطبت المدن الصناعية المهاجرين من الأرياف والقرى ومن شتى المناطق بحثا عن العمل والاستقرار مشكلة ملامح لمجتمعات جديدة تتسم بالتعدد والتنوع الاجتماعي والثقافي خلافا للمجتمعات السابقة التي تتسم أكثر بروابطها العائلية وانتماءاتها الاجتماعية.. وفي هذه السياقات أخذت الصحافة مكانتها، لتلتحق بها باقي وسائل الاتصال الجماهيرية من سينما، إذاعة، تلفزيون وغيرها.

وقد غيرت هذه التحولات موازين العلاقات السياسية، الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وساهمت في صياغة علاقات جديدة، فالميكانزمات السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية السابقة لم تعد فعالة، فالعلاقة الضابطة بين الحاكم والمحكوم مثلا كانت مؤسسة على العرش والقرية والأعيان.. لكن في المدينة الأمور تغيرت وهذه المكانزمات تراجعت ونفس الأمر

ينطبق على ما هو اجتماعي وثقافي واقتصادي، فعلاقة العمل بمفهومها الاقطاعي (مثال الخماس أي العمل في الأرض مقابل الخمس...) تراجعت وأصبحت اليد العاملة قوة مجتمعة ونقابية ومطلبية وبإمكانها التأثير على السيرة الاقتصادية...

وعليه فإن وسائل الإعلام برزت كإحدى الميكانزمات الجديدة للتواصل، إنها بمثابة إحدى الأدوات والآليات التي تتماشى مع التغيرات الجوهرية التي أحدثتها الثورة الصناعية، فكان لها دورا مهما في إعادة صياغة العلاقة والتأثير في الجماهير وتسيير الفضاء العام، ما استوجب الاهتمام بها أكثر فأكثر وظهور دراسات الجمهور وتطورها.

4. دراسات جمهور وسائل الإعلام: من السيكولوجيا إلى السوسيولوجيا

ارتبطت دراسات الجمهور –وفق مفهومه المعاصر– بوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية، وتعددت الخلفيات والتخصصات التي اهتمت بدراسة الجمهور على غرار العلوم السياسية، الاجتماعية، الثقافية، الأدبية، الاقتصادية وغيرها. لذلك يمكن أن نلاحظ وجود عدد معتبر من النظريات التي أفرزتها دراسات الجمهور، أبرزها نظريات التأثير التي ركزت على دراسة تأثيرات وسائل الاعلام والاتصال في الجمهور. لكن أيضا توجد نظريات أخرى أفرزتها دراسات الجمهور على غرار نظريات تكوين الجمهور (نظرية الحدث التاريخي، نظرية ادارة السوق، نظرية الفروق الفردية، نظرية اختلاف مصادر الترفيه، نظرية التفسير السوسيوثقافي) ونظريات التلقي (مدرستي كونستانس وبرمنجهام).

ورغم تباين التخصصات، فقد تميزت البدايات الأولى لدراسات الجمهور بـ"طغيان" التفسيرات والمقاربات النفسية، فبالإضافة إلى الإسهامات الأولى المفاهيمية والنظرية –السابق الإشارة إليها– ركزت الدراسات الأولى هي الأخرى على البعد السيكولوجي الفردي في التعامل مع جمهور وسائل الإعلام ممثلة في المدرسة السيكولوجية (مثير– استجابة) ثم التركيز في مرحلة ثانية على بعض الفروق الفردية (الجنس، السن..) في فهم جمهور وسائل الإعلام

وتحليل العلاقة التي تجمعه بالوسيلة الإعلامية ورسائلها. وقد قدمت المدرسة السلوكية عددا من التفسيرات الأولية التي بلورت التفكير حول أثار وسائل الإعلام مستندة على معطيات ونتائج علماء علم النفس لاسيما في فترة ما بين الحربين على غرار مدرسة التحليل النفسي (فرويد) والمدرسة السلوكية (Skinner) والمدرسة الإدراكية (Festinger Heider).

وبحسب "بروكر" و"جرمين" (Brooker and Jermyn) فإن الحرب العالمية الأولى مثلت المحطة الرئيسية التي جعلت دراسات الجمهور محورا للتركيز والاهتمام، بحيث وظفت للدعاية واستعملت "كسلاح" لنشر عدد من الأفكار والآراء واقناع الجماهير[20]، خصوصا وأنها مكنت من تحقيق التأثير الفعال مقابل دفع القليل من الأموال[21]. وعليه ارتبطت دراسات الجمهور بالدعاية السياسية ثم الحربية مستندة في البداية على المدرسة السلوكية التي تنظر للفرد ككائن نفسي معزول عن النظام الاجتماعي يتأثر بكل المنبهات ويقع عليه كل فعل دون مقاومة[22]. ونجد امتدادات هذا التصور في مختلف دراسات الجمهور سيما في النصف الأول من القرن العشرين بما في ذلك الدراسات التجارية والتسويقية. ومن أهم النظريات ذات الصلة نظرية "الطلقة السحرية" والمعروفة أيضا باسم "الحقنة تحت الجلد". التي كانت تنظر للجماهير كأفراد منعزلين وسلبيين يتأثرون بشكل مباشر وقوي بمضامين وسائل الإعلام.

السوسيولوجي "بول لازرسفيلد" الذي عرف لاحقا باهتماماته السياسية وأبحاثه الإعلامية، انطلق هو الآخر من الخلفية السيكولوجية، فأسس في 1931 مركز البحث في السيكولوجية الاقتصادية، ليتوجه للتركيز على الدراسات الإعلامية بالولايات المتحدة الأمريكية التي تولى بها منصب مدير مركز البحث في الاذاعة (التابع لجامعة "برنستون"). هذه الخلفية سمحت لأبحاثه بتعميق الفهم والصلة بين وسائل الإعلام والمشاركة السياسية ولاسيما اتخاذ القرار الانتخابي. من بين أهم منشوراته "الراديو والصفحة المطبوعة" (1940)[23]، "أبحاث الراديو"[24]، "خيار الشعب" (1944)[25]، "الاستماع للراديو في أمريكا" (1948)[26] و"الانتخاب"

(1954)، واستطاع لاحقا بمعية "كاتز" (Elihu Katz) من تطور نظرية التأثير على مرحلتين (Two step flow theory).

إن هذه الأبحاث مثلت نقطة تحول من البراديغم السلوكي (الخلفية السيكولوجية) إلى براديغم وظيفي (الخلفية السوسيولوجية) بحيث أبانت الدراسات الامبريقية لـ "لازرسفيلد" وجود غربلة للرسائل الإعلامية لذلك قسم التأثير إلى مرحلتين. وعليه برز بشكل متزايد أهمية البحوث السوسيولجية لفهم جمهور وسائل الاعلام، صحيح أن العديد من الاسهامات النفسية اندرجت في اطار علم النفس الاجتماع، لكنها ظلت قاصرة عن الاجابة على عدد من الانشغالات البحثية ذات الطابع السوسيولوجي، ما عجل بظهور الأبحاث لتغطية هذه النقائص المعرفية

لقد عرفت فترة ما بين الحربين العالميتين توظيفا دعائيا واسعا لوسائل الإعلام وأبانت عن تأثيراتها القوية (وخصوصا الإذاعة)، الأمر الذي كان يصب في تسهيل قبول التفسيرات المقدمة من قبل الباحثين والاعتراف بعدد من الاستخلاصات على غرار قوة وسائل الإعلام، سلبية الجماهير وشرطية التأثير. لكن في فترة الأربعينات أبانت الدراسات محدودية التأثير في سياقات سياسية واجتماعية آخرى (دراسات لازرسفيلد لتأثيرات وسائل الإعلام في الفعل الانتخابي)، فتوجهت الأبحاث للاهتمام بالبعد السوسيولوجي والمقاربة الوظيفية لفهم وتحليل ظاهرة اشتراك عدد غير محدد من الأفراد في التعرض لوسائل الإعلام وقدرتها بالتالي على الاضطلاع بعدد من الوظائف.

انصبت الجهود العلمية في هذه المرحلة على بيان وظائف وسائل الاعلام في المجتمع، وهي ثلاثة بحسب "هارولد لاسويل": مراقبة البيئة (الفرد يستشعر بيئته ويراقبها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، فلوسائل الإعلام القدرة على بناء تصورات الفرد والمجتمع عن بيئته)، إيجاد ترابط المجتمع في الاستجابة للبيئة (فوسائل الإعلام تقدم رسائل يشترك مختلف الأفراد في تلقيها) نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال (وسائل الإعلام أصبحت الدعامة المحورية في تناقل القيم والمعارف والعادات

والتقاليد خلافا لمراحل سابقة كان الفرد والجماعة يتناقلان التراث من الأب إلى الإبن ومن الكبير إلى الصغير وبوسائل تقليدية) [27]. أما "كاتز" فقسمها إلى أربع وظائف: معرفية (اشباع حاجة الفرد للمعرفة ومساعدته على بناء ادراكه)، منفعية (سعي الفرد إلى تحقيق منفعة من خلال التعرض لوسائل الإعلام)، دفاعية (الدفاع عن الذات والتي تعكس رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكلها عن نفسه) وتعبيرية (التعبير عن القيم فكلما دعمت وسائل الإعلام القيم كلما شعر بالراحة).

من جهته اعتبر "ماكويل" أن وظائف وسائل الإعلام تتمثل في نشر المعلومات، تحقيق التماسك الاجتماعي، دعم تحقيق التواصل الاجتماعي من خلال التعبير عن الثقافة السائدة، الكشف عن الثقافة الفرعية أو النامية وتعزيز القيم الشائعة وكذا وظيفتي الترفيه والقضاء على التوتر الاجتماعي. أما "فيري" فيرى أن وظائف وسائل الإعلام يتمثل في: المراقبة، اعداد التقارير عما يواجه المجتمع، جمع المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات والتنشئة، ويضيف كل من "لازرسفيلد" و"روبيرت ميرتون" وظائف ذات الصلة بالتشاور، تدعيم المعايير الاجتماعية والتخذير[28].

أخيرا حاول"ليزلي" تقديم نظرة أشمل عن وظائف وسائل الإعلام فوسعها إلى تسعة، وهي تشمل حسبه: نقل الأخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة، الربط والتفسير أي تحسين نوعية الاستفادة من المعلومات وتوجيه الناس لما يفكروا به وكيف يعملوه، الترفيه وهدفه تحرير الناس من التوتر والضغط والمصاعب، التنشئة الاجتماعية وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم والخبرة الجماعية، التسويق، المبادرة للتغيير وقيادته، خلق النمط الاجتماعي عبر توفير المثال في الشؤون العامة والأدب والثقافة ونمط الحياة، الرقابة والتعليم[29].

ويتضح مما سبق أن تطور سوسيولوجيا دراسات الجمهور ارتبط بالتحولات التي شهدها الفضاء العام، فانتشار وسائل الاتصال الجماهيرية بشكل واسع ومتزايد ساهم في بعث مقاربة سوسيولوجية تتجاوز النظرة السيكولوجية في دراسة الجمهور، فالاحتياجات المتنامية

الناجمة عن تعاظم وظائف الاتصال الجماهيرية في المجتمعات الحديثة أفرزت الحاجة إلى دراسات دفعت للانتقال بموضوعات البحث والتحليل من كفاءة وسائل الإعلام في إحداث التغيير المطلوب إلى دراسات الآثار الفعلية التي تحدثها وعلاقاتها بالمحيط العام الذي يتم فيه إعداد الرسائل وتبليغها عبر القنوات المختلفة إلى المتلقين الذين يتخذون مواقف منها تبعا لإدراكهم ومعرفتهم وفهمهم لمضمونها واستجابتها لاهتماماتهم ومصالحهم المختلفة والمتنوعة وتطابقها مع معتقداتهم وقيمهم الثقافية.

وعليه، تطورت المقاربات النظرية والامبريقية من مجرد الوصف الظاهر للجمهور وخصائصه وبيان أنماطه ومميزاته إلى السعي لتحليل وتفسير الظواهر المرتبطة بالجمهور لاسيما عبر محاولة شرح وتفسير كيفيات وآليات تكوين جمهور وسائل الإعلام، الصفات والخصائص المشتركة بين جمهور وسيلة معينة، كيفيات التعرض والتلقي للمحتويات الإعلامية ودوافع الإقبال على الوسائل والمضامين والأشكال الإعلامية، وأخيرا كيفيات، آليات وحدود التأثير في المتلقين.

وبشكل عام، يمكن ملاحظة أن سيرورة الدراسات والأبحاث المتصلة بالجمهور سمحت بالوقوف على عدد من المعاينات والتوصل إلى عدد من النتائج التي يمكن القول أنها جاءت متباينة وفق ثلاث مراحل تاريخية بارزة[30]:

مرحلة أولى، امتدت من بدايات القرن العشرين إلى غاية سنوات الثلاثينات، ساد فيها الاقرار بالتأثيرات القوية لوسائل الاتصال الجماهيرية، برز فيها البراديغم السلوكي وتوجت بظهور أحد أشهر النظريات المفسرة لتأثير وسائل الاتصال (نظرية الحقنة تحت الجلد)، فضلا عن نماذج ومساهمات أخرى (كنموذج AIDA) برزت أكثر بعد سنوات الخمسينيات التي عرفت ظهور تخصص علوم الإعلام والاتصال وعدد من الأقسام في هذا الاختصاص في عدد من الجامعات (خصوصا منها الأوروبية والأمريكية). ففترة ما قبل الخمسينيات توصف بسنوات التكوين (formative years) على حد تعبير "رافل" (Hem Raj Kafle)[31] بحيث ظل التطور العلمي

والأكاديمي "متثاقلا" نتيجة غياب قاعدة تخصصية ثابتة (the absence of a fixed disciplinary base) حسب "ماكوين" (Denis MacQuail)[32].

مرحلة ثانية امتدت من نهاية الثلاثينات إلى نهاية الستينات. وقد اتسمت بنوع من التنصل من نتائج الدراسات السابقة واعتبار أن تأثيرات وسائل الإعلام محدودة. ولعل أبرز دراسات هذه المرحلة دراسات " لازرسفيلد" (السابق الإشارة لها)، فتحول التركيز مما تفعله وسائل الإعلام بالجماهير إلى ما تفعله الجماهير بوسائل الإعلام وأيضا مع عدم اغفال التفاعلات التي تحدث داخل الجماعات والتي من شأها جعل رسائل وسائل الإعلام محدودة التأثير. وبشكل عام يبدو أن "جوزيف كلابير" (1960) عبر عن النظرة التي ميزت هذه المرحلة والتي تقوم على فرضيات مفادها الاقرار **بانتقائية الجمهور** (من حيث التعرض والادراك) وتقبله للمعلومات المتوافقة مع مواقفه السابقة فحسب، وأيضا الاقرار **بدور قادة الرأي وتدفق المعلومات على مرحلتين** وأخيرا الاقرار بدور **التركيبات الاجتماعية** ومن خلالها **الاتصال الشخصي** في تبني الآراء[33].

أما المرحلة الثالثة، فقد تميزت بالعودة إلى اقرار تأثيرات وسائل الإعلام القوية وسيما من خلال أعمال "اليزبيث نيومن" أهمها محاولتها الموسومة بـ"عودة إلى مفاهيم قوة وسائل الاتصال الجماهيرية" (Return to the concept of powerful mass media) سنة 1973. إن الاقرار بقوة وسائل الإعلام يختلف في جوهره عن المرحلة الأولى، فهو بداية لا يركز على التأثير الأولى والمباشر على السلوك والرأي بقدر التركيز على ادراك المعاني والتصورات، فضلا عن ادراج طرق أكثر تطورا في البحث والدراسات سواء في التحليل أو صياغة الفرضيات على نحو أكثر دقة ومقاربات نظرية أكثر عمقا، فبات من الممكن الجمع بين بيانات المسوح والاستطلاعات وتحليل المحتوى بمساعدة تحليلات السلاسل الزمنية (time-series analyses)[34].

وزيادة على هذه المراحل الثلاث يبدو أن دراسات الجمهور دخلت مرحلة جديدة منذ بداية الجيل الثاني من الانترنت، وهي مرحلة تطرح آفاقا جديدة؛ معرفيا، منهجيا واجرائيا:

نظرية نهاية الجمهور (End of audience theory) وفكرة نهاية الجمهور هي تعبير عن تصور من التصورات النظرية والمفاهيمية العديدة التي ترافق التحولات التكنولوجية التي أثيرت من من قبل "شركي" (Clay Shirky) والعديد من الباحثين[35] نتيجة تحول الجمهور إلى منتج[36]، فالجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي منشئ للمحتوى وهو مستخدم وليس متلقي فحسب.

إن التحولات التكنولوجية وما أفرزته من فرص اتصالية واستخدامات فردية وجماهيرية تفرض مواكبة معرفية في المفاهيم والتصورات وأيضا ممارسات منهجية متفاعلة مع هذه التحولات، فإذا كان التحدي في وقت سابق مرتبط –بشكل أساسي– بعملية جمع البيانات لما تثيره من اشكاليات اجرائية ومنهجية ذات الصلة بصعوبة تحديد العينة، الوصول إليها، ضمان تعاونها، تمثيليتها ثم أيضا صدق وثبات البيانات المجمعة، فضلا عن تحديد مجتمع الدراسة على غرار مستمعي الاذاعة (Radio Listeners) وقياس المشاهدات (Measuring Television Viewers) وصفات وخصائص الجمهور (Audience Profiles)، فإن التحولات التكنولوجية أوجدت امكانية تجميع آني ومفصل للبيانات حسب العديد من المحددات (الجنس، السن، المنطقة الجغرافية، تفضيلات الاستخدام..)، فظهر ما يعرف بالبيانات الضخمة التي تثير هي الأخرى عدد من الاشكاليات. فالجيل الثاني من الانترنت مثل بحق مرحلة تحول في دراسات الجمهور وهو ما سنحاول التوقف عنده فيما يأتي:

5. مواقع التواصل الاجتماعي والتحول النوعي في دراسات الجمهور

استفادت مواقع التواصل الاجتماعي من الأدبيات العلمية لدراسات الجمهور، فقد استندت دراسات جمهور مواقع التواصل الاجتماعي على السمات العامة والخاصة التي طورتها دراسات الجمهور على مدار عصور كمحددات ومؤشرات مساعدة لفهم الجمهور. كما

استفادت أيضا من مدخل السمات الاجتماعية والفردية والمدخل السلوكي في تجميع البيانات وتحليلها. فكل تسجيل في موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يستوجب ملء استمارة تضم كم من المعلومات (سن، جنس، ...). كل هذه المعلومات تصب في قاعدة تجمع بيانات المستخدمين وتثريها أكثر من خلال البيانات التي تجمع آليا من خلال الاستخدام كالتعرض للمنشورات، إرسال الدعوات، اجراء أبحاث عن أشخاص ومواضيع، التفاعل مع الأشخاص والحسابات والصفحات، وغيرها من العمليات الأخرى التي تسمح بتشكيل خصائص المستخدم والمستخدمين.

هذه البيانات الضخمة التي يتم تجميعها باستمرار تمثل حالة غير مسبوقة في تاريخ دراسات الجمهور، بحيث تمثل قاعدة "صلبة" لمعرفة أدق بالجمهور (Public profile) وتوفر الفرصة والقدرة على "الاستهداف الدقيق" للجماهير. وبالإضافة إلى الاستفادة من سمات دراسة الجمهور (السمات العامة، الاجتماعية والسلوكية) التي طورتها الأبحاث على مدار عشرات السنين، تم الاستفادة أيضا من المعارف الرياضية والإحصائية في تجميع البيانات والمعالجة الآلية لها فضلا عن القدرة على اتخاذ سلسلة من القرارات والاجراءات لخدمة الأهداف المرجوة سياسية كانت (كحادثة كامريدج انلتيكا)[37] أو تجارية (الاعلانات الموجهة..) أو غيرهما.

إن اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على الخوارزميات كجيل ثالث من الانترنت، بعدما أتاح الجيل الثاني التفاعل وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، يعد نقلة نوعية أخرى ليس في تشغيل هذه المواقع والمنصات فحسب بل هي نقلة كبيرة في دراسات الجمهور وهندسة التأثير الجماهيري، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم بجمع متواصل لبيانات المستخدمين (البيانات والمعلومات الخاصة بهم، طريقة التفاعل مع المنشورات والأشخاص ومختلف ردود أفعالهم الممكن رصدها وسلوكاتهم وكيفيات تعاملهم..). وبناء على هذه البيانات المجمعة يتم بشكل مسبق تحديد المحتوى.

إن الاستخدام المسبق وكل البيانات المتصلة به تعد محددا أساسيا في تحديد المحتوى الذي يتلقاه المستخدم لكن هذا المحدد ليس الوحيد بل يمكن اعتباره مدخلا متصلا مع مجموعة من الخوارزميات المعقدة التي تقدم للمستخدم المحتوى الذي يطلع عليه وخدمة أهداف متصلة بهذه المنصات تبدأ من استغلال هذه البيانات للحفاظ على المستخدمين وضمان ارتباطهم بهذه المواقع[38] وتتوسع لاستخدامات أخرى يصعب اثباتها في ظل قلة الشفافية وتوظيف الخوارزميات وفق ممارسات "الغرفة المظلمة"[39].

ويختلف استخدام الخوارزميات من منصة ومن موقع لآخر حسب الاعتبارات التي تراها الجهة المالكة مناسبة، فالخوارزميات في مفهومها البسيط عبارة عن قواعد رياضية تم توظيفها في مجال الاعلام الآلي لاسيما من خلال البرمجة على نحو تحدد كيفيات التصرف بناء على البيانات والبرمجة المحددة سلفا للتعامل مع هذه البيانات. وفي مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي هذه الخورزميات أدوارا مهمة في تنظيم وترتيب محتوى وسائل الاعلام الاجتماعي، فوفقها يتم تحدد المحتوى الذي يظهر في البداية وما يليه، وتبعا لها تظهر نتائج البحث واقتراح الأصدقاء والصفحات والمجموعات والمنشورات... إنها عبارة عن تعليمات آلية وبرمجية تتبع خطوات محددة سلفا بشكل متسلسل لتنفيذ مهمة أو خدمة هدف محدد.

وتبعا لذلك تحدد هذه الخوارزميات بشكل مستمر طريقة تصرف الآلة، وهذا التصرف المبرمج يستند على خلفية نفسية واجتماعية –كما سبق الاشارة لذلك– فابداء الاعجاب، التعليق والمشاركة أو القيام بالبحث عن مواضيع، أشخاص، مجموعات وصفحات هي كلها عبارة عن بيانات لها دلالات نفسية واجتماعية وليس رياضية فحسب. فوفقا للبرمجة السابقة التي تراعي تعليمات وتوجهات ومصالح الجهة المالكة من جهة وبيانات المستخدمين من جهة يتم تحديد الخيارات المناسبة لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي. إن هذه القدرة ترتبط باستخدام الخوارزميات للتعلم الآلي المستند على قواعد البيانات الضخمة لوضع نماذج تنبؤات خدمة لأغراض تجارية وسياسية[40].

وتعمل هذه الخوارزميات على خدمة نوعين من الأهداف ومحاولة ايجاد أرضيات مشتركة للاستجابة إليهما. فمن جهة تعمل هذه الخوارزميات على ابقاء المستخدمين على اتصال قدر الامكان بمواقع التواصل الاجتماعي، فكلما ازداد ارتباط واتصال المستخدمين بمواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت فرص خدمة مصالح ملاك مواقع التواصل الاجتماعي (الاقتصادية في المقام الأول والمصالح الأخرى التي قد يصعب اثباتها). ولبلوغ هذا الهدف أي ابقاء المستخدمين متصلين أكبر قدر ممكن وتوسيع عدد فعليه تقديم خدمات تتماشى مع احتياجاتهم ورغباتهم، لذلك فهو يحتاج لمعرفهم أكثر فأكثر ويتأتى ذلك من خلال البيانات التي يجمعها عنها باستمرار.

وبالاضافة إلى ذلك تقوم الشركات المالكة لمواقع التواصل الاجتماعي "ببيع" بيانات المستخدمين والمساحات الاشهارية، صحيح أنه من الصعب اثبات مثل هذه العمليات بالنظر إلى سريتها من جهة وصعوبات تتبعها واثباتها من جهة أخرى إلا أن الأمر يعد مؤكدا، فكما تقول القاعدة البريطانية في مجال التسويق "اذا كان المنتج مقدم لك بالمجان، فإنك المنتج"، وهو الأمر الذي ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي فمجمل خدماتها مجانية و"منتجها الذي تبيعه هم مستخدميها" كما سبق الاشارة لما عرف بفضيحة "كامريدج انلتيكا"[41].

وبالنظر لأهمية هذه الخوارزميات وأهميتها الحالية والمستقبلية، فقد بلغ حجم التداول عليها في السوق الدولية 11.7 مليار دولار أمريكي سنة 2020، لتصل لـ16.37 مليار في 2023 ومن المتوقع أن صل إلى 31.9 مليار دولار حدود سنة 2031 أي معدل نمو سنوي في حدود 10 في المائة (Verified Market research)[42]، وفي الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها وصلت سوق منصات التواصل الاجتماعي إلى 193 مليار دولار أمريكي سنة 2019 ويتوقع أن تصل إلى 940 مليار دولار آفاق سنة 2026 بمعدل نمو يصل إلى 25.4 بالمائة سنويا (GlobeNewsWire).

الخورزميات التي تشتغل وفقها مواقع التواصل الاجتماعي عديدة ومعقدة ولا يمكن بيانها ومعرفتها كلها للأسباب نقص الشفافية والتنافسية بين الشركات الناشطة في المجال وأساب أخرى. أيضا من الواضح أن هذه الخوارزميات يمكن اخضاعها لاعدادات معينة (الحد من وصول منشورات والتفاعل معها كما يحصل في الحرب على غزة أو العكس كما حصل في حادثة البوعزيزي بتونس).

لكن بشكل عام توجد عدد من الأسس العامة المشتركة بين مواقع التواصل الاجتماعي كالملائمة (Relevancy) التي تقوم على تقديم محتوى متشابه مع نشاط المستخدم للمنصات الاجتماعية (عمليات البحث التي يقوم بها، منشوراته، تفاعلاته..)، مرشحات الضوضاء (Filters Noise) التي وبالرغم من التركيز على المحتوى المقدم من قبل الأصدقاء والمتابعين تقوم بغربلة ترتيبية لمن لا يتم التفاعل معهم، وأخيرا المحتوى المدعوم على أساس الاهتمام (Sponsored Content Based on Interest) المرتبط بعرض الصفحات والاعلانات المدفوعة. وفيما يلي عدد من الأسس التي ترتبط باستخدامات الخوارزميات المعلنة سنة 2024 في أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، فـ"الفايسبوك" يعطي الأفضلية للمحتوى المقدم من قبل الأصدقاء والصفحات المتابعة، المنشورات التي تلقى أكبر قدر ممكن من الاعجابات والتعليقات (level of engagement)، نوع المحتوى المتابع أكثر من طرف المستخدم وجودة المحتوى. أما "اليوتوب" فيركز في عرضه للمحتوى على سجل المشاهدة (Watch history)، أداء الفيديو كانتشاره والاعجابات والمشاهدات المحققة (Video performance)، السياق (ما يلقى الرواج ويحظى بالمشاهدات الجماهرية)، مدة المشاهدة، في حين يركز "الانستغرام" على نشاط المستخدم (activity)، سجل التفاعل (interaction history) المعلومات الخاصة بالمنشور (Post information) والمعلومات الخاصة بصاحب المنشور. أما التيكتوك فيركز على المعلومات الخاصة بالفديو (كالهاشتاغ، نوع الفيديو، صنفه، تسميته..)، التفاعل وأخيرا اعدادات الحساب (تفضيلات اللغة، اعدادات البلد، الفئات المختارة) [43]، فضلا عن معايير أخرى كتفضيلات المستخدمين واهتماماتهم (يتم استخلاصها من سجلات البحث والمشاهدة الخاصة بالمستخدمين)،

الأولوية في الظهور للمنشورات الأكثر حداثة، مصداقية المستخدم (الحسابات الموثوقة)، المشاركة، فضلا عن العديد من الخوارزميات غير المعلنة وغير المعروفة، فقد تداولت عدد من وسائل الاعلام في جوان 2023 خبر مراسلة أحد أعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي صاحب شركة "ميتا" على خلفية تقرير يفيد بتسهيل خوارزميات "الانستغرام" الربط والترويج للحسابات التي تسهل وتبيع مواد الاعتداء الجنسي على الأطفال[44].

6. خاتمة

إن دراسات جمهور وسائل الاعلام والاتصال في تطور مستمر وتطرح في كل مرحلة جملة من التحديات المهمة. وينبغي الاستفادة من المعارف والدراسات السابقة من جهة وتوظيف ما هو متاح من معارف حاليا لتبني سياسيات قطاعية ومتعددة القطاعات، فالتأثيرات تمس مجمل القطاعات (المالية، العدالة، التعليم، الصحة..[45]) والإشكاليات تتجاوز الاستغلال التجاري للبيانات وتأثيراتها على المنافسة التجارية[46] إلى حماية البيانات والمستخدمين[47] وبالتالي حماية الأشخاص والمؤسسات من كل توظيف واستغلال سيء قد يتجاوز الأفراد والمؤسسات إلى المساس بالأمن القومي والمجتمعي.

وفي ظل التطورات التكنولوجية واشكاليات ضعف التنافسية وهيمنة قلة من الشركات العالمية على البيانات والمعلومات الخاصة بمستخدمي وجماهير وسائل الاتصال الجماهيرية، يبدو من الضروري سن التشريعات والقوانين (على الصعيدين الوطني والدولي) الكفيلة بأن لا يتحول التراكم العلمي والمعرفي الخاص بدراسات الجمهور إلى وعاء توظفه وتطوره هذه الشركات لخدمة مصالحها دون مراعاة المصلحة العامة، الضوابط الأخلاقية، مقتضيات الأمن والسلامة، وخصوصيات الأفراد والمجتمعات.

7 . الهوامش والمراجع

[1] Flower, M. Spartan Religion. Dans P. Anton, A Companion to Sparta. Manhattan: Wiley Online library.(2017).

[2] Kotsori, I. S. Ancient Festivals and Their Cultural Contribution to Society . Open Journal for Studies in History, (2019, October). 2(1), 19-26.

[3] Ibid

[4] International Olympic committee, Welcome to the Ancient Olympic Games. Retrieved from: https://www.olympic.org/ancient-olympic-games . (2024).

[5] UNESCO. Ancient Greek Theatres(2014, 01 16). Retrieved from: https://whc.unesco.org/fr/listesindicatives/5869/

[6] Ibid.

[7] UNESCO. The Colosseum, the Great Amphitheatre: Historic Centre of Rome. (2023). Retrieved from: https://www.unesco.org/archives/multimedia/document-1058

[8] خزعل الماجدي. الحضارة السومرية (الإصدار سلسلة تاريخ الحضارات). الكويت: منشورات تكوين(2020).

[9] Levine, L. W. Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America. Cambridge: Harvard university press. (1988).

[10] Kemeid, O. De la culture en Amérique. Collectif Liberté, (2011). 52(2), 35–61.

[11] Le Bon, G. Psychologie des foules. France: Edition Félic Alcan. (1985).

[12] Dupréel, E. « Y a-t-il une foule diffuse ? L'opinion publique »(1988). Hermès(2), 212-225.

[13] Rubio, V. Psychologie des foules, de Gustave le Bon. Un savoir d'arrière-plan. Sociétés, (2008). 2(100), 79-89.

[14] Le Bon, G. OP.CIT.

[15] Rubio, V. PERMANENCE ET MÉTAMORPHOSES DE LA FOULE. Hermès(70), (2014). PP: 84-85.

[16] Plasseraud, E « Foule et public ». Conserveries mémorielles(12) . (2012).

[17] نصرالدين بوزيان. السينما: تقنية، فن وصناعة. قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة 3، (2018).

[18] Plasseraud, E. Op.Cit. P4

[19] علي قسايسية. المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لدراسات الجمهور في الجزائر 1995-2006. الجزائر: جامعة الجزائر. (2006-2007). ص13.

[20] Brooker, W., & Jermyn, D. The audience studies reader. London: Routledge. (2003). P5.

[21] Bentele, G. Propaganda. Dans G. Bentele, H. Brosius, & O. Jarren, Encyclopedia communication science and media studies (2006). (pp. 229-230). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. P229.

[22] نصيرة عقبي. جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والاشباعات. عمان: دار البداية. (2016).

[23] Lazarsfeld, p., & Stanton, F. Radio and the printed page: An introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas. New York: Duell, Sloan, and Pearce. (1940).

[24] Lazarsfeld, p., & Stanton, F. Radio research. New York: Duell, Sloan, and Pearce. (1941).

[25] Lazarsfeld, P., Gaudet, H., & Berelson, B. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Duell, Sloan, and Pearce. (1944).

[26] Lazarsfeld, P., & Kendal, P. L. The people look at radio. New York: Prentice-Hall. (1948).

[27] حسن عماد مكاوي، و ليلى حسين السيد.. *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (الإصدار 3). القاهرة: الدار المعرفية اللبنانية. (2002). ص71.

[28] المرجع السابق. ص73.

[29] خليل أبو اصبع. *الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة* (الإصدار 5). عمان: دار مجدلاوي. (2004). ص ص: 206-207.

[30] Russell Neuman, W., & Guggenheim, L. The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. Communication theory, (2011). 169–196.

[31] Kafle, H. R. Media studies: Evolution and perspectives. Bodhi An Interdisciplinary Journal. (2010).

[32] McQuail, D. General introduction. Dans D. McQuail, McQuail's reader in mass communication theory (2002). (pp. 2-20). New Delhi: Sage Publications.

[33] Russell Neuman, W., & Guggenheim, L. Op.Cit.

[34] Ibid.

[35] Gassner, P. The end of the audience : how the nature of audiences changed. Global Media Journal - African Edition, (2007). 1(1).

[36] Mills, B., & Barlow, D. M. Audiences as producers (éd. 2). Routledge. (2012).

[37] Confessore, N. Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. The New York Times. (2018, 4 4).

[38] Kim, S. A. Social Media Algorithms: Why You See What You See. (2017, 12). Retrieved from: https://georgetownlawtechreview.org/social-media-algorithms-why-you-see-what-you-see/GLTR-12-2017/

[39] House of Commons. Algorithms in decision making. (2018). Fourth Report of Session 2017–19. Retrieved from: https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmsctech/351/351.pdf.

[40] Srivastava, S. Algorithmic Governance and the International Politics of Big Tech. Perspectives on Politics, (2023). 21(3), 989-1000.

[41] Confessore, N. Op.cit

[42] Verified Market research. Algorithmic Trading Market Size and Forecast. (2024). Retrieved from: https://www.verifiedmarketresearch.com/product/algorithmic-trading-market/#:~:text=Algorithmic%20Trading%20Market%20Size%20And,10%25%20from%202024%20to%202031.

[43] Singh, C. Social Media Algorithms in 2024: A Complete Guide. (2024, 1 3). Retrieved from: https://www.socialpilot.co/blog/social-media-algorithm.

[44] Reuters. U.S. senators write to Zuckerberg after report on Instagram algorithm. *Reuters*, (2023, 6 30). Retrieved from: https://www.reuters.com/technology/us-senators-write-zuckerberg-after-report-instagram-algorithm-2023-06-30/.

[45] House of Commons. Op. Cit.

[46] OECD. (2017, 6 9). Algorithms and Collusion - Background Note by the Secretariat. OECD Secretariat to serve as a background note for Item 10 at the 127th Meeting of the Competition Committee on 21-23 June 2017.

[47] Autorité de la concurrence. Algorithms and Competition. (2019). Paris.